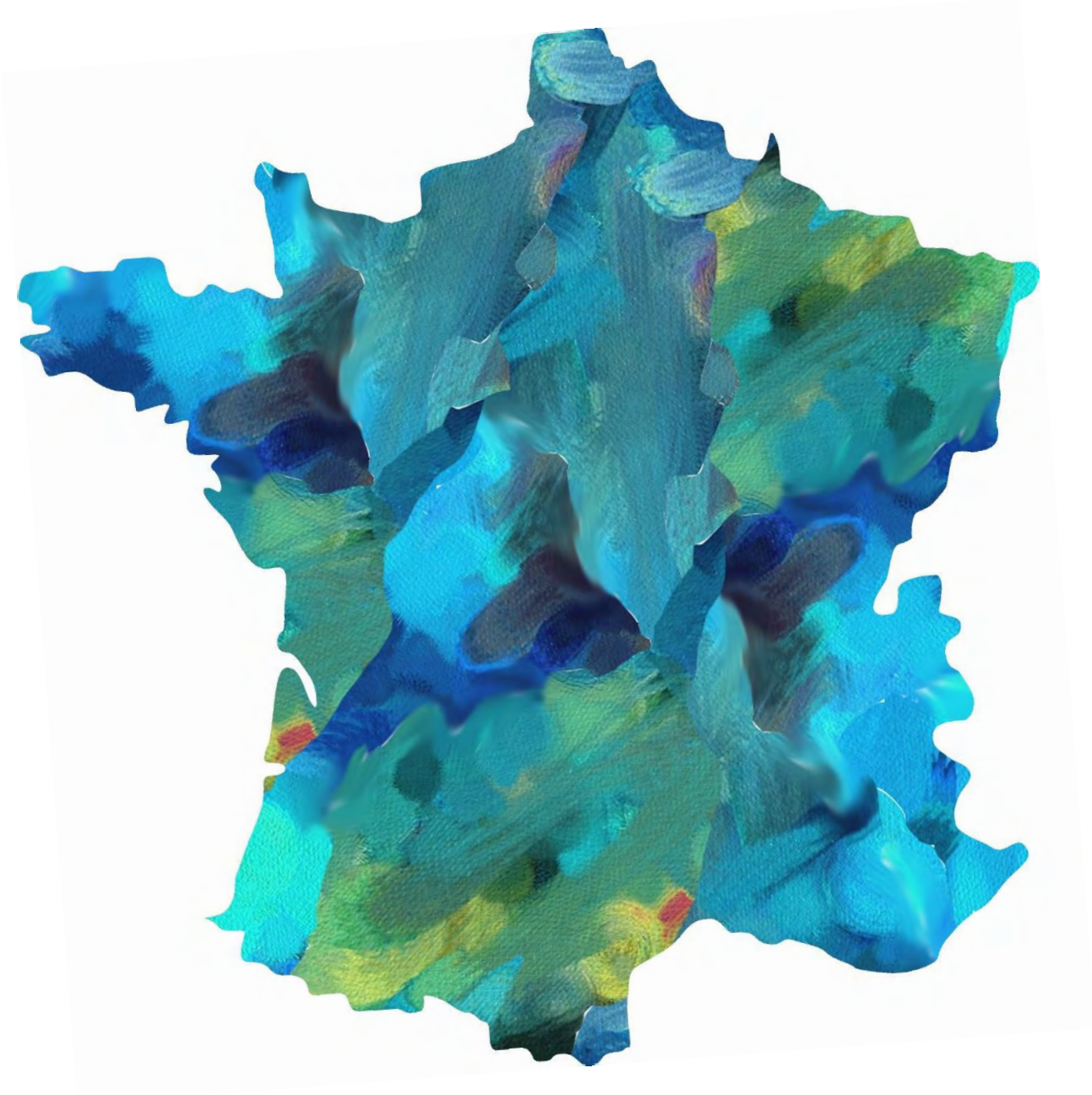


L'ECONOMIE DES COSMETIQUES : INNOVATION, DYNAMISME TERRITORIAL ET RAYONNEMENT MONDIAL



SOMMAIRE

I. UN TISSU DE PETITES ENTREPRISES FAMILIALES, FACTEUR DE RAYONNEMENT POUR LES TERRITOIRES.....	7
UN ANCRAGE TERRITORIAL HISTORIQUE.....	9
1. UNE REPARTITION HETEROGENE DES ETABLISSEMENTS.....	10
2. UN ACTIONNARIAT FAMILIAL ET TRADITIONNEL, SOURCE D'INVESTISSEMENTS LOCAUX.....	11
UN FACTEUR DE PUISSANCE ECONOMIQUE ET FISCALE.....	13
1. DES FOURNISSEURS DE MATIERES PREMIERES SPECIALISES ET INTERNATIONAUX.....	14
2. UN FAIBLE NOMBRE DE FABRICANTS DE COSMETIQUES AVEC DES CHIFFRES D'AFFAIRES IMPORTANT.....	15
3. DES RESEAUX DE DISTRIBUTION DIVERSIFIES ET INTERNATIONALISES.....	17
4. UNE CONTRIBUTION IMPORTANTE AUX FINANCES PUBLIQUES.....	18
UNE SOURCE IMPORTANTE D'EMPLOIS QUALIFIES	20
1. DES CREATIONS D'EMPLOI SUR L'ENSEMBLE DE LA CHAINE DE VALEUR.....	21
2. DES EMPLOIS PLUS QUALIFIES ET BIEN REPARTIS DANS LES TERRITOIRES.....	22
3. DES RESEAUX DE DISTRIBUTION SPECIALISES, SOURCES D'EMPLOIS DIRECTS.....	23
II. DES ENTREPRISES INNOVANTES ET ENGAGEES.....	25
UN ECOSYSTEME PROPICE A L'INNOVATION MAIS DES FINANCEMENTS DIFFICILES	27
1. UNE INNOVATION FORTEMENT PORTEE PAR LES GRANDES ENTREPRISES.....	28
2. UN ECOSYSTEME DE STARTUPS ACTIF.....	30
3. DES FINANCEMENTS DIFFICILES A OBTENIR.....	31
DES PRATIQUES SOCIALES AU-DESSUS DE LA MOYENNE MAIS PERFECTIBLES.....	33
1. UNE EGALITE HOMME FEMME AU-DESSUS DE LA MOYENNE MAIS PERFECTIBLE.....	34
2. DES GRANDES ENTREPRISES FRANÇAISES EXEMPLAIRES SUR LA RSE.....	35
III. UN SECTEUR TOURNE VERS L'INTERNATIONAL	39
LE SECTEUR COSMETIQUE PIONNIER POUR LA PUISSANCE COMMERCIALE FRANCAISE.....	41
1. LA FRANCE EST LE LEADER MONDIAL DU MARCHÉ COSMETIQUE.....	42
2. UN SECTEUR TRES PRESENT DANS LES NEGOCIATIONS INTERNATIONALES.....	43
UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET DE SOFT POWER	45
1. UNE CONSOMMATION TOURISTIQUE ELEVEE.....	46
2. LA MARQUE FRANCE CREE DE LA VALEUR.....	47
3. LES PAYS ASIATIQUES COMMENCENT A CONCURRENCER L'UNION EUROPEENNE EN MATIERE D'INVESTISSEMENTS.....	49
ANNEXES.....	53

SYNTHESE DE L'ETUDE

Le secteur **cosmétique français se compose d'un tissu de petites entreprises familiales** stimulées par des grands groupes. Cet écosystème constitue un facteur de rayonnement pour les territoires à travers leur ancrage historique et leur **contribution à l'économie**, à la fiscalité et à la **création d'emplois qualifiés**. La compétitivité de la France dans les **cosmétiques s'affirme sur l'ensemble de la filière**.¹

- **Les entreprises de cosmétiques françaises sont présentes sur l'ensemble du territoire**. Pour toute la chaîne de valeur (matières premières, fabrication, distribution), ce sont plus de 5 900 établissements (3 200 entreprises) qui sont répartis à 67% en région et 33% en Ile-de-France. Cette industrie est majoritairement familiale : 82% des entreprises sont à actionnaire familial unique ce qui est supérieur à la plupart des filières industrielles. Les entreprises familiales cosmétiques ont des taux d'endettement 6 fois moins élevés que leurs concurrentes non-familiales et des rendements des capitaux propres de 7% contre -6%. Enfin les entreprises cosmétiques sont solides et les créations sont dynamiques : la moyenne d'âge des entreprises est de 16 ans contre 12 ans pour la moyenne des entreprises françaises et ce sont 170 entreprises par an qui ont été créées entre 2000 et 2016. Ce chiffre est resté relativement stable sur toute la période.

- Les entreprises de cosmétiques contribuent au dynamisme économique et fiscal des territoires. Le chiffre d'affaires total de l'ensemble de la filière spécialisée était de 31 milliards € en 2017. Dans le détail celui des fournisseurs de matières premières était de 2,9 milliards €, celui des fabricants de cosmétiques de 24 milliards € et celui de la distribution sélective et mono-marque de 5 milliards € (19 milliards € en comptant les autres segments). La filière cosmétique génère ainsi **12 milliards € de recettes pour les finances publiques** dont 1 milliard € pour les collectivités locales et 6 milliards € pour la Sécurité sociale.

- **Enfin, l'industrie cosmétique est créatrice d'emplois qualifiés bien répartis sur l'ensemble du territoire**. Ce sont au total 246 000 emplois qui sont créés par la filière dont 164 000 emplois directs. La majorité de ces emplois (80%) est concentrée en région. L'industrie emploie 33% d'ingénieurs et de cadres et 39% d'agents de maîtrise ou de techniciens contre 17% et 26% respectivement pour la moyenne nationale. Les entreprises de distribution sélective (hors monomarkes) **créent en moyenne plus d'emplois en fonction de leur chiffre d'affaires que les grandes surfaces** : 1 pour 228 000 € contre 1 pour 292 000 €. Cela s'explique par une taille en moyenne plus réduite et par un meilleur accompagnement des clients.

La solidité et le dynamisme du secteur cosmétique français se retrouvent également dans ses engagements : une industrie innovante et impliquée dans les problématiques environnementales et sociales. **L'efficacité de la R&D cosmétique**, grande pourvoyeuse de brevets, constitue un pilier de sa compétitivité.

- Les entreprises de la cosmétique **investissent dans l'innovation**. Chaque année ce sont 650 millions € qui sont dépensés en R&D soit 2% du chiffre d'affaires du secteur. La R&D du secteur est la plus performante de France avec 3,6 brevets déposés par million € dépensé en R&D (pour un total de 1 500 brevets en 2017). Ce sont les grands groupes **qui portent l'innovation en dépensant entre 3% et 3,5% de leur chiffre d'affaires en R&D**.

¹ Les chiffres sont sourcés dans la suite de l'étude

Malgré un écosystème propice aux *startups* innovantes avec notamment deux pôles de compétitivité dont la *Cosmetic Valley*, les financements restent difficiles à obtenir. Sur les 15 milliards € investis dans les *startups* en 2018, seuls 100 millions € l'ont été pour les 150 *startups* cosmétiques (soit 0,7% du montant pour 1% de l'écosystème startup global).

- Les pratiques de RSE des entreprises françaises de cosmétique sont au-dessus de la moyenne mais restent perfectibles. Le rapport VIGEO sur la maturité sociale du secteur donne une note de 2,7/4 aux grandes entreprises cosmétiques et 2,1/4 aux TPE/PME/ETI. La moyenne française totale est à 2,0/4. **L'égalité** homme-femme dans le secteur est également au-dessus de la moyenne et portée par les grandes entreprises. **L'Oréal était** respectivement 1^{ère} et 2^{ème} du classement international de référence *Equileap* sur l'égalité homme-femme en 2017 et 2018. Selon l'index publié par les entreprises françaises (obligation légale) de l'égalité homme-femme, le secteur est au global deuxième derrière l'agroalimentaire. Cependant, seules 32% de femmes siègent dans les conseils d'administration des grandes entreprises de cosmétiques et il n'existe pas d'études sur les salaires des femmes dans le secteur.

Les grandes forces du secteur cosmétiques français se traduisent à l'international. **L'industrie** constitue le 3^{ème} contributeur à la balance commerciale du pays. La France est le leader mondial des cosmétiques **d'où** un *soft power* et des revenus touristiques. Cependant, les filières asiatiques se renforcent **sous l'effet de politiques publiques** ambitieuses et pourraient à **terme concurrencer l'écosystème français**.

- Le secteur cosmétiques est pionnier dans les relations commerciales internationales. La France est leader mondial avec 23% des parts de marché et la plus grande entreprise cosmétique du monde est française : L'Oréal. L'Hexagone continue à gagner des parts de marché puisque ses exportations ont cru de 5% par an sur la période 2010-2018 contre 4% pour le marché global. Les entreprises françaises effectuent environ 60% de leur chiffre d'affaires à l'exportation (14 milliards €). C'est l'ensemble de la filière qui est compétitive puisque les fournisseurs de matières premières réalisent eux aussi un tiers de leur chiffre d'affaires à l'étranger. Le secteur des cosmétiques est de plus très présent dans les négociations commerciales internationales. La moyenne des droits de douane dans le monde pour les cosmétiques est de 2% contre 5% pour l'ensemble des biens et services. Le secteur a contribué à faire changer les normes du commerce international comme le montre l'interdiction des tests animaux en Europe qui a permis de rajouter les considérations éthiques aux exceptions de l'accord du GATT.

- **L'industrie française de la beauté est un facteur de *soft power* et d'attractivité** touristique. La consommation de produits cosmétiques par les touristes étrangers s'élève à 3 milliards € par an soit 20% du chiffre d'affaires France des entreprises. La « marque France » est particulièrement **présente à l'international**. Ce sont plus de 6 000 boutiques françaises de produits de beauté qui y sont établies. La marque « France » permet **d'augmenter** en moyenne **la valeur d'un** produit cosmétique **d'environ** 30% (par rapport à un produit équivalent d'un autre pays). Cette puissance pourrait, à terme, être menacée par les écosystèmes japonais, coréens et chinois. Fortes d'un soutien public marqué, les entreprises cosmétiques asiatiques fondent leur stratégie sur le marketing culturel et des transferts de savoir-faire. **Aujourd'hui** concurrentes des entreprises françaises et européennes sur les marchés asiatiques, elles commencent à s'intéresser aux marchés occidentaux.



A vibrant lavender field under a blue sky with a white text box in the center. The lavender plants are in full bloom, with numerous small purple flowers. The sky is a clear, bright blue with some light clouds. The text box is a simple white rectangle with a slight drop shadow, containing the title in a dark blue, sans-serif font.

PARTIE 1

UN TISSU DE PETITES ENTREPRISES FAMILIALES, FACTEUR DE RAYONNEMENT POUR LES TERRITOIRES

UN ANCRAGE TERRITORIAL HISTORIQUE

5 900 établissements dans l'ensemble de la chaîne de valeur
2 050 pour les matières premières, 740 pour la fabrication, 3 160 pour la distribution
67% des entreprises sont situées en région
9% des fournisseurs de matières premières naturelles sont situés en Outre-Mer
16 ans de moyenne d'âge des entreprises
128 créations en 2016
82% des entreprises sont familiales

UN FACTEUR DE PUISSANCE ECONOMIQUE ET FISCALE

45 milliards € de chiffre d'affaires annuel pour l'ensemble de la chaîne de valeur (généraliste et spécialiste)
3 milliards € pour les matières premières, **24 milliards €** pour la fabrication, **19 milliards €** pour la distribution
3 groupes produisent 55% des cosmétiques fabriqués en France en valeur
27% du marché de la distribution en enseignes sélectives
12 milliards € de recettes fiscales par an
4,6 milliards € pour l'Etat, **5,9 milliards €** pour la Sécurité sociale, **1 milliard €** pour les collectivités locales

UNE SOURCE IMPORTANTE DE FORMATION ET D'EMPLOIS QUALIFIES

4 **375 €** de salaire brut moyen mensuel
33% d'ingénieurs et de cadres
120 formations post-bac dont 90 en régions
80% des salariés de la fabrication en régions
246 000 emplois totaux
164 000 emplois directs, 82 000 emplois indirects



UN ANCRAGE TERRITORIAL HISTORIQUE

Le cœur du secteur cosmétique est constitué d'un tissu d'entreprises historiques ancrées dans leur territoire. Leur savoir-faire, hérité de la tradition française, remonte parfois jusqu'au XVI^{ème} siècle. Les pôles historiques de Grasse, d'Occitanie et d'Ile-de-France regroupent la majorité des entreprises. D'autres territoires comme l'Outre-Mer se sont spécialisés sur les matières premières.

Le tissu entrepreneurial français dans les cosmétiques est à la fois dynamique et solide : le nombre de créations d'entreprises est particulièrement élevé et ces entreprises survivent plus longtemps que dans les autres secteurs. Le caractère familial de nombreuses entreprises irrigue toute la chaîne de valeur via des stratégies de long-terme et une volonté de transmission du savoir-faire comme du patrimoine économique.

1. UNE REPARTITION HETEROGENE DES ETABLISSEMENTS

Les 5 900 établissements (3 200 entreprises) de **l'industrie** cosmétique sont présents sur tout le territoire français mais répartis de manière hétérogène² :

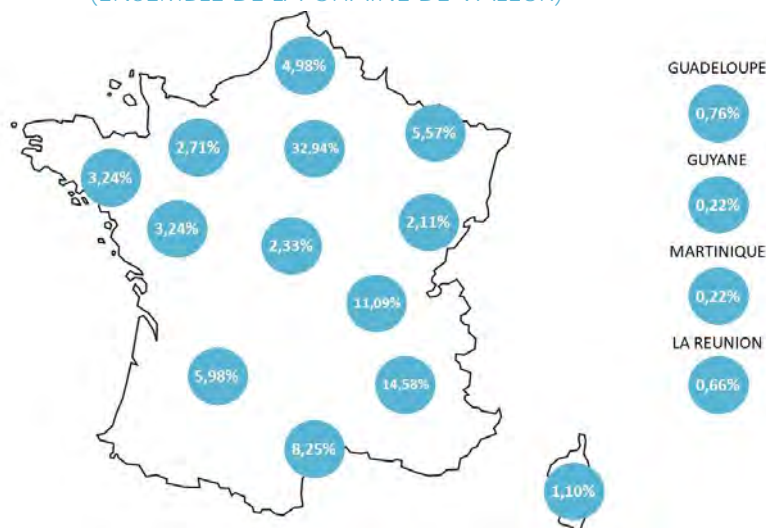
- Dans les matières premières, il existe une distinction entre les fournisseurs d'ingrédients synthétiques et ceux de plantes. Pour les matières naturelles, la **région PACA concentre 45% des établissements et l'Outre-Mer 9%**, le nombre **d'entreprises en Ile-de-France** est négligeable. Le reste est réparti dans les autres régions françaises. Pour les matières synthétiques **c'est l'Ile-de-France** qui domine avec 42% des établissements tandis que **la part de l'Outre-Mer** est négligeable.

- Dans la fabrication, 67% des établissements sont situés en région, dont 2% en Outre-Mer.

- Dans la distribution, 66% des établissements se trouvent en région, la PACA et l'Auvergne-Rhône-Alpes concentrent 25% des établissements et l'Outre-Mer 1%.

Le secteur cosmétique est donc majoritairement présent dans les régions françaises. Ce phénomène se retrouve dans l'ensemble des autres secteurs industriels mais la cosmétique a la particularité d'avoir une concentration plus importante en Outre-Mer (2% pour les cosmétiques contre 1% pour l'industrie généraliste) et dans le sud-est. Les régions Occitanie et PACA concentrent en effet un quart des entreprises de cosmétique contre 18% des entreprises industrielles².

REPARTITION TERRITORIALE DES ETABLISSEMENTS EXCLUSIVEMENT COSMETIQUE (ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR)²

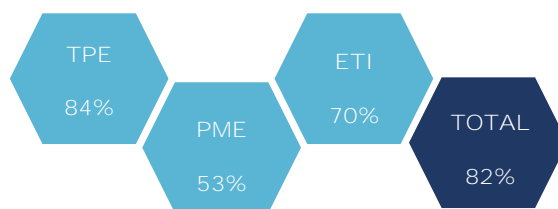


² Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018, comptage Asterès, cf annexe pour les cartes de chaque branche

2. UN ACTIONNARIAT FAMILIAL ET TRADITIONNEL, SOURCE D'INVESTISSEMENTS LOCAUX

Les entreprises cosmétiques sont majoritairement familiales. Ainsi, parmi les 82% des entreprises cosmétiques à actionnariat unique³, **l'actionnaire fait le plus** souvent partie de la sphère familiale. Le secteur se situe au-dessus de la moyenne française dans l'industrie et en particulier par rapport aux autres grandes filières exportatrices comme l'automobile, la pharmacie ou l'aéronautique. Seule l'industrie agro-alimentaire dispose d'une structure comparable. La taille mesurée **des entreprises n'est pas un facteur explicatif** : Nuxe, Clarins, Chanel ou Yves Rocher sont toutes des entreprises familiales. Dans le détail, 75% des entreprises fournisseurs de matières premières ont un actionnaire unique, 68% pour la fabrication et 85% pour la distribution. En matière de taille, 53% des PME sont à actionnaire unique contre 84% des TPE et 70% des ETI⁴.

PART DES ENTREPRISES A ACTIONNAIRE UNIQUE
DANS LE SECTEUR COSMETIQUE EN FONCTION DE LEUR TAILLE⁴



L'actionnariat familial implique **une vision de long terme pour l'entreprise** qui améliore les performances et la solidifie face aux chocs économiques.⁵ Les économistes C.M. Dailly et M.G. Dollinger montrent que les performances financières des entreprises familiales, traduites par l'évolution des ventes, des marges et des rendements des capitaux propres, sont systématiquement supérieures aux moyennes nationales en Europe⁶. Ces caractéristiques se retrouvent dans le secteur des cosmétiques :

- La majorité des entreprises du secteur cosmétique sont des TPE et PME historiques. L'âge moyen de ces entreprises est de 16 ans, soit 4 ans de plus que la moyenne des entreprises françaises. Elles subissent également deux fois moins de fermeture en moyenne⁶.

³ Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018, décompte Asterès

⁴ Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018, décompte Asterès

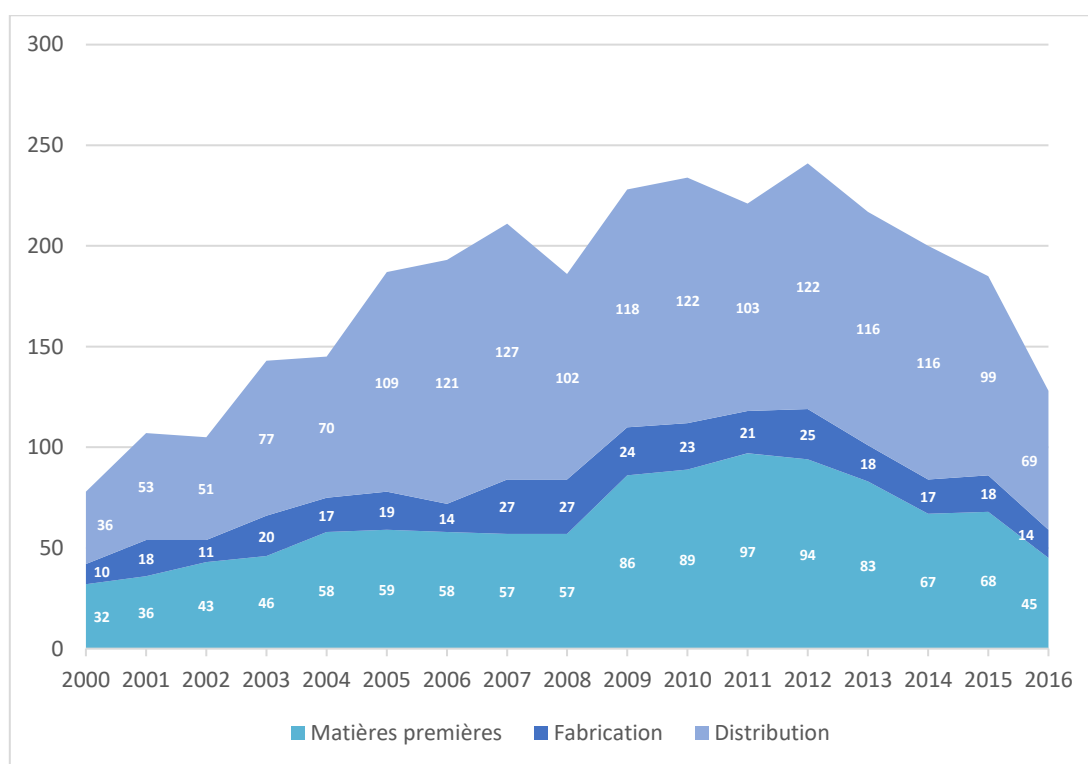
⁵ KPMG, *Les Entreprises Familiales*, 2016

⁶ C.M. Dailly, M.G. Dollinger, *An Empirical Examination of Ownership Structure in Family and Professionally Managed Firms*, Wiley, juin 1992

- Les entreprises historiques et familiales des cosmétiques affichent en moyenne de meilleures performances que les entreprises traditionnelles du secteur : elles sont plus indépendantes financièrement avec des taux d'endettement 6 fois moins élevés et un indicateur d'indépendance de 54% contre 21% pour les traditionnelles. Elles ont également des rendements plus importants (rentabilité des capitaux propres nets de 6% contre - 7%).

A ce tissu d'entreprises familiales viennent se rajouter des créations vigoureuses avec plus de 128 entreprises créées en 2016 sur l'ensemble de la chaîne de valeur⁶.

CREATIONS D'ENTREPRISES DEPUIS 2000 DANS L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR⁶





UN FACTEUR DE PUISSANCE ECONOMIQUE ET FISCALE

La filière française des cosmétiques est compétitive sur l'ensemble de la chaîne de valeur : fournisseurs de matières premières, fabricants et distributeurs. Chaque segment exporte et l'ensemble de l'écosystème est donc dynamique et résilient. Au global, le tissu de petites entreprises est stimulé par des grands groupes sans en dépendre outre-mesure.

Les producteurs de matières premières sont reconnus dans le monde entier tant pour les produits naturels comme les fleurs et essences que pour les produits synthétiques. Les fabricants portent la marque française et ses territoires à travers leur rayonnement international. Enfin les réseaux de distribution sélective offrent une valeur ajoutée à travers des conseils personnalisés et des marques qualitatives.

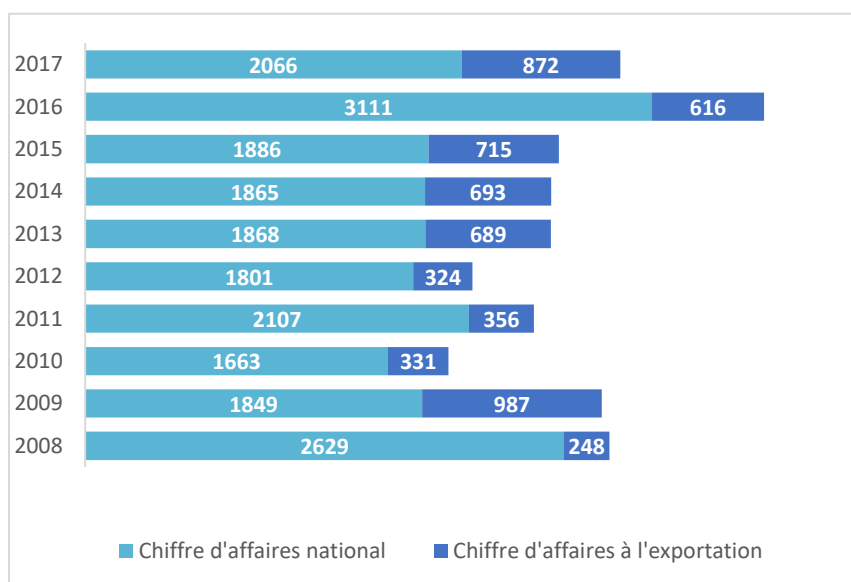
Le dynamisme économique de tout l'écosystème se transcrit dans les recettes fiscales tant pour les collectivités locales grâce à l'implantation territoriale que pour la Sécurité sociale et l'Etat.

1. DES FOURNISSEURS DE MATIERES PREMIERES SPECIALISES ET INTERNATIONAUX

Les fournisseurs de matières premières cosmétiques sont de petites entreprises spécialisées et internationales. Asterès a recensé 1 100 fournisseurs de matières premières exclusifs pour le secteur cosmétique en France⁷, à la fois d'exploitations agricoles et de laboratoires pour les composants synthétiques.

Les **exportations constituent entre un quart et un tiers du chiffre d'affaires du** secteur selon les années⁷. Les principales destinations d'export sont l'Europe, l'Asie du Sud-Est et les Etats-Unis⁸. La France est donc reconnue pour la qualité de ses matières premières cosmétiques en plus des produits finis. La volatilité du chiffre d'affaires s'explique par les fluctuations dans les cours des matières premières. Les volumes sont en réalité relativement stables⁹.

CHIFFRE D'AFFAIRES NATIONAL ET EXPORTATIONS TOTALES DES FOURNISSEURS DE MATIERES PREMIERES, EN MEUR¹⁰



La force de la France dans les matières premières de produits cosmétiques **s'explique par l'ancienneté de son industrie et** la mise en place, à Grasse et à Paris, de plates-**formes d'échange de matériaux** dès le XIX^{ème} siècle¹¹. Les producteurs de parfums grasseois existent depuis le début du XVI^{ème} siècle et ont connu une popularité grandissante à partir du XVI^{ème} quand Catherine de

⁷ Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018, comptage Asterès

⁸ Douanes françaises

⁹ Premium Beauty News, *Parfums : Toutes les matières premières naturelles ont vu leur cotation s'envoler et leur quantité disponible réduite*, Barbara Guirao, TechnicoFlor, 2018

¹⁰ Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018

¹¹ Ellena, J-C, *Le Parfum, Que Sais-Je?*, 2015

Médicis a mandaté la région pour sa production personnelle. Grasse est ensuite devenu un pôle de production et de commerce de matières premières. Les parfumeurs importaient les produits manquants et exportaient des fleurs. La France est ainsi devenue le premier exportateur au monde de matières premières cosmétiques. Au XXème siècle, **l'émergence des matières synthétiques** a renforcé la position de Paris. Les premiers parfumeurs modernes sont apparus dans les années 1900 dans la capitale. Ils créaient des matières premières synthétiques (coumarine, citronellol, composés de roses) via les matériaux importés des colonies. Certains de ces laboratoires existent encore **aujourd'hui et continuent à fournir les parfumeurs français et internationaux.**

L'histoire économique du secteur a ainsi influencé **l'ancrage territorial des** fournisseurs de matières premières. Les fournisseurs d'Ile-de-France représentent aujourd'hui 48% du marché en valeur et ceux de la région PACA 18%¹². La grande majorité des exportations proviennent **de l'Ile-de-France** pour les matières synthétiques (65%) et de Grasse pour les matières naturelles (31% pour PACA)¹².

2. DES FABRICANTS DE COSMETIQUES PEU NOMBREUX ET GENERANT DES **CHIFFRES D'AFFAIRES IMPORTANTS**

Le chiffre d'affaires total (exportations et domestique) des entreprises cosmétiques est de 24 **milliards € en 2018**¹². A titre de comparaison le chiffre d'affaires total viticole est de 20 milliards €¹³, celui du textile de 14 milliards €¹⁴. Le **tissu productif cosmétique est composé de peu d'entreprises à la productivité** élevée. Le chiffre d'affaires des fabricants de cosmétique est 9 fois supérieur à celui des matières premières alors que le nombre d'entreprises est 3 fois inférieur (400 contre 1 100 pour les matières premières)¹⁵. Dans le détail, les trois plus grands fabricants français (L'Oréal, Pierre Fabre, LVMH) et leurs filiales concentrent **55% du chiffre d'affaires de la fabrication**¹⁵.

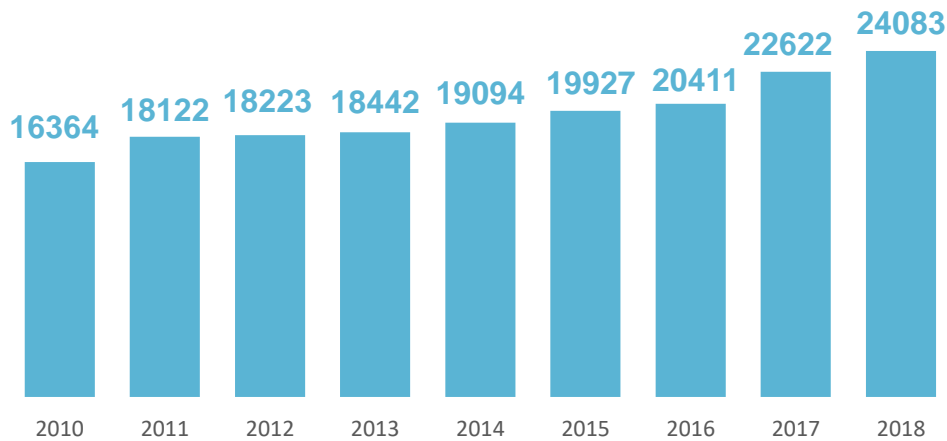
¹² Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018

¹³ CNIV, chiffres-clés du vin 2018, <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

¹⁴ Union des Industries Textile 2017-2018, <http://www.textile.fr/chiffres-cles/>

¹⁵ Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DE LA FABRICATION DE
COSMETIQUES (DOMESTIQUE ET EXPORTATIONS), EN M€¹⁵



La concentration du marché vient de **la nécessité d'atteindre un marché global et donc d'ouvrir des** usines de plus grande taille. Les économistes B. Laperche et N. Levratto montrent pour leur part que **l'accélération de l'innovation dans l'industrie mène à** la concentration¹⁶. L'importance de l'innovation dans le secteur cosmétique pourrait ainsi expliquer pour partie le poids des grands fabricants. Contrairement à nombre de filières industrielles françaises, la concentration autour de grands acteurs ne résulte pas des liens entre le secteur et la puissance publique. Les cosmétiques ont la particularité de constituer un **écosystème largement privé où l'Etat n'a** jamais joué un rôle structurant. Hormis l'agro-alimentaire, la majorité des grandes filières industrielles françaises sont composées d'anciennes entreprises publiques (dans l'automobile, l'aéronautique, l'énergie, les télécommunications) ou liées à des commandes publiques (dans le BTP ou la pharmacie). L'histoire « privée » du secteur peut notamment expliquer la forte présence dans les territoires ou encore le poids des entreprises familiales.

¹⁶ B. Laperche et N. Levratto, *Stratégies d'innovation et mutation des structures industrielles*, Innovations n°50, 2016

3. DES RESEAUX DE DISTRIBUTION DIVERSIFIES ET INTERNATIONALISES

La distribution de cosmétiques **en France affiche un chiffre d'affaires total de 19,4 milliards € en 2017**¹⁷ et repose sur six canaux principaux : la grande distribution, la distribution sélective, les magasins monomarque, la (para)pharmacie, les instituts et coiffeurs et enfin les *pures players* de la vente en ligne.

- La grande distribution est le premier canal avec **8,7 milliards € de produits cosmétiques** vendus en 2017 soit 45% des parts de marché. Ces parts sont en baisse (46% en 2014). La grande distribution souffre notamment de la concurrence des enseignes monomarques et de la vente en ligne¹⁸.

- La distribution sélective, *c'est-à-dire* les magasins multimarques spécialisés en cosmétiques, constitue le deuxième canal de ventes avec **3,7 milliards € de chiffre d'affaires en 2017**. Les parts de marché de la distribution sélective sont également en baisse, passant de 21% à 19% en 4 ans¹⁹. Les ventes en ligne par les distributeurs sélectifs, en forte croissance, sont ici prises en compte.

- Les parapharmacies et officines concentrent pour leur part **3,1 milliards € de chiffre d'affaires**. Il s'agit du seul canal avec les instituts pour lequel les parts sont stables, à 16%.

- Les enseignes monomarques disposent **d'un chiffre d'affaires de 1,7 milliard €** pour 6% de part de marché, en hausse de 1% depuis 2014¹⁸. Comme pour la distribution sélective, les ventes en ligne sur les sites des enseignes monomarques sont ici prises en compte.

- Les instituts et coiffeurs vendent pour **1,2 milliard €** de cosmétiques. Leurs parts de marché sont stables, stagnant à 6% du chiffre d'affaires de la distribution¹⁸.

- La vente en ligne par des *pures players numériques* **représente 400 millions € de chiffre d'affaires**. Cela représente 2% du chiffre d'affaires de la filière. Notons que les ventes en ligne par des *pures players* sont inférieures à celles des sites des distributeurs sélectifs et monomarques.

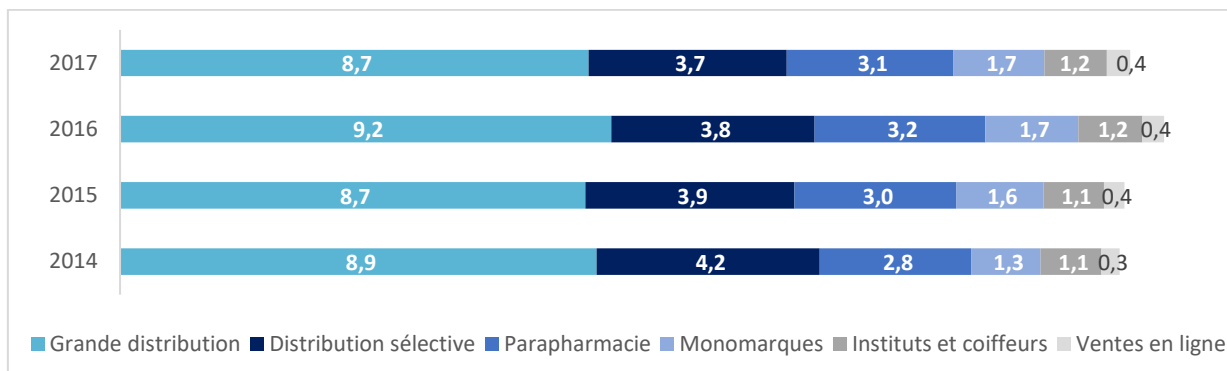
- Enfin, les autres canaux de distribution (les solderies, la vente par correspondance **et la vente au domicile**) **pèsent 600 millions € de chiffre d'affaires** soit 3% de la filière. Les ventes des solderies sont en croissance quand les ventes par correspondance et au domicile sont en baisse.

¹⁷ Inclut l'ensemble des canaux (principaux et secondaires). **Méthode détaillée en annexe**

¹⁸ Kantar World Panel 2017

¹⁹ Ibid. Les chiffres incluent les activités institut de la distribution sélective (Marionnaud, Nocibé notamment).

CHIFFRES D'AFFAIRES DES PRINCIPAUX CANAUX DE DISTRIBUTION*
POUR LA COSMETIQUE (FRANCE, EN MILLIARDS €)²⁰



* : Le différentiel entre les chiffres de la distribution et de la fabrication s'explique par 3 facteurs : la vente de produits importés (3 milliards €), les marges distributeur qui rentrent en compte dans leur chiffre d'affaires distributeur mais pas dans celui de la fabrication et les activités annexes des distributeurs comme les instituts Marionnaud ou Nocibé qui créent de la valeur sans vendre de produits.

La distribution de cosmétiques est en difficulté en France. Les Français achètent en effet de moins en moins de produits ce qui se retrouve dans la part de Français acheteurs, en baisse 0,3 points entre 2014 et 2017 et les sommes dépensées par acheteur, en baisse de 6 € sur cette période. La croissance modérée de la distribution **entre 2014 et 2016 s'explique en réalité par la consommation touristique²¹** qui a repris mi 2016 après une baisse occasionnée par les attentats de Paris.

4. UNE CONTRIBUTION IMPORTANTE AUX FINANCES PUBLIQUES

Le secteur cosmétique contribue aux finances publiques via la TVA et l'IS qui financent l'Etat, les cotisations sociales qui financent la Sécurité sociale et les impôts de production qui financent les collectivités locales²².

- **L'ensemble de la chaîne de valeur** cosmétique a contribué à hauteur de **3,6 milliards € aux finances de l'Etat** en 2017. La TVA a représenté 3,1 milliards €, le reste étant constitué de l'impôt sur les sociétés. Le secteur cosmétique contribue ainsi à hauteur de 0,9% du budget total de l'Etat.

- Les entreprises de cosmétiques se sont acquittées **de 5,9 milliards € en cotisations sociales** (cotisations salariales comprises). Elles financent donc 1,3%

²⁰ **Méthode détaillée en annexe** : Asterès a récupéré sur les comptes déposés aux tribunaux de commerce le chiffre d'affaires de la distribution sélective et des monomarques entre 2014 et 2017. Les proportions et évolution du Kantar World Panel 2017 y ont ensuite été appliquées.

²¹ LSA Conso, *Parfumerie sélective : le retour des touristes booste les ventes beauté à Paris*, <https://www.lsa-conso.fr/parfumeries-le-retour-des-touristes-booste-les-ventes-beaute-a-paris,271707>

²² **Méthode détaillée en annexe**. Comptes déposés aux tribunaux de commerce, OFCE, IGF, estimations Asterès basée sur les salaires, chiffre d'affaires, résultats et taux d'imposition effectifs

du budget de la Sécurité sociale. Le segment de fabrication emploie le plus de personnel et dépense donc le plus en cotisations (4,5 milliards €)²³.

- Enfin les impôts de production reversés aux collectivités locales ont représenté **plus de 1 milliard €**. Les impôts de production regroupent la taxe foncière, CFE, taxe sur les salaires, CVAE et C3S.

CONTRIBUTION AUX FINANCES NATIONALES, SOCIALES ET LOCALES, EN M€

	Matières premières	Fabrication	Distribution	Total
TVA	0	0	4 400	4 950
IS	52	420	81	
Cotisations sociales	559	4 538	803	5 900
Impôts de production	105	851	140	1 096
Total	716	5 809	4 111	11 946

²³ Ne sont pas comptées les cotisations sociales versées dans la distribution généraliste



UNE SOURCE IMPORTANTE **D'EMPLOIS QUALIFIES**

Le dynamisme économique de l'industrie cosmétique trouve sa source dans une main d'œuvre qualifiée et bien rémunérée. On retrouve donc sur l'ensemble du territoire une proportion importante d'ingénieurs et de techniciens.

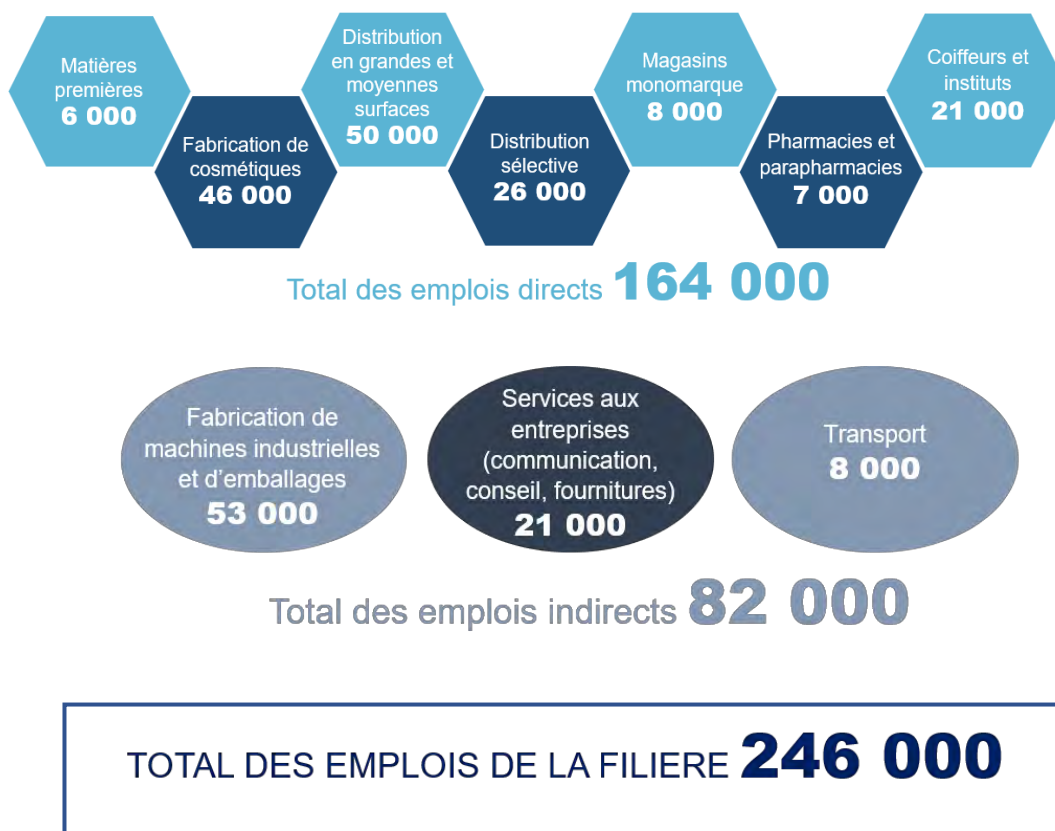
Les entreprises cosmétiques savent que des salariés bien formés sont la clé de leur réussite et investissent massivement dans le capital humain. L'ancrage territorial des emplois se retrouve ainsi dans les centres de formation majoritairement situés en région au sein de pôles industriels. La distribution sélective et les monomarques maintiennent leur valeur ajoutée par rapport à la grande distribution grâce à un nombre important de salariés.

Le secteur a enfin un important effet indirect sur l'emploi. Les entreprises cosmétiques ont en effet recours à des biens et services externes : machines, bouteilles, transport, conseil, communication. Ces dépenses massives permettent de créer dans les autres secteurs de l'économie française presque autant d'emplois que la seule chaîne de valeur cosmétique.

1. DES CREATIONS **D'EMPLOI** SUR **L'ENSEMBLE DE LA CHAINE DE VALEUR**

En 2017, le secteur cosmétiques représentait au total 246 000 emplois en France. De ces emplois, 164 000 sont directement intégrés dans la chaîne de valeur et 82 000 sont indirects. Les matières premières génèrent 4% des emplois directs de la chaîne de valeur, la fabrication 28% et la distribution 68%²⁴. La fabrication de machines industrielles et d'emballages génère le plus d'emplois indirects avec 66% de l'indirect, suivie des services aux entreprises avec 24% et des transports avec 10%²⁵.

NOMBRE D'EMPLOIS DE LA FILIERE COSMETIQUE (DIRECTS ET INDIRECTS)²⁶



²⁴ **Méthodologie** : Ces chiffres sont à minima et la réalité du secteur est probablement plus élevée (voir en annexe p :56)

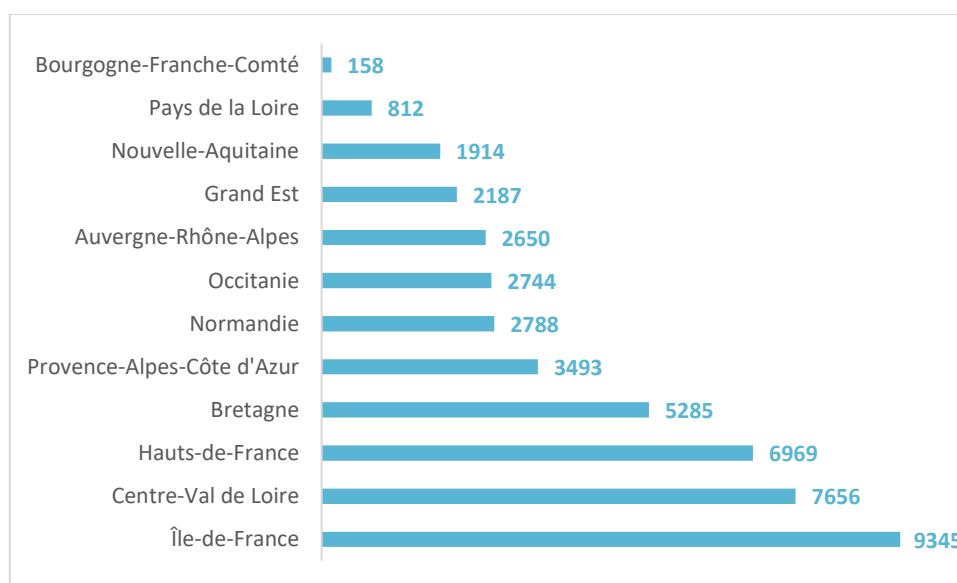
²⁵ **Méthodologie détaillée en annexe**. Pour les emplois indirects Asterès se base sur les chiffres du document de référence « Ratios d'impact emplois » du cabinet relance 2009 appliqués aux dépenses des entreprises de la chaîne de valeur. Pour assurer une représentativité totale des données, les emplois indirects ne concernent que les matières premières, la fabrication et la distribution sélective et monomarque. Les dépenses des pharmaciens, coiffeurs et instituts ne sont donc pas prises en compte.

²⁶ Ibid. Année 2017.

2. DES EMPLOIS PLUS QUALIFIES ET BIEN REPARTIS DANS LES TERRITOIRES

La fabrication de cosmétiques se distingue du reste de la chaîne de valeur par **sa création importante d'emplois qualifiés répartis dans les territoires**. Ce sont 46 000 emplois directs qui sont créés par ce seul segment. La répartition territoriale s'explique par le tissu historique d'entreprises ancrées dans leur région d'origine.

LOCALISATION REGIONALE DES EFFECTIFS SALARIES DES ETABLISSEMENTS PRODUCTEURS DE PARFUMS ET PRODUITS POUR LA TOILETTE (2016)²⁷



L'Île-de-France ne représente que 20% des 46 000 emplois de la fabrication de cosmétiques pour 33% des établissements. Les activités intensives en emplois sont donc concentrées dans les régions, principalement le Centre-Val de Loire (17%), les Hauts-de-France (15%) et la Bretagne (11%). La PACA, deuxième région pour les matières premières, arrive ici en 5^{ème} position (8% des emplois).

L'industrie cosmétique embauche 33% d'ingénieurs et cadres au niveau national. Les agents de maîtrise et techniciens représentent 39% des effectifs et les ouvriers et employés seulement 28%. A titre de comparaison la moyenne de l'industrie est de 17% pour les cadres, 26% pour les techniciens et agents de maîtrise et 57% pour les employés et ouvriers²⁸. Les salariés **de l'industrie cosmétique sont donc en moyenne bien plus qualifiés que ceux de l'industrie** en général et cela se traduit dans les salaires moyens. En 2015, la rémunération

²⁷ INSEE Focus, *Les Parfums et les Produits pour la Toilette*, 2017, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2892821> et Résultats de la représentativité patronale 2017. Estimation à minima

²⁸ FEBEA, *Enquête Sociale de Branche France Chimie*, 2017

mensuelle brute moyenne pour l'industrie cosmétique était de 4 375 € contre 3 671 € pour l'industrie en général²⁹. Cette différence inclut les temps partiels et les missions de court-terme comme la démonstration en magasin qui sont en général mieux rémunérées à l'heure.

Cette concentration en région et ces qualifications au-dessus de la moyenne ont deux sources principales : d'une part les entreprises de cosmétique font recours de manière fréquente à la formation professionnelle, d'autre part les centres de formation (universités, IUT) offrant des filières cosmétiques sont très concentrés en région.

- Les entreprises de cosmétique forment plus leurs salariés **que l'industrie générale**. En moyenne ce sont 65% des salariés qui ont été formés par leur entreprise dans les cosmétiques contre 41% dans l'industrie générale²⁹. Cela présente deux effets positifs : d'abord une augmentation des salaires et de la productivité des salariés et ensuite une fidélisation des salariés à leur entreprise et à son territoire.

- Les centres de formation pour les métiers des cosmétiques sont fortement concentrés sur les régions. Sur les 120 formations post-bac recensées par l'ONISEP, 30 se situent en Ile-de-France, le reste étant réparti entre les régions et l'Outre-mer³⁰. Une majorité de ces centres sont directement intégrés dans des pôles industriels ce qui favorise l'embauche à la sortie et les échanges entre étudiants et industriels.

3. DES RESEAUX DE DISTRIBUTION SPECIALISES, SOURCES D'EMPLOIS DIRECTS

Les réseaux de distribution sélectifs (Sephora, Marionnaud, Nocibé) créent plus **d'emplois par € de chiffre d'affaires que la grande distribution**. En moyenne, les trois *leaders* de la grande distribution en Europe emploient un salarié pour 292 000 € de chiffre d'affaires contre un pour 228 000 € pour les trois *leaders* de la distribution sélective de cosmétiques³¹.

²⁹ Pôle Emploi et Enquête Nationale 2017 pour les entreprises de la branche de l'industrie chimique, estimations Asterès.

³⁰ ONISEP 2019,

http://www.onisep.fr/content/search?SearchText=cosm%C3%A9tique&SearchTextTransverse=cosm%C3%A9tique&oni_submit-transverse=OK, consulté en mars 2019

³¹ Chiffres 2017, comptes déposés aux tribunaux de commerce, Société.com, calculs Asterès

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR EMPLOYE DES ENTREPRISES LEADER DANS LA GRANDE
DISTRIBUTION ET LA DISTRIBUTION SELECTIVE (en €, France) ³¹



Ce sont les économies d'échelle d'une part et la différence de service rendu par les salariés d'autre part qui expliquent cette disparité.

- **D'abord les grandes surfaces sont en moyenne plus grandes que les magasins spécialisés en cosmétiques ce qui signifie qu'elles peuvent réaliser des réductions de coût sur le personnel.** Les enseignes sélectives sont souvent plus petites puisque concentrées sur un secteur d'où des économies d'échelle sont plus faibles.

- Ensuite, la distribution sélective est plus spécialisée et attache donc une importance supérieure au conseil client. Plus de salariés sont nécessaires en magasin pour accompagner le client alors que les salariés en supermarché effectuent principalement des tâches de maintenance ou d'encaissement.

Une économie d'échelle intervient lorsque le coût de vente d'une unité supplémentaire est décroissant. Par exemple si un vendeur payé 35h est occupé seulement 20h parce que l'enseigne a peu de fréquentation, un agrandissement du magasin et une augmentation du nombre de ventes n'occasionnera pas de coût supplémentaire. C'est ce mécanisme qu'utilisent les hypermarchés et supermarchés pour limiter leurs coûts.



PARTIE 2 :
DES ENTREPRISES
INNOVANTES
ET ENGAGEES

UN ECOSYSTEME PROPICE A L'INNOVATION MAIS DES FINANCEMENTS DIFFICILES

620 **millions €** dépensés en R&D chaque année en France

90% de la R&D supportée par les grandes entreprises

1 500 brevets déposés en 2017

920 entreprises dans des pôles de compétitivité

150 startups cosmétiques

100 millions € de financements de startups en 2017

DES PRATIQUES SOCIALES AU DESSUS DE LA MOYENNE MAIS PERFECTIBLES

Un score VIGEO moyen de 2,7/4 pour la RSE des grands groupes,
2,1/4 pour le secteur

1^{ère} place de L'Oréal en 2017 dans le rapport *Equileap* sur l'égalité
homme-femme, 2^{ème} en 2017

88/100 de moyenne sur le secteur cosmétique pour l'index
égalité homme-femme en France

65% de femmes salariées du secteur

32% de femmes dans les conseils d'administration



UN ECOSYSTEME PROPICE A L'INNOVATION MAIS DES FINANCEMENTS DIFFICILES

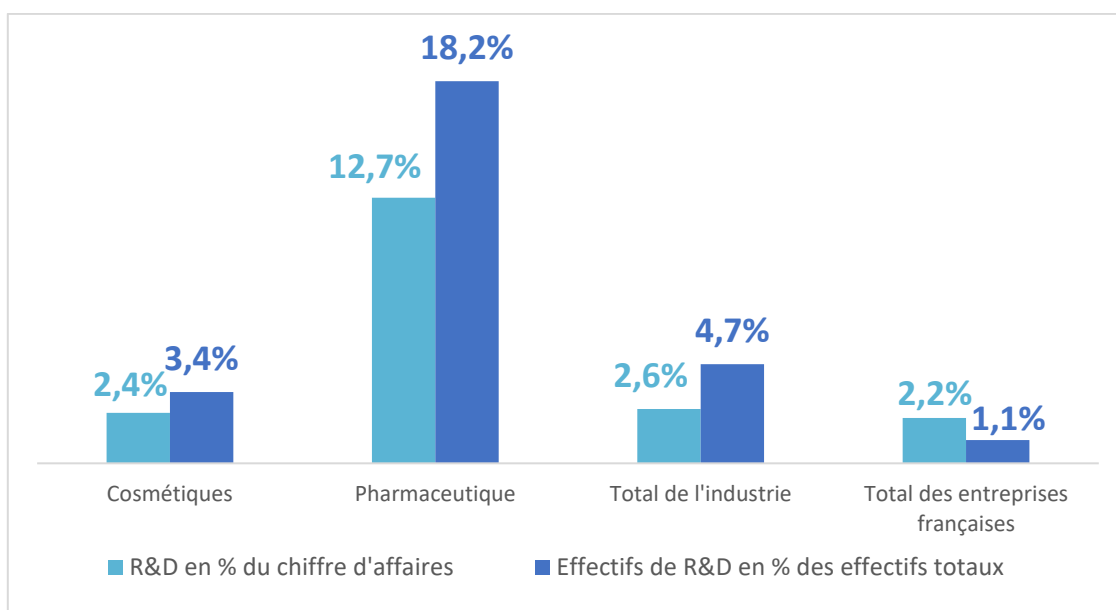
Le tissu familial du secteur cosmétique est tiré par les grandes entreprises en matière de dépenses de R&D. Les résultats de ces investissements sont probants puisque le nombre de dépôts de brevets par an est considérable. Cela s'explique par des délais d'innovation assez réduits.

Le dynamisme de l'écosystème de *startups* et le développement de la *Beauty Tech* incarne la diffusion de l'innovation par-delà les grands groupes *leaders*. Les pôles de compétitivité fournissent aux *startups* un accompagnement personnalisé et une aide dans la recherche de financement. Le décollage de jeunes pousses est cependant freiné par des problématiques de financement dues aux innovations chimiques du secteur, moins attrayantes que le numérique pour les investisseurs.

1. UNE INNOVATION EFFICACE PORTEE PAR LES GRANDES ENTREPRISES

Les grandes entreprises portent les efforts de R&D dans le secteur des cosmétiques. Les trois plus grands groupes sont responsables à eux-seuls de 90% des dépenses du secteur. L'Oréal dépense environ 3,5% de son chiffre d'affaires en R&D, LVMH 3%³². Ces chiffres sont largement au-dessus de la moyenne du secteur à 2%³³. Plus généralement les dépenses en R&D de **l'industrie cosmétique** se situent **dans la moyenne de l'industrie généraliste**. **L'industrie cosmétique** accorde en effet relativement peu de budget à la R&D par rapport aux autres postes de dépense.

BUDGETS ET EFFECTIFS DE R&D EN % DES EFFECTIFS TOTAUX DU SECTEUR³³



Si les dépenses et les effectifs sont faibles, l'industrie cosmétique brille par son efficacité : elle a déposé 1 500 brevets en 2017³⁴. Rapporté aux dépenses du secteur cela signifie que les fabricants de cosmétiques déposent 3,6 brevets par million € de R&D dépensé. A titre de comparaison l'industrie pharmaceutique en dépose 1,5 et la moyenne de l'industrie se situe à 0,6³⁵. **C'est le modèle atypique** du secteur qui explique ce phénomène avec **des délais d'innovation plus courts** et des procédés de recherche originaux **basés sur un grand nombre d'acteurs** externes :

³² Rapports des grandes entreprises

³³ Ministère de l'Éducation Supérieure et de la Recherche, les Dépenses des Entreprises en R&D 2017

³⁴ Base brevets INPI, comptage Asterès à partir d'une recherche par date et mots clés, <https://bases-brevets.inpi.fr/fr/accueil.html>

³⁵ Data.gouv, <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/les-moyens-consacres-a-la-r-d-les-entreprises-par-intensite-technologique/> (consulté en mars 2019)

- Les **délais d'innovation sont beaucoup plus courts que dans d'autres industries** : la durée moyenne de recherche et développement d'un médicament est de 11,5 ans. La moyenne pour l'ensemble des produits cosmétiques est de 3 ans³⁶. Les budgets cosmétiques sont donc plus faibles parce que les produits nécessitent moins de temps de recherche.

- La recherche cosmétique **s'appuie sur des travaux souvent extérieurs** au secteur qui ne sont pas pris en compte dans les chiffres des budgets R&D des entreprises. A l'exception de quelques grandes entreprises (L'Oréal, Pierre Fabre), les coûts de la prospection et de l'évaluation de nouvelles ressources cosmétiques ne sont pas supportés par le secteur. Ces étapes sont en effet effectuées par des laboratoires de recherche indépendants, des universitaires ou des ONG. **C'est dans ce cas la société qui paye, que ça soit le Gouvernement** pour les Universités et centres de recherche ou les dons dans le cas des ONG. Ça n'est qu'à partir du moment où l'ingrédient a fait l'objet de travaux de recherche et d'évaluation que l'industrie cosmétique commence son processus de R&D pour en créer des dérivés et l'introduire dans une formule.

NOMBRE DE BREVETS DEPOSES PAR MILLION € DEPENSE EN R&D PAR SECTEUR³⁷



³⁶ Pense-Lheritier, A-M, *Innovation et Eco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique*, L'Harmattan « Marchée et Organisations », 2013-1 n°17

³⁷ <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/les-moyens-consacres-a-la-r-d-les-entreprises-par-intensite-technologique/> (consulté en mars 2019)

2. UN ECOSYSTEME DE STARTUPS ACTIF

Il existe 150 startups³⁸ cosmétiques en France ce qui correspond à 1% de **l'écosystème**³⁹. Ces entreprises sont concentrées entre un pôle de compétitivité (**Cosmetic Valley**) et des incubateurs de marques comme **L'Oréal**. Les startups du secteur cosmétique produisent deux types d'innovation via le numérique ou grâce à de nouveaux procédés chimiques :

- **Les innovations technologiques permettent d'améliorer l'expérience client** ou de mieux identifier les besoins du consommateur comme le masque connecté de *Foreo* ou le formulateur de *Romy Paris* qui permet de déterminer les produits les plus adaptés à l'état actuel de peau puis de proposer des marques et un conseil personnalisé comme en institut.

- Les innovations chimiques peuvent prendre la forme de nouveaux produits, comme le vernis à ongle qui change de couleur en fonction de la température de *De Blangy*, ou **d'alternatives éthiques** comme l'absence de tests sur les animaux de *Genoskin*.

L'écosystème de l'innovation et des startups dans le domaine du cosmétique est dynamique en France. Il existe un pôle de compétitivité national dédié aux entreprises cosmétiques : la *Cosmetic Valley* à Chartres qui a une ambition nationale et fédère des acteurs sur tout le territoire⁴⁰. La *Cosmetic Valley* crée notamment 3 grandes familles d'avantages pour les startups.

- Un regroupement des formations continues à la fois dans les métiers techniques (microbiologie, chimie) et généraux (marketing, ressources humaines). La *Cosmetic Valley* a dans ce domaine une portée nationale.

- Une aide logistique et administrative via des solutions de croissance proposées aux entreprises adhérentes : études de marché, aides aux démarches administratives, accompagnement de projets.

- Une mise en réseau entre les entreprises adhérentes, des experts du secteur, des clients potentiels et des investisseurs. Des liens sont créés entre les startups et les grands groupes dans l'optique d'un éventuel rachat ou contrats. Le pôle organise des salons pour mettre en relation les différents acteurs de la filière et fournit en outre un guide de financement aux startups.

³⁸ Définition de *startup* : entreprise scalable dont le concept, coûteux au départ, peut être étendu rapidement à moindre coût avec un investissement préalable. Asterès a utilisé le site de la French Tech pour recenser les startups cosmétiques : <http://beautyfrenchtech.fr/> en rajoutant celles de *cosmetic valley* (sélectionnées ligne par ligne) : <https://www.cosmetic-valley.com/annuaire/> et du pôle PASS : <https://www.pole-pass.fr/adherents-liste/> (ligne par ligne également), consultés en mars 2019

³⁹ Ecosystème recensé par l'annuaire des *Pepites Tech* : <https://lespepitestech.com/>, consulté en mars 2019

⁴⁰ <https://www.cosmetic-valley.com/>

PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU POLE DE COMPETITIVITE FRANÇAIS DE COSMETIQUES : COSMETIC VALLEY



3. DES FINANCEMENTS DIFFICILES A OBTENIR

Les startups de cosmétique sont sous financées. Sur les 15 milliards € de capitaux investis dans les startups en France en 2017, seuls 100 millions l'ont été dans les startups de la cosmétique⁴¹. Cela signifie que 0,7% du capital a été alloué à 1% des startups.

Les difficultés de financement des *startups* du secteur viennent d'**un manque d'adéquation entre le type d'accompagnement qui leur est proposé et leurs besoins réels**. Les pôles de compétitivité et incubateurs du secteur cosmétique accompagnent les *startups* plutôt que de les cadrer, c'est-à-dire qu'ils les conseillent et les aident sans leur donner de moyens financiers et matériels⁴².

- **Dans une optique d'accompagnement**, le pôle fournit un suivi personnalisé des projets et un transfert de compétences qui peut venir d'experts ou de mise en relation entre jeunes et grandes entreprises. Cette approche responsabilise les *startups* et limite les dépenses : seules les jeunes-pousses les plus performantes sont accompagnées. En revanche les *startups* qui pourraient devenir viables avec une aide financière meurent avant d'avoir réalisé leur potentiel⁴².

- Dans une optique de cadrage, les pépinières fournissent aux *startups* les conditions matérielles nécessaires à leur développement : lieux de travail et de vie, équipements. L'idée est de cadrer un grand nombre de projets peu matures puis de faire le tri une fois la phase de développement lancée. Cette approche coûte plus cher que l'accompagnement mais elle permet de financer des *startups* dont la viabilité ne se révèle pas dans les premières étapes de développement.

⁴¹ Recensement des levées de fonds sur le site Frenchweb pour 2017, <https://www.frenchweb.fr/levees-de-fonds>, consulté en mars 2019

⁴² Cités dans S. Kouada, B. Aldebert, S. Amabile, *L'Hypercroissance des start-ups n'est pas un long fleuve tranquille : rôle et place des structures d'accompagnement ?* Congrès International Francophone en Entreprenariat et PME, octobre 2018, Toulouse, France

Les deux pôles de compétitivité ont une approche d'accompagnement envers les startups cosmétiques, les financements doivent donc être obtenus une fois la *proof of concept* établie. Cela pose peu de problèmes pour les startups numériques mais les *proofs of concept d'innovations* chimiques attirent moins les investisseurs que le numérique et nécessitent donc un cadrage de la part des pôles de compétitivité pour fournir une légitimité et une visibilité.

Les startups du secteur commencent à trouver des alternatives, notamment en **s'inscrivant sur des sites de crowdfunding**. Aujourd'hui sur les 150 startups cosmétiques recensées dans le réseau French Tech⁴³, 27 sont présentes sur le site *Kickstarter*⁴⁴. Les financements restent cependant difficiles à obtenir. Au mois de mars 2019 seul un projet était en voie de financement, les autres stagnant à 0 ou ayant atteint leur date limite.

⁴³ <http://beautyfrenchtech.fr/> consulté en mars 2019

⁴⁴ <https://www.kickstarter.com/?lang=fr> consulté en mars 2019



DES PRATIQUES SOCIALES AU-DESSUS DE LA MOYENNE MAIS PERFECTIBLES

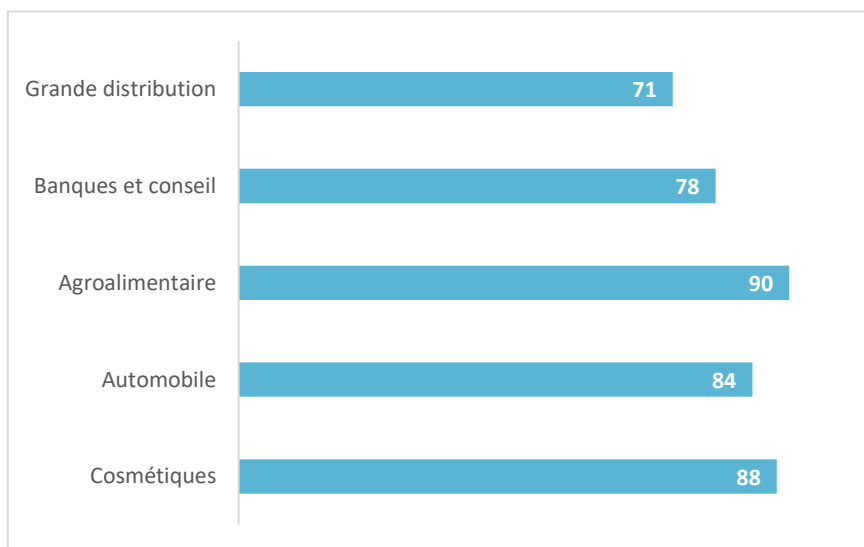
La filière cosmétique emploie un grand nombre de femmes et constitue donc l'un des secteurs phares de l'égalité homme – femme. Les entreprises sont souvent prises en exemple dans les rapports institutionnels. Il reste à donner plus de pouvoir aux femmes dans les instances dirigeantes pour créer un secteur véritablement égalitaire.

En termes de RSE, le secteur est porté par ses grandes entreprises. Les obligations légales, les budgets disponibles et la pression médiatique poussent en effet les grandes marques cosmétiques à mener une politique active. Les petites sociétés sont meilleures que la moyenne française dans la matière mais manquent à ce jour d'incitations pour développer leur vision RSE à son plein potentiel.

1. UNE EGALITE HOMME FEMME AU-DESSUS DE LA MOYENNE MAIS PERFECTIBLE

Les entreprises de cosmétiques sont très engagées dans la réduction des inégalités homme-femme comme le révèlent différents indicateurs. L'index d'égalité femmes-hommes obligatoirement publié par les entreprises de plus 1 000 salariés en France depuis 2019⁴⁵, donne par exemple aux entreprises de cosmétiques une moyenne de 88/100. On peut citer Yves Rocher à 84, LVMH, L'Oréal à 90 et Hermès à 78⁴⁶. A titre de comparaison, la grande distribution se situe à 71, la banque et le conseil à 78 et l'automobile à 84. Au global le secteur cosmétique est deuxième en termes d'égalité homme-femme derrière l'agroalimentaire. **Au niveau des entreprises, L'Oréal se distingue deux années d'affilée dans le classement Equileap de l'égalité homme-femme** qui note les 200 grandes entreprises les plus favorables pour les femmes. **L'entreprise a été respectivement 1^{ère} en 2017 et 2^{ème} en 2018 (dépassée par General Motors)⁴⁷.**

INDEX DE L'EGALITE HOMME-FEMMES PUBLIE PAR LES GRANDES ENTREPRISES ET ETI FRANÇAISE, MOYENNE NON PONDEREE⁴⁸



⁴⁵ Publication du décret Index de l'égalité femme-hommes, <https://travail-emploi.gouv.fr/actualites/l-actualite-du-ministere/article/publication-du-decret-index-de-l-egalite-femmes-hommes>

⁴⁶ France Inter, la liste des entreprises dont on a réussi à retrouver l'index égalité femmes-hommes, 2019, <https://www.franceinter.fr/economie/voici-la-liste-des-entreprises-dont-on-a-reussi-a-retrouver-l-index-d-egalite-femmes-hommes>

⁴⁷ Equileap, *Gender Equality Global Report and Ranking 2018*

⁴⁸ Indice réalisé sur la base des 200 entreprises ayant rendu leurs données publiques au 21 mars 2019. Liste complète : <https://www.franceinter.fr/economie/voici-la-liste-des-entreprises-dont-on-a-reussi-a-retrouver-l-index-d-egalite-femmes-hommes>

Le secteur cosmétiques se situe donc parmi les bons élèves de l'égalité homme-femme mais des efforts restent à fournir en termes de représentativité dans les instances dirigeantes et de transparence.

- **Le pourcentage de femmes au conseil d'administration des grandes entreprises françaises de cosmétiques (L'Oréal, LVMH, Pierre Fabre, Yves Rocher) est bien supérieur aux 16% de moyenne française puisqu'il se situe à 32%**⁴⁹. Cette disparité est à mettre en perspective avec les 65% de femmes qui travaillent dans le secteur tous postes confondus⁵⁰. Ce chiffre reste supérieur aux 16% de moyenne française mais inférieur au quota de 40% théoriquement imposé par la loi⁵¹.

- **Il n'existe pas d'enquête sur l'égalité homme-femme** spécifique au secteur des cosmétiques à l'exception d'une enquête « branche chimie » ou des indices publiés par les entreprises⁵². Ce manque de transparence est dommageable car il empêche de mesurer l'ampleur du problème. Des secteurs comme la grande distribution ou l'agroalimentaire ont réalisé des enquêtes pour déterminer les disparités de salaire, une étape importante dans l'élimination des inégalités.

2. DES GRANDES ENTREPRISES FRANÇAISES EXEMPLAIRES SUR LA RSE

Le rapport Vigeo sur la maturité du secteur cosmétique montre que celui-ci est très engagé sur les problématiques sociales et environnementales. A l'exception de l'environnement, les grandes entreprises de la cosmétique dépassent les petites sur l'ensemble des domaines analysés par Vigeo⁵³. Cette situation **s'explique** en partie par la réglementation et par la **pression de l'opinion** publique.

- Les grandes entreprises ont des obligations réglementaires en matière de RSE. En France toute entreprise de plus de 500 salariés ou 100 millions € de chiffre d'affaires doit réaliser un rapport de RSE annuel. Ces rapports rendent publics des informations sociales et environnementales que les grandes entreprises ont intérêt à enrichir par leurs actions⁵⁴.

⁴⁹ Sites et rapports annuels des grandes entreprises. Moyenne pondérée

⁵⁰ FEBEA, le secteur en chiffres, 2018, <http://www.febea.fr/fr/le-secteur-cosmetique/le-secteur-chiffres>

⁵¹ Ministère de l'égalité femmes-hommes, 2018, mixité dans les conseils d'administration, <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/dossiers/egalite-professionnelle/la-mixite-dans-les-conseils-dadministration/>

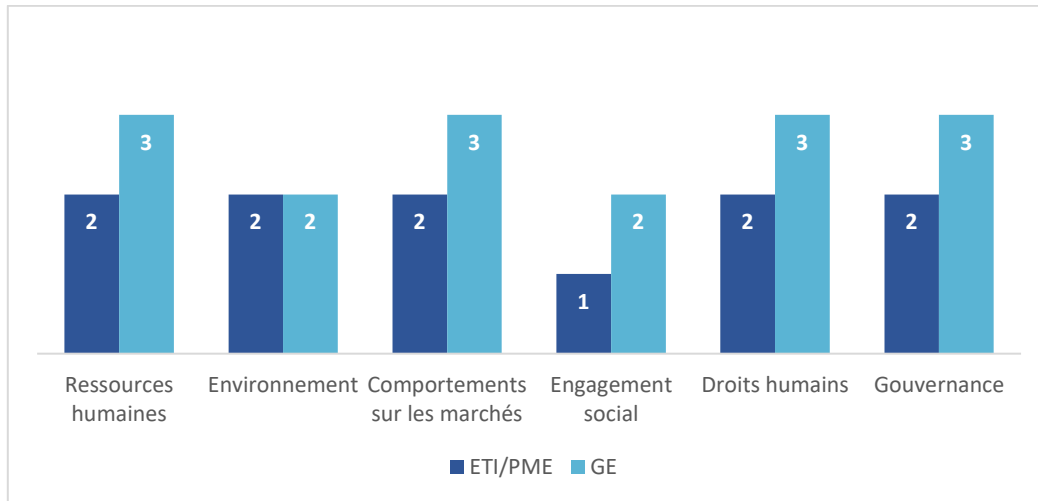
⁵² Recherche Asterès

⁵³ Vigeo, « *Etude sur la Maturité des Entreprises du Secteur cosmétiques en matière de Responsabilité Sociétale* », 2017

⁵⁴ Le Figaro, RSE : ce que la loi impose aux entreprises, 2017, <http://premium.lefigaro.fr/entrepreneur/2017/06/21/09007-20170621ARTFIG00064-rse-ce-que-la-loi-impose-aux-entreprises.php>

- Les grandes entreprises sont bien plus incitées par le marché à faire de la RSE que les PME et ETI. Le coût d'une mauvaise réputation est considérable pour une grande marque. Google News recense une dizaine d'articles par jour publiés avec les mots clés « L'Oréal » et « environnement » dans le monde. C'est 3 fois plus que le nombre d'articles publiés sur la RSE des PME cosmétiques en général⁵⁵.

SCORES VIGEO DES ENTREPRISES DE COSMETIQUE (SUR 4)⁵⁶



La RSE a un avantage au-delà de l'**aspect éthique : elle permet à l'entreprise d'acquérir plus de parts de marché**, de réduire ses coûts et de motiver son personnel. Ainsi l'économiste Anne-Marie Pense-Lheritier analyse dans son étude sur l'innovation et la RSE⁵⁷ quatre grands domaines sur lesquels les entreprises peuvent tirer des bénéfices : marketing et communication, juridique, technique et ressources humaines. On peut citer le Groupe Rocher pour la communication avec son innovation de gel douche concentré qui a fait l'objet d'une centaine d'articles presses⁵⁸, Clarins qui a supprimé les sacs plastiques en 2000, anticipant la réglementation, ou L'Oréal qui a gagné 94 millions € par an pendant 10 ans grâce à sa politique énergétique⁵⁹.

⁵⁵ Google News, consulté en mars 2019, <https://news.google.com/?hl=fr&gl=FR&ceid=FR:fr>

⁵⁶ Vigeo

⁵⁷ Pense-Lheritier, A-M., « Innovation et Eco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique », L'Harmattan, 2013-1 n°17

⁵⁸ FEBEA, Livre Blanc sur l'économie circulaire, 2018 et Google News, consulté en mars 2019

⁵⁹ L'Oréal, rapport de RSE, calcul Asterès

L'application Yuka, la santé publique et le rôle de l'Etat

La start-up française Yuka propose de scanner les produits alimentaires pour obtenir une note sur le risque sanitaire et l'apport nutritionnel. Revendiquant aujourd'hui 10 millions de téléchargement, l'application s'est lancée en 2018 dans les cosmétiques, venant ainsi concurrencer certains acteurs déjà établis comme Inci Beauty, Pharmapocket ou Cosmethics. Ce mouvement de notation des produits alimentaires et cosmétiques repose sur la suspicion de certains consommateurs à l'égard des industries chimiques, agro-alimentaires ou encore pharmaceutiques.

Ces applications ont pour but de réduire les asymétries d'informations entre le producteur et le consommateur. Louable, cet objectif doit favoriser les produits les meilleurs pour la santé et conduire à une auto-régulation du marché. L'efficacité du système repose alors sur les critères de notation de l'application : quels produits sont considérés comme dangereux ? et quels sont les seuils de dangerosité retenus ? En théorie économique, la définition d'une norme de sécurité relève des compétences de l'Etat, acteur censé être impartial. Se fondant sur des études scientifiques de qualité, ce sont les pouvoirs publics qui doivent ainsi définir les normes de santé et de sécurité que les entreprises sont tenues de respecter. Le pouvoir normatif des applications peut ainsi poser problème.

L'ambition de la plupart de ces applications de notation de produits est de proposer une évaluation plus exigeante que les normes actuellement en vigueur. Pour que cette exigence ait un effet positif, elle doit reposer sur une analyse scientifique rigoureuse. Les pouvoirs publics ont donc un rôle clef à jouer pour assurer que l'audience des applications se matérialise en progrès de santé publique : vérifier que l'outil de notation repose sur des études scientifiques solides et qu'il reflète bien les qualités des produits. Une collaboration entre les applications et l'Etat est ainsi nécessaire pour s'assurer de leur impact bénéfique.





PARTIE 3 :
UN SECTEUR TOURNE
VERS L'INTERNATIONAL

LE SECTEUR COSMETIQUE EST PIONNIER POUR LA PUISSANCE COMMERCIALE FRANCAISE

60% du chiffre d'affaires de l'industrie cosmétique réalisé à l'exportation

14 milliards € de cosmétiques exportés par les entreprises françaises

11 milliards € de balance commerciale positive pour les cosmétiques

23% du marché cosmétique mondial pour les entreprises françaises

2% de droits de douane dans le monde pour les produits cosmétiques

0% de droits de douane pour les pays avec lesquels l'UE a un accord commercial

UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET DE SOFT POWER

3 **milliards €** dépensés par les touristes dans les produits cosmétiques chaque année

1,9% du budget des touristes en France

80% de ces dépenses captées par les régions dont 55% dans le sud

6 000 points de vente français de cosmétiques dans le monde

30% de valeur supplémentaire pour un produit avec la « marque France »

90 milliards € rapportés à la France par l'effet de réputation du secteur cosmétique



LE SECTEUR COSMETIQUE PIONNIER POUR LA PUISSANCE COMMERCIALE FRANCAISE

La France est le *leader* mondial du marché de la beauté. Le tissu historique d'entreprises, la puissance de l'innovation et le dynamisme de l'écosystème territorial permet au secteur de se projeter avec succès sur les marchés mondiaux. Si toutes les entreprises de la filière exportent, ce sont les grandes qui contribuent le plus à la croissance internationale de la marque France.

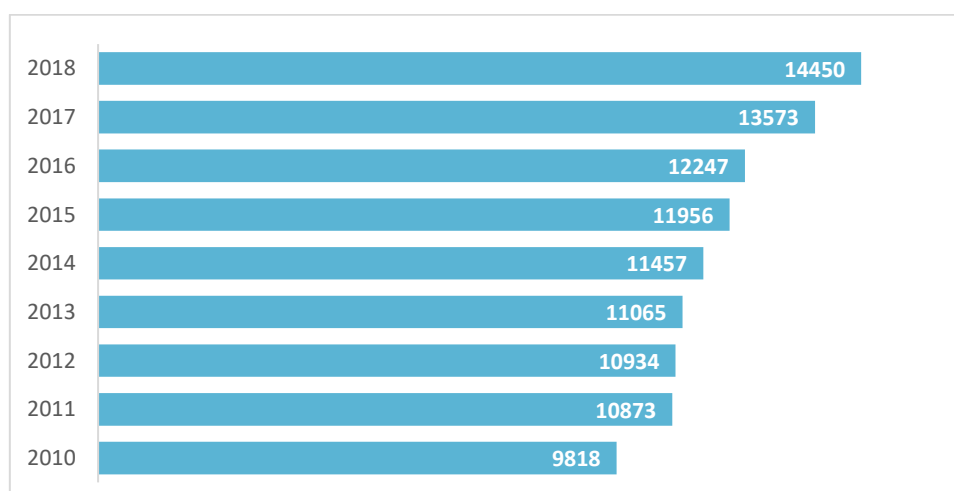
En sus d'évoluer dans le cadre international, le secteur contribue activement à son édification : les cosmétiques constituent un secteur moteur des négociations sur les tarifs douaniers et ont notamment permis de transcrire dans le cadre international légal les premiers engagements éthiques.

1. LA FRANCE EST LE LEADER MONDIAL DU MARCHE COSMETIQUE

La France est le *leader* mondial du marché des cosmétiques ce qui rend le secteur hautement stratégique. Près de 60% du chiffre d'affaires de l'industrie cosmétique française est réalisé à l'exportation ce qui correspond à 14 milliards € en 2018⁶⁰. Le marché est également en forte croissance. Entre 2010 et 2018 les exportations françaises ont augmenté de 47%⁶¹ soit 5% par an ce qui est au-dessus de la croissance mondiale du marché sur cette période (4% par an). La France gagne donc des parts de marché.

Le secteur cosmétique est le troisième contributeur positif à la balance commerciale française en 2018 derrière la défense (armes, équipements, véhicules militaires) et les équipements de transports (trains, avions, pièces détachées). La France importe très peu de produits cosmétiques, le montant dépassant rarement les 3 milliards € par an. Le solde positif pour la balance commerciale est donc de **11 milliards €**⁶¹.

CHIFFRE D'AFFAIRES A L'EXPORTATION DES PRODUITS COSMETIQUES FRANÇAIS EN MEUR⁶¹



En ce qui concerne les parts de marché, la France domine. Asterès estime que les entreprises françaises possèdent environ 23% des parts du marché de la

⁶⁰ Douanes françaises 2018, http://lekiosque.finances.gouv.fr/site_fr/A129/data_brutes.asp?id=IC20B_S30CE_S20C5

⁶¹ Douanes françaises

beauté dans le monde⁶². L'Oréal est le premier groupe de cosmétique mondial avec plus de 28,6 milliards € de chiffre d'affaires⁶³.

La stratégie des entreprises françaises **de cosmétiques à l'international** se base sur deux grands axes : des rachats de marques dans les pays développés et des accords de distribution dans les marchés émergents.

- **L'expansion des grands groupes français** de cosmétiques repose sur des rachats de marques internationales. En 2018 ce sont plus de 20 marques internationales qui ont été rachetées par les groupes français⁶⁴. L'Occitane a par exemple racheté en janvier la marque américaine *Elemis* pour 800 millions € afin d'étendre sa présence aux Etats-Unis. Dans la même période L'Oréal a racheté *Logocos*, marque allemande de cosmétiques bio⁶⁴.

- La stratégie française vise **l'expansion en Asie et dans les pays émergents**. Les plus fortes croissances enregistrées pour les exportations cosmétiques ces 5 dernières années sont la Russie, Singapour et la Chine avec respectivement 19%, 21% et 23% en 2017. **L'Asie Pacifique représente aujourd'hui 16% des exportations** françaises de cosmétiques⁶⁵.

2. UN SECTEUR TRES PRESENT DANS LES NEGOCIATIONS INTERNATIONALES

Le secteur des cosmétiques est très présent dans le droit du commerce international. Chaque *round* de négociation multilatérale à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) s'est accompagné d'une baisse des droits de douane sur les produits cosmétiques. La moyenne des droits de douane sur les produits cosmétiques et matières premières est désormais de 2% dans le **monde contre 5% pour l'ensemble des biens et services**⁶⁶. Ces droits sont en constante **baisse et font très souvent l'objet de renégociations dans les accords commerciaux**. L'accord CETA négocié entre le Canada et l'Union Européenne lève entièrement les droits de douane sur les produits cosmétiques⁶⁷. Ce n'est pas le cas pour d'autres secteurs comme l'automobile ou l'agroalimentaire (bien qu'il les réduise sur une sélection limitée des produits). Les quinze accords

⁶² Douanes françaises, étude L'Oréal 2017, <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/marche-cosmetique>, calcul Asterès

⁶³ Rapport annuel 2018, L'Oréal. Les produits fabriqués par L'Oréal dans d'autres pays ne sont pas comptés comme exportés ce qui explique que ce chiffre soit plus grand que l'ensemble de l'industrie cosmétique)

⁶⁴ Décompte Asterès à partir de la veille Fusacq : https://www.fusacq.com/buzz/secteur40307-parfumeries-cosmetiques.html?type_annonce=&id_annonce=&id_page=1

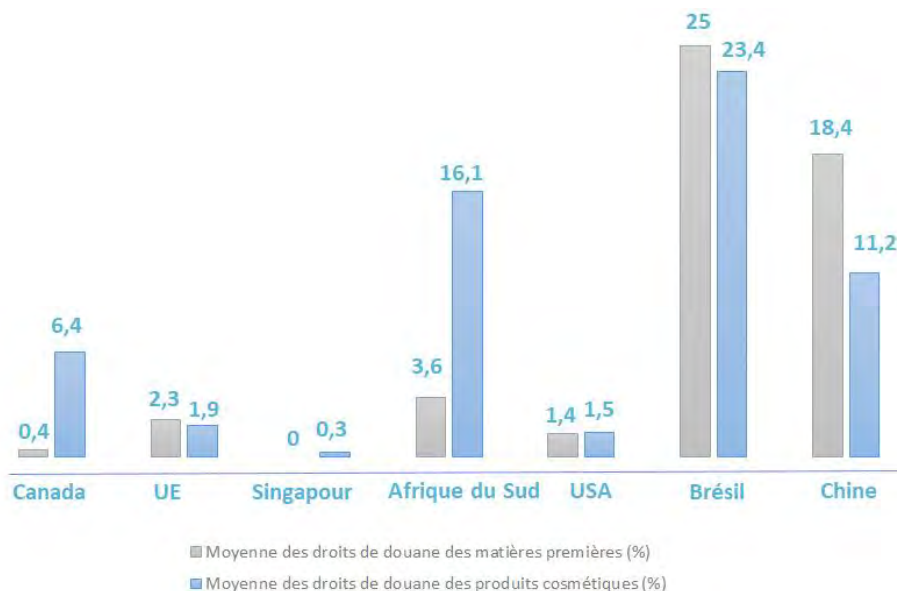
⁶⁵ Douanes françaises 2018

⁶⁶ OMC, <http://tariffdata.wto.org/default.aspx>

⁶⁷ Texte du CETA, commission européenne, http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/ceta-chapter-by-chapter/index_fr.htm

commerciaux dans lesquels l'UE est engagée incluent une clause stipulant une levée des droits de douane sur les produits cosmétiques⁶⁸.

DROITS DE DOUANE DES MATIERES PREMIERES ET PRODUITS COSMETIQUES DANS LE MONDE (NPF, HORS ACCORDS COMMERCIAUX)⁶⁹



En plus des droits de douane, les réglementations et lois qualitatives concernant les cosmétiques sont constamment renégociées. En 2018, cinq nouveaux amendements sur les cosmétiques ont été mis en place dans les régulations domestiques mondiales à la suite de négociations à l'OMC⁷⁰. **L'exemple le plus connu de l'influence des cosmétiques sur les lois du commerce internationale** est celui de la directive sur les cosmétiques 76/768. Cette directive proposée par l'Union Européenne en 2000 visait à bannir la vente de cosmétiques testés sur les animaux. Jugée contradictoire avec les lois de l'OMC puisque les interdictions d'ordre éthique n'étaient pas listées comme des raisons valables dans les accords du GATT. En 2003 une interdiction de production sur le sol européen qui ne touchait pas les importations a été mise en place. Après 10 ans de pression des industriels du cosmétique, **l'OMC a estimé** en 2013 que les raisons éthiques entraînent dans les exceptions et la vente de cosmétiques importés testés sur les animaux a été interdite en Europe. Ce cas a eu des répercussions dans d'autres industries : armement, agroalimentaire, ressources fossiles. Il est désormais **possible à l'OMC de bannir un produit pour des raisons éthiques**⁷¹.

⁶⁸ Conseil de l'Union Européenne, accords commerciaux, <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/trade-policy/trade-agreements/>

⁶⁹ OMC, tariff Download Facility, 2019, <http://tariffdata.wto.org/default.aspx>

⁷⁰ Veille OMC, décompte Asterès

⁷¹ De Burca G. et Scott J., *The Impact of the WTO on EU Decision Making*, Harvard Working Paper, 2010 et Commission Européenne



UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET DE SOFT POWER

La puissance internationale du secteur cosmétique français a des répercussions sur l'économie touristique et le *soft power* de l'Hexagone. La filière vend ainsi ses produits aux touristes, notamment dans les territoires, et bénéficie de la réputation française.

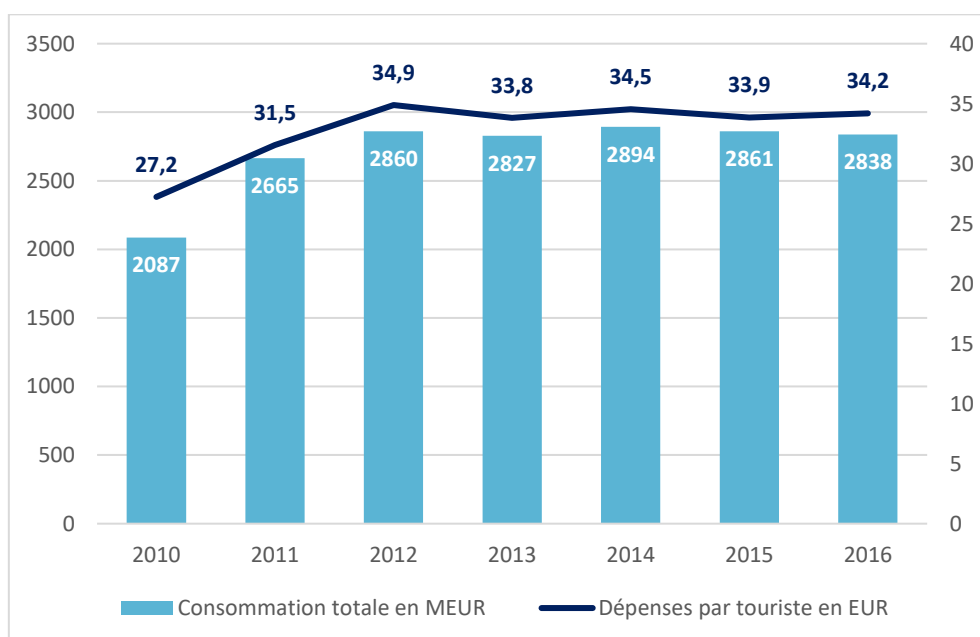
En parallèle, les cosmétiques contribuent activement à la marque France par l'implantation des magasins, la qualité des marques françaises et l'innovation des produits. Ce *soft power* bénéficie *in fine* à l'ensemble de l'économie française.

Cependant, les pouvoirs publics de certains pays investissent lourdement pour développer des écosystèmes concurrents de la filière française. Ainsi, les entreprises de cosmétiques japonaises, coréennes ou encore chinoises concurrencent aujourd'hui les produits français sur les marchés asiatiques.

1. UNE CONSOMMATION TOURISTIQUE ELEVEE

Les touristes internationaux génèrent environ 3 milliards € de revenus par an pour l'industrie cosmétique française (17% des ventes totales)⁷². Cela correspond à 1,9% de la consommation touristique totale et 30% du poste des biens durables (vêtements, souvenirs, produits de beauté). Cette consommation est stable depuis 2012. La consommation par touriste atteint 34 € en 2016 et est également stable sur le temps. Finalement, le secteur réalise donc **17% de son chiffre d'affaires grâce aux touristes étrangers**.

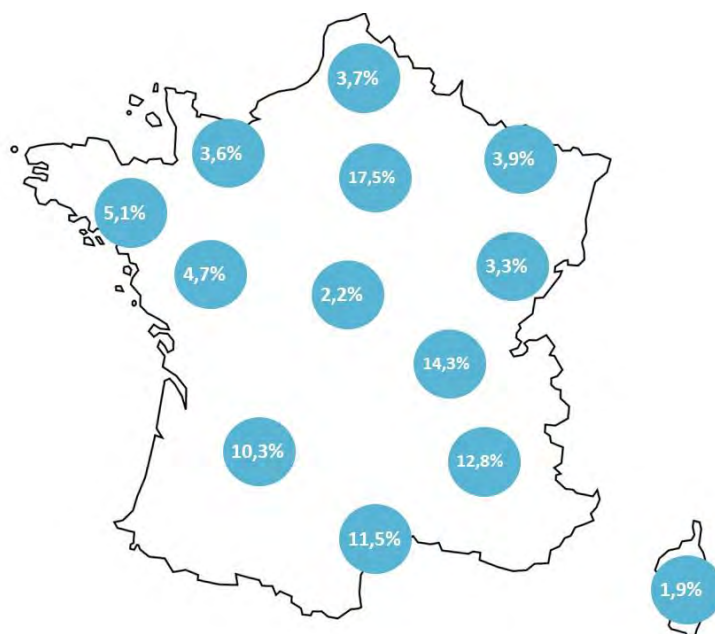
CONSOMMATION DE PRODUITS DE BEAUTE DES TOURISTES INTERNATIONAUX EN FRANCE (AXE DE GAUCHE) ET CONSOMMATION PAR TOURISTE (AXE DE DROITE)⁷²



La consommation touristique de produits de beauté contribue à l'économie des territoires français. Les territoires hors Ile-de-France concentrent 80% de la consommation touristique de cosmétiques⁷². Ce sont les régions les plus touristiques qui en profitent majoritairement (Occitanie, PACA, Nouvelle Aquitaine et Auvergne-Rhône-Alpes). Le sud de la France regroupe ainsi 55% de la consommation touristique, le nord 25%. En part des dépenses, les touristes ne consomment que 1,5% de leur budget en cosmétiques en Ile-de-France contre 3% en régions.

⁷² **Méthodologie** : Estimation Asterès à partir du poste « Autres biens de consommation » des dépenses touristiques 2016 publiées par le Ministère de l'Economie et des Finances et de l'étude NPD Group 2016 sur la distribution de produits de beauté en France.

PART DES DEPENSES TOURISTIQUES DE COSMETIQUES PAR REGION⁷²



2. LA MARQUE « FRANCE » CREE DE LA VALEUR

Les cosmétiques français contribuent largement à faire connaître la marque **France à l'international**. Au total ce sont près de 6 000 points de vente d'enseignes françaises qui sont implantés dans d'autres pays. Le groupe L'Occitane concentre la majorité des boutiques à l'étranger avec plus de 3 000 points de vente (dont la moitié sont franchisés)⁷³. Viennent ensuite le groupe LVMH (dont Sephora) avec 1 750 boutiques⁷⁴, Marionnaud avec 500 principalement en Europe⁷⁵, Yves Rocher avec 300⁷⁶ et Nocibé avec 200⁷⁷. Ces chiffres ne prennent pas en compte le nombre de *corners*, complexe à estimer.

Les **cosmétiques français sont plus présents à l'international que d'autres secteurs** souvent associés au rayonnement de la France⁷⁸. Les cosmétiques représentent ainsi 14 milliards € d'exportation⁷⁹ contre seulement 11,9 milliards € pour les vins et spiritueux et 9,4 milliards € pour le prêt à porter⁷⁹. Enfin, les cosmétiques se retrouvent dans les 4 entreprises françaises classées dans le top 100 Deloitte des entreprises de luxe. Une entreprise est quasi-exclusivement cosmétique

⁷³ Groupe l'Occitane, chiffres clés, <https://group.loccitane.com/fr/chiffres-cles>

⁷⁴ <https://www.lvmh.fr/les-maisons/distribution-selective/sephora/> (Asterès a soustrait les 750 boutiques françaises)

⁷⁵ Observatoire de la Franchise, <https://www.observatoiredefracfranchise.fr/dossier-franchise/marionnaud-fete-ses-30-ans-en-changeant-de-nom-1063.htm>

⁷⁶ LSA Conso, <https://www.lsa-conso.fr/yves-rocher/2018/>

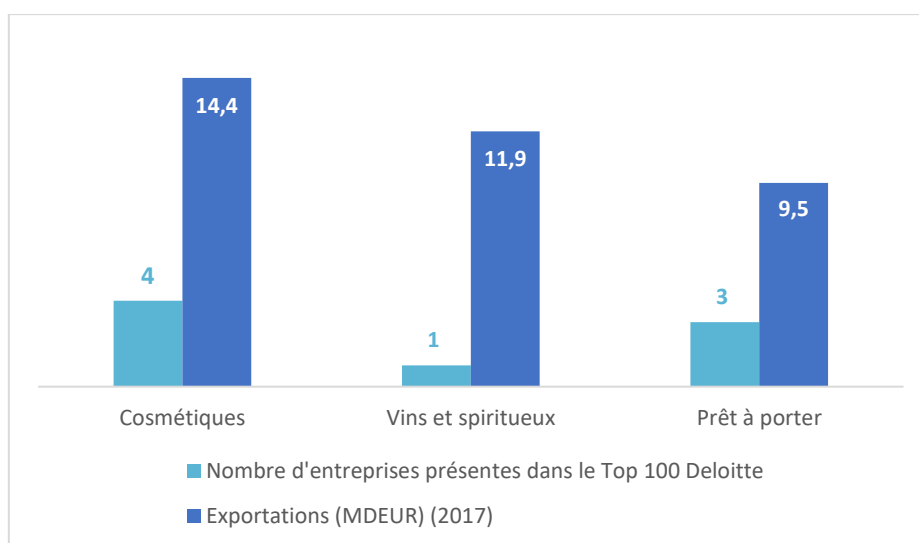
⁷⁷ Site de Nocibé, <https://www.nocibe.fr/nocibe-1-2.cd.html>

⁷⁸ Décompte Asterès à partir des sites des *leaders*

⁷⁹ Douanes françaises

(L'Oréal), deux ont les cosmétiques comme une activité à plus de 10% du chiffre d'affaires (LVMH, Hermès) et une avec moins de 10% du chiffre d'affaires (Kering)⁸⁰. Les vins et alcool ne sont présents que dans une de ces entreprises (LVMH) et le prêt à porter dans trois (LVMH, Hermès, Kering). **S'il est difficile de quantifier précisément l'apport de chaque segment à la réputation de la France,** les produits de beauté jouent incontestablement un rôle capital.

RECAPITULATIF DES PRINCIPAUX INDICATEURS DE SOFT POWER
PAR GRAND SECTEUR DU LUXE (EXPORTATIONS ET CLASSEMENT)



Selon le professeur en sciences de gestion Vincent Bastien, la marque « France » **permet d'augmenter la valeur d'un produit cosmétique de 30% par rapport à un produit aux caractéristiques égales venant d'un autre pays**⁸¹. Cela augmente donc fortement les bénéfices des entreprises françaises. De manière plus générale la marque « France » aurait permis de **générer 60 milliards € de recettes supplémentaires en exportation tous secteurs confondus dont 3 milliards € pour les cosmétiques**⁸¹. Au total (tourisme, investissement, exportation, effets indirects), la marque France est estimée à environ 300 milliards €⁸¹.

En prenant pour hypothèse que le secteur cosmétiques contribue autant à la marque France que son poids dans les exportations du luxe françaises (cosmétiques, prêt à porter, maroquinerie vins et spiritueux, voitures), Asterès a calculé que la contribution des cosmétiques **à l'effet réputation** représenterait au total **90 milliards € de richesse supplémentaire pour la France**⁸².

⁸⁰ Rapports annuels des entreprises

⁸¹ Bastien V., *Quelle Valeur pour la Marque France ? Quelle stratégie pour l'améliorer*, 2011

⁸² Calcul Asterès

3. LES INVESTISSEMENTS ETRANGERS STAGNENT EN FRANCE QUAND LES PAYS ASIATIQUES DEVELOPPENT DES FILIERES

Les investissements directs étrangers dans le secteur des cosmétiques augmentent lentement en France. En 2017, *Business France* recensait 21 projets d'investissement sur le territoire contre 20 en 2015 (soit +2%). A titre de comparaison le nombre de projets pour l'ensemble de l'industrie manufacturière sur la période a augmenté de 19%⁸³. Une comparaison européenne est malheureusement impossible puisqu'il n'existe pas d'étude suffisamment détaillée sur le sujet (les cosmétiques sont souvent assimilés avec le reste de l'industrie chimique). **Cette stagnation des IDE peut s'expliquer par le cadre législatif.** Interrogés par IPSOS, 82% des chefs d'entreprise étrangers hors UE de l'industrie chimique voient la réglementation européenne comme un frein aux investissements⁸⁴. La réglementation européenne appliquée aux cosmétiques est en effet l'une des plus restrictives au monde et la France en surinterprète certains points. Cela renforce la confiance du consommateur dans les produits mais augmente les coûts de production et réduit les investissements étrangers.

Alors que la France peine à attirer de nouveaux investisseurs, les pays asiatiques investissent lourdement **pour concurrencer l'Hexagone**. Leurs stratégies reposent principalement sur le marketing culturel et le transfert de compétences. Le **marketing est basé sur l'adéquation entre les produits et la couleur de peau** : les marques utilisent leurs origines sud-coréennes ou japonaises pour insister sur l'adaptation des produits à des peaux asiatiques. Un transfert de savoir-faire est en cours notamment via l'observation avec des délégations fréquentes dans les pays européens dont la France et sur les partenariats noués par exemple avec L'Oréal et Estée Lauder. Les principaux succès sont l'entreprise japonaise Shiseido et le développement de *Innisfree*⁸⁵ qui capitalise sur la « K-beauty » pour attaquer les marchés internationaux avec récemment un *flagship* ouvert à Manhattan. On peut également citer les corners K-beauty chez Sephora en France

⁸³ Business France, *Rapport sur l'Internationalisation de l'Economie Française*, 2017

⁸⁴ IPSOS, *la France est-elle attractive pour les entreprises*, 2017

⁸⁵ <https://us.innisfree.com/>

La réglementation européenne et française :
Quelle influence sur la compétitivité du secteur cosmétique ?

La réglementation appliquée aux cosmétiques par l'UE est la plus restrictive au monde. De plus, le législateur français surinterprète régulièrement le cadre européen. Cette exigence renforce la compétitivité-qualité de l'industrie cosmétique française mais réduit sa compétitivité-coût. De fait, les entreprises étrangères rechignent de plus en plus à investir dans l'Hexagone malgré la puissance de l'écosystème. Des différents sièges sociaux qui s'apprêtent à quitter Londres à cause du Brexit, aucun ne prévoit à ce jour une implantation en France. Il y a donc un risque de perte progressive du positionnement de leader mondial.

Dans les cosmétiques, l'UE interdit ou restreint l'utilisation de 1 715 ingrédients contre 200 aux Etats-Unis et dispose d'une liste séparée pour les additifs (colorants, conservateurs) alors que les Etats-Unis se réfèrent à la liste alimentaire, bien plus permissive. Le cadre européen repose à la fois sur un système de cosmétovigilance, sur une transparence des listes d'ingrédients et sur des comités d'évaluation. Le principe de précaution s'applique ainsi au secteur et en cas de réaction chez un utilisateur, le plus probable composant posant problème sera interdit jusqu'à publication d'une étude scientifique crédible.

En cas de manquement, l'UE prévoit une amende personnelle pouvant aller jusqu'à 300 000 € (en plus des dommages et intérêts) et la France y ajoute une potentielle peine de prison de deux ans. Dans l'Hexagone, les études et analyses doivent être conduites avec un certain niveau de diplômes (bac +5 dans des universités agréées par le ministère) et par des organismes agréés (par le Comité Scientifique pour la Sécurité des Consommateurs et par l'Autorité Nationale de Santé et du Médicament). Les exigences françaises créent désavantage comparatif par rapports à nos voisins européens. La filière italienne des cosmétiques tente notamment d'en bénéficier avec une politique dynamique de soutien.

Au Japon, en Corée du Sud et en Chine, la filière cosmétique bénéficie d'un fort soutien public. Les autorités ont en effet identifié le secteur comme une industrie prioritaire située sur un marché mondialement porteur. En Chine, deux grands projets d'aménagement sont en cours : un parc industriel vise à accueillir 800 entreprises cosmétiques vers la ville de Wenzhou et un pôle dédié aux parfums

et aux arômes doit se développer sur 220 hectares dans la région de Kunming⁸⁶. En Corée du Sud, les soutiens publics sont nombreux à l'exportation et 19 entreprises cosmétiques étaient ainsi présentes dans la délégation de la Présidente Park Geun-Hye lors du sommet Chine – Corée de 2015. Un écosystème d'une vingtaine d'acteurs s'est progressivement constitué et, en 2014, la balance commerciale des cosmétiques coréens est devenue excédentaire pour la première fois⁸⁷. Face aux soutiens publics et à la montée en puissance des écosystèmes asiatiques, **il appartient à l'Union Européenne et à la France de soutenir la compétitivité des entreprises cosmétiques pour conserver une position de leader mondial**. La promotion internationale des produits français, le soutien public à la R&D ou encore la juste transcription des obligations réglementaires pourraient constituer de puissantes politiques publiques en faveur de la filière.

⁸⁶ <https://www.usinenouvelle.com/article/peril-chinois-sur-la-cosmetique.N196877>

⁸⁷ Les conseillers du commerce extérieur de la France, *La Corée hors les murs*, décembre 2015.

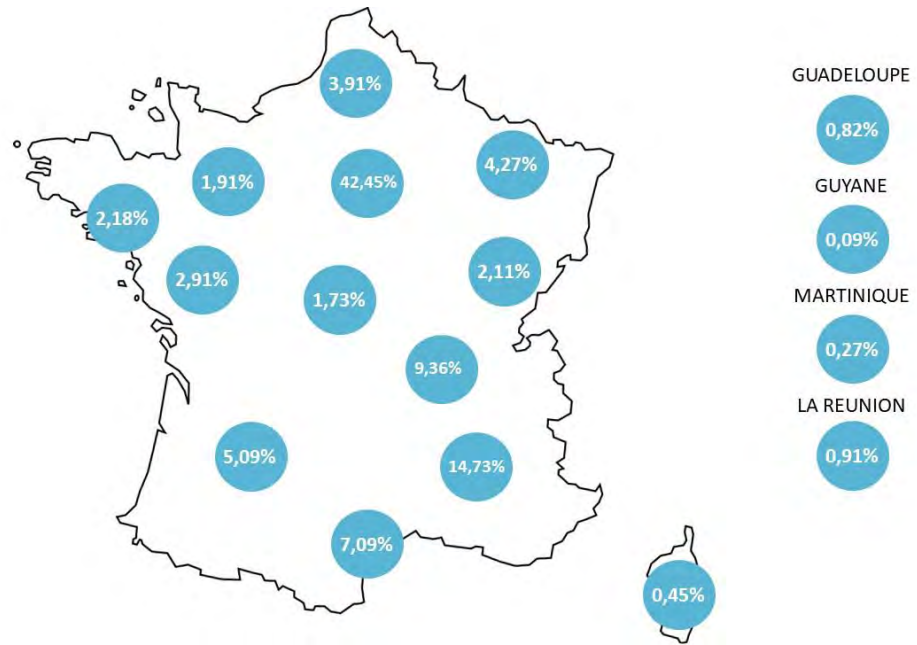




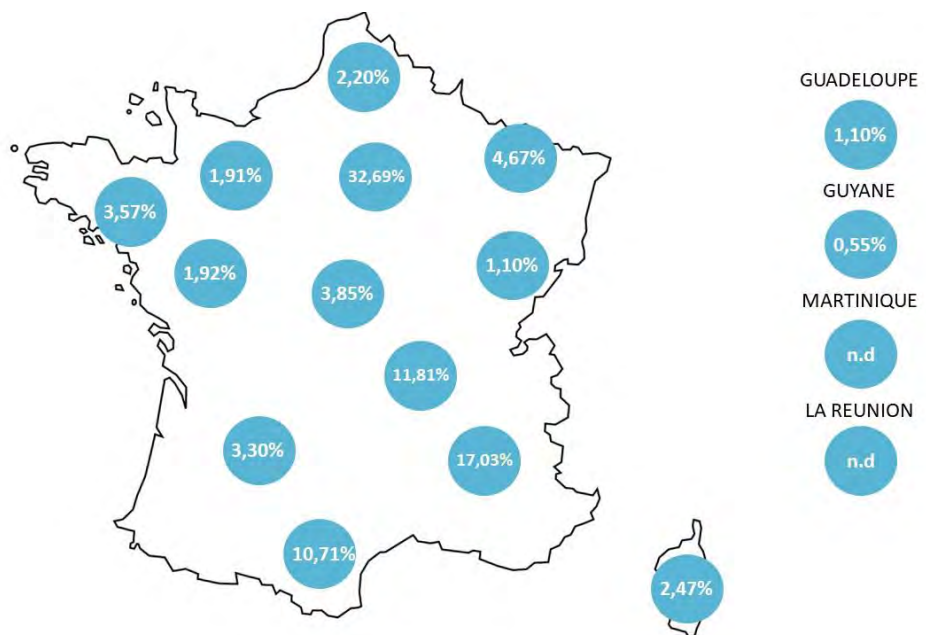
ANNEXES

IMPLANTATIONS GEOGRAPHIQUES DES ENTREPRISES PAR ETAPE DE LA CHAINE DE VALEUR

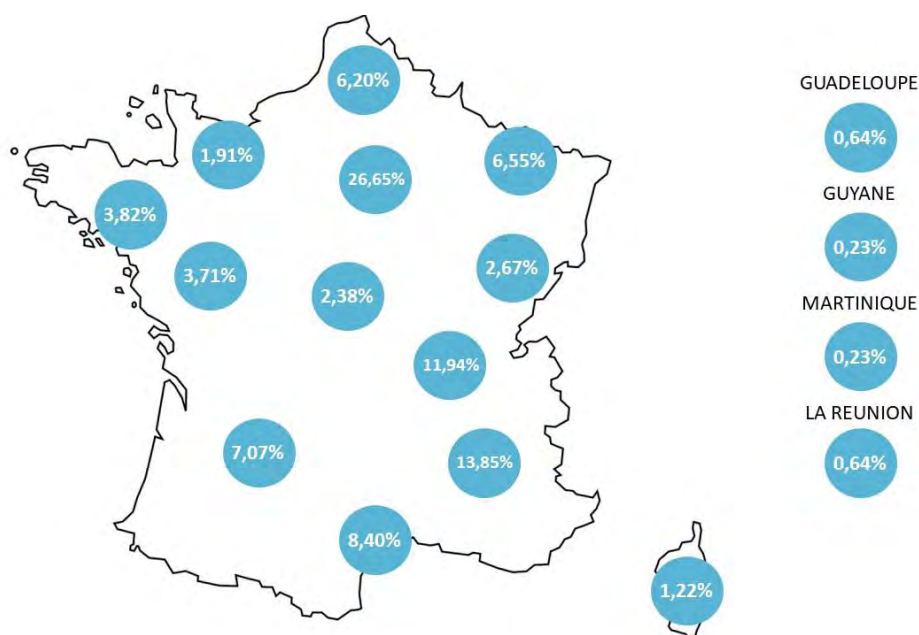
IMPLANTATION GEOGRAPHIQUE DES FOURNISSEURS DE MATIERES PREMIERES



IMPLANTATION GEOGRAPHIQUE DES FABRICANTS DE COSMETIQUES



IMPLANTATION GEOGRAPHIQUE DES DISTRIBUTEURS DE COSMETIQUES



METHODOLOGIES

CHIFFRES DES TRIBUNAUX DE COMMERCE

La majorité des chiffres de l'étude proviennent des comptes déposés aux tribunaux de commerce par les entreprises de la filière cosmétiques. Asterès a effectué une recherche en utilisant principalement les 4 codes naf suivants pour les entreprises de plus de 1 salarié :

- 0128 : culture de plantes à épices, aromatiques, médicinales et pharmaceutiques (22 entreprises retenues)
- 2042 : fabrication de parfums et de produits pour la toilette (590 retenues)
- 4645 : commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté (1 052 retenues)
- 4775 : commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé (1 686 retenues)

Une vérification ligne par ligne a ensuite été effectuée pour l'ensemble des entreprises afin d'affiner la liste. Les grands groupes avec le code naf « activité des sièges sociaux » ont également été rajoutés quand nécessaire, notamment L'Oréal et LVMH/Sephora. **Beaucoup d'entreprises du code naf 4645** appartiennent à la partie « matières premières » de la chaîne de valeur ou étaient en double avec la distribution, de la même manière Asterès a effectué une vérification ligne par ligne. Enfin, la dernière étape a été d'effectuer une recherche par mots clés dans la description de l'activité afin de compléter les entreprises avec des codes naf mal renseignés.

La nature des grands groupes de cosmétiques fait qu'il est difficile d'estimer leur chiffre d'affaires France à partir des comptes seuls et des vérifications ont donc été effectuées à partir des rapports publiés et des chiffres de la FEBEA. Les producteurs de matières premières multicanaux ont été pris en compte en utilisant les dépenses de l'industrie cosmétique en matières premières. Enfin les distributeurs généralistes ont été estimés à partir du chiffre d'affaires des distributeurs sélectifs en utilisant les proportions données dans les enquêtes Kantar et LSA Conso.

Les données ont été mises en cohérence et affinées le cas échéant avec les chiffres de l'INSEE (base de données SIRENE des entreprises).

METHODOLOGIE POUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Les sources des chiffres d'affaires des canaux de distribution sont les comptes déposés aux tribunaux de commerce croisés avec le panel de consommateur Kantar pour 2017 permettant d'obtenir des proportions.

- En utilisant les comptes déposés aux tribunaux de commerce, Asterès a pu estimer le chiffre d'affaires des distributeurs sélectifs de cosmétiques et des monomarques (même code naf). Ce chiffre d'affaires était de 5,4 milliards € en 2017.
- Asterès a ensuite utilisé l'enquête Kantar 2017 pour déterminer que ce chiffre d'affaires correspondait à 25% de la distribution totale de cosmétiques en France. En récupérant les proportions des autres canaux grâce au panel Kantar, Asterès a ainsi pu estimer des chiffres d'affaires pour chacun en respectant les proportions.
- Les monomarques sont séparés dans l'enquête Kantar et ont donc pu être séparés de la distribution sélective de la même manière.

METHODOLOGIE POUR LES EMPLOIS

- Pour les matières premières, les chiffres viennent des comptes déposés aux tribunaux de commerce. Beaucoup de microentreprises ne déposent pas leurs comptes et les chiffres sont donc sous-estimés
- Pour la fabrication de cosmétiques, les chiffres viennent des résultats de la représentativité patronale. Ils ne concernent que les industries appliquant la convention du secteur chimique (CCNIC)
- Pour la distribution en grandes et moyennes surfaces, les chiffres viennent de l'INSEE. Ils ont été rapportés aux chiffres d'affaires respectifs du secteur et à leurs ventes de cosmétiques. Par exemple les GMS effectuent 8% de leurs ventes en cosmétiques, on considère donc que les cosmétiques génèrent 8% des emplois dans les GMS.
- Pour la distribution sélective et les magasins monomarque les chiffres viennent des comptes déposés aux tribunaux de commerce
- Pour les pharmacies, parapharmacies, coiffeurs et instituts, les chiffres viennent de Bpifrance (<https://bpifrance-creation.fr/entrepreneur/actualites/chiffres-cles-coiffure-2016>) et de l'ordre des pharmaciens (<http://www.ciopf.org/Fiches-des-pays/France>). Ils ont été rapportés aux chiffres d'affaires respectifs du secteur et à leurs ventes de cosmétiques. Par exemple la pharmacie effectue 10% de ses ventes en cosmétiques, on considère donc que les cosmétiques génèrent 10% des emplois de la pharmacie.

METHODOLOGIE POUR LES EMPLOIS INDIRECTS

Le calcul des emplois indirects s'est fait en croisant une source institutionnelle (les ratios impact emplois du cabinet relance) et les comptes déposés aux tribunaux de commerce.

- Le rapport du cabinet relance date de 2009 mais est la source la plus solide sur la création d'emplois indirects en France. Il détermine le nombre d'emplois créés pour 1 million € investis dans un secteur. Par exemple 1 million € investis dans les équipements industriels permettent de créer 4 emplois dans ce secteur.
- Asterès a croisé ces ratios avec les dépenses du secteur cosmétique récupérées sur les comptes déposés aux tribunaux de commerce. La ventilation ne permet pas de distinguer les différents services mais permet d'avoir une idée de la répartition des emplois indirects.

Par la filière cosmétique a dépensé 2 milliards € en 2017 sur les transports. Cela crée donc $2\ 000 \times 4 = 8\ 000$ emplois dans les transports.

SOURCES DES PRINCIPALES DONNEES CHIFFREES

- Comptes déposés aux tribunaux de commerce pour : chiffres d'affaires (évolution et valeur absolue), emplois, dépenses de matières premières, dépenses dans les autres industries et emplois indirects, implantation géographique, contribution aux finances publiques.
- INSEE pour : chiffres d'affaires (vérification), habitudes de consommation
- Résultats de la représentativité patronale 2017 pour : le nombre d'emplois
- Douanes françaises pour : exportations, balance commerciale
- Enquête sociale de branche France chimie 2017 pour : rémunérations et qualifications
- RAPEX pour : rappels des produits
- **Ministère de l'éducation supérieure et de la recherche pour** : dépenses de R&D, brevets déposés
- Business France pour : investissements en France
- **Ministère de l'Economie et des Finances pour** : dépenses touristiques et répartition géographique
- Enquête LSA Conso pour : la part des cosmétiques bio
- Enquêtes IFOP pour : le ressenti des investisseurs étrangers, les profils des consommateurs

BIBLIOGRAPHIE

Sources institutionnelles

ONISEP, Enquête Nationale 2017 pour les entreprises de la branche de l'industrie chimique IFOP, *Les françaises et les produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels*, 2018
ARPP, Produits Cosmétiques, Règlement,
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKewjCo5PyiqDhAhUGA2MBHSD1BDUQFjABegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fwww.arpp.org%2FIMG%2Fpdf%2FProduits_Cosmetiques-2.pdf&usg=AOvVaw1O3mOUbutVX-LR4zPrP3hS
CROCIS-CCIP, *Le Développement durable dans les entreprises franciliennes*, 2014

FEBEA, *Livre Blanc sur l'économie circulaire*, 2018

Commission Européenne, texte du CETA, http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/ceta-chapter-by-chapter/index_fr.htm

ANSM, règlement cosmétique, <https://ansm.sante.fr/Produits-de-sante/Produits-cosmetiques>

Business France, *Rapport sur l'Internationalisation de l'Economie Française*, 2017

IPSOS, *la France est-elle attractive pour les entreprises*, 2017

Sources académiques et d'entreprises

Bastien V., *Quelle Valeur pour la Marque France ? Quelle stratégie pour l'améliorer*, 2011

Dailly C.M., Dollinger M.G., *An Empirical Examination of Ownership Structure in Family and Professionally Managed Firms*, Wiley, juin 1992

De Burca G. et Scott J., *The Impact of the WTO on EU Decision Making*, Harvard Working Paper, 2010 et Commission Européenne

Elfson A., *Comparaison de la réglementation concernant les produits cosmétiques au Canada et dans les pays de l'Union Européenne*, ACSQ, 2012

Ellena, J-C, *Le Parfum, Que Sais-Je ?* 2015

KPMG, *La croissance Cachée des Entreprises Familiales : L'Humilité au Service de la Réussite*, 2010
Laperche B. et Levratto N., *Stratégies d'innovation et mutation des structures industrielles*, Innovations n°50, 2016

Pense-Lheritier, A-M, *Innovation et Eco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique*, L'Harmattan « Marchée et Organisations », 2013-1 n°17

S. Haddad, N. Melliti, *Rôle des structures d'accompagnement dans la création des entreprises innovantes en Tunisie. Cas des pépinières de la région du Sahel Tunisien*, Marché et Organisations, 2018-3

Vigeo, « *Etude sur la Maturité des Entreprises du Secteur cosmétiques en matière de Responsabilité Sociétale* », 2017

Rapports des grandes entreprises

L'Oréal : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/marche-cosmetique>

LVMH : https://r.lvmh-static.com/uploads/2019/03/rapport-annuel-lvmh-2018_vf.pdf

Hermès : <https://finance.hermes.com/Rapports-et-Presentations/Rapports-annuels>

Yves Rocher : <https://www.groupe-rocher.com/fr/un-groupe-integre>

Pierre Fabre : <https://www.pierre-fabre.com/fr/rapport-2017-2018-dactivite-et-de-responsabilite-societale-des-laboratoires-pierre-fabre>

Articles de presse

France Inter, *Indice d'égalité des grandes entreprises*,

<https://www.franceinter.fr/economie/voici-la-liste-des-entreprises-dont-on-a-reussi-a-retrouver-l-index-d-egalite-femmes-hommes>

Google News, <https://news.google.com/?hl=fr&gl=FR&ceid=FR:fr>

LSA Conso, *Les Cosmétiques Bio s'enracinent*, 2015

Premium Beauty News, *Parfums : Toutes les matières premières naturelles ont vu leur cotation s'envoler et leur quantité disponible réduite*, Barbara Guirao, TechnicoFlor, 2018

Sites internet

Sites des pôles de compétitivité :

<https://www.pole-pass.fr/>

<https://www.cosmetic-valley.com/>

French Tech :

<http://beautyfrenchtech.fr/>

<https://www.kickstarter.com/?lang=fr>

REMERCIEMENTS

Le présent document a été financé par la FEBEA pour analyser l'économie du secteur de la beauté. Le cabinet Asterès a bénéficié d'une indépendance complète dans la conduite de ses travaux. Le document intègre des entretiens réalisés avec des acteurs du secteur. Les autres opinions exprimées dans cet exposé sont celles d'Asterès et ne reflètent pas nécessairement les positions du donneur d'ordre ni celles de ses partenaires.

L'étude a été rédigée par Marc Yeterian sous la direction de Charles-Antoine Schwerer et Nicolas Bouzou.



Marc YETERIAN

Economiste chez Asterès



Charles-Antoine SCHWERER

Directeur des études chez
Asterès



Nicolas BOUZOU

Economiste et essayiste,
Fondateur d'Asterès

A S T E R È S
p r o d u c t e u r d ' i d é e s



Crédits photos : Getty Images, Pixabay

Ce document est publié par la FEBEA

La FEBEA, Fédération des entreprises de la beauté, est l'unique syndicat professionnel représentant les fabricants de produits cosmétiques opérant en France.

Elle représente plus de 300 adhérents, dont 82% sont des TPE/PME.

Ses adhérents représentent la quasi-totalité du chiffre d'affaires du secteur.



137, rue de l'Université 75007 PARIS

Tel : +33 (0)1 56 69 67 89

www.febea.fr