



ENJEUX

Île-de-France

L'économie francilienne en bref

La filière parfumerie-cosmétique francilienne, dynamique et innovante

En croissance depuis plus d'une dizaine d'années, la filière parfumerie-cosmétique conserve une dynamique soutenue. Avec près de 4 500 établissements et 37 900 emplois salariés, fabricants et distributeurs confondus, l'Île-de-France se classe comme la première région de France. Sous l'effet d'une demande intérieure forte et d'une demande étrangère sans cesse plus importante, les entreprises de la filière investissent, innovent et mènent des opérations d'envergure qui soutiennent le marché. Le tissu dense de PME qui composent la filière, ainsi que la présence de grands groupes internationaux, permettent d'entretenir cet essor solide et régulier.

UN SECTEUR EN CROISSANCE RÉGULIÈRE L'Île-de-France compte un peu plus de 500 fabricants et près de 4 000 distributeurs. Avec ce total de 4 500 établissements dans la filière parfumerie-cosmétique, l'Île-de-France se classe comme la première région de France, devant Provence-Alpes-Côte d'Azur (270 fabricants et 1 500 distributeurs), Auvergne-Rhône-Alpes (180 fabricants et 1 200 distributeurs) et Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (170 fabricants et 900 distributeurs).

Le chiffre francilien représente 29 % du nombre total de fabricants français en 2015 et 34 % du nombre de distributeurs. Surtout, il est en hausse de 23 % en moyenne dans la région depuis 2011 (+ 25 % pour la distribution, + 9 % pour la fabrication).

55 % des fabricants sont implantés dans la capitale, 14 % dans les Hauts-de-Seine et 7 % dans le Val-d'Oise. Du côté des distributeurs, 55 % sont basés dans la capitale, 10 %

les Hauts-de-Seine et 9 % en Seine-Saint-Denis. En termes d'évolution, tous les départements franciliens ont connu une hausse du nombre d'établissements de la filière entre 2011 et 2015.

Le nombre de créations d'établissements dans la filière s'établit à 553 en Île-de-France en 2015, dont 35 nouveaux fabricants et 518 distributeurs. Avec 1 542 créations enregistrées dans tout le pays cette même année (193 fabricants et 1 349 distributeurs), l'Île-de-France totalise près de 36 % de l'ensemble des créations de la filière parfumerie-cosmétique.

L'analyse par tranche d'effectifs révèle que 58 % des établissements franciliens de la fabrication et 56 % de la distribution ne comptent aucun salarié. La tendance est peu ou prou identique à l'échelle nationale. Les fabricants de plus de 100 salariés représentent 8 % du total et sont au nombre de 41 en Île-de-France. Le nombre total d'établissements de plus de

Figure 1 : Répartition du nombre d'établissements par tranche d'effectifs en 2015

ILE-DE-FRANCE	0 SALARIÉ	1 À 9 SALARIÉS	10 À 99 SALARIÉS	100 SALARIÉS OU PLUS
Fabricants	58 %	20 %	15 %	8 %
Distributeurs	56 %	35 %	9 %	1 %
FRANCE	0 SALARIÉ	1 À 9 SALARIÉS	10 À 99 SALARIÉS	100 SALARIÉS OU PLUS
Fabricants	56 %	22 %	16 %	6 %
Distributeurs	50 %	42 %	8 %	0,4 %

Sources : INSEE-SIRENE 2015

100 salariés en Ile-de-France, tous secteurs confondus, ne représente que 1 %.

Au total, dans l'ensemble du pays, près de 91 300 emplois salariés sont comptabilisés dans la filière parfumerie-cosmétique en 2015. Avec environ 37 900 emplois salariés,

dont 17 200 dans la fabrication et 20 700 dans la distribution, l'Ile-de-France représente 41 % du total et se classe comme la première région à l'échelle nationale. L'emploi salarié se concentre principalement à Paris et dans les Hauts-de-Seine, aussi bien dans la fabrication que dans la distribution de produits de parfumerie-cosmétique.

Figure 2 : Répartition de l'emploi salarié dans la fabrication de produits de parfumerie-cosmétique par bassin d'emplois en Ile-de-France

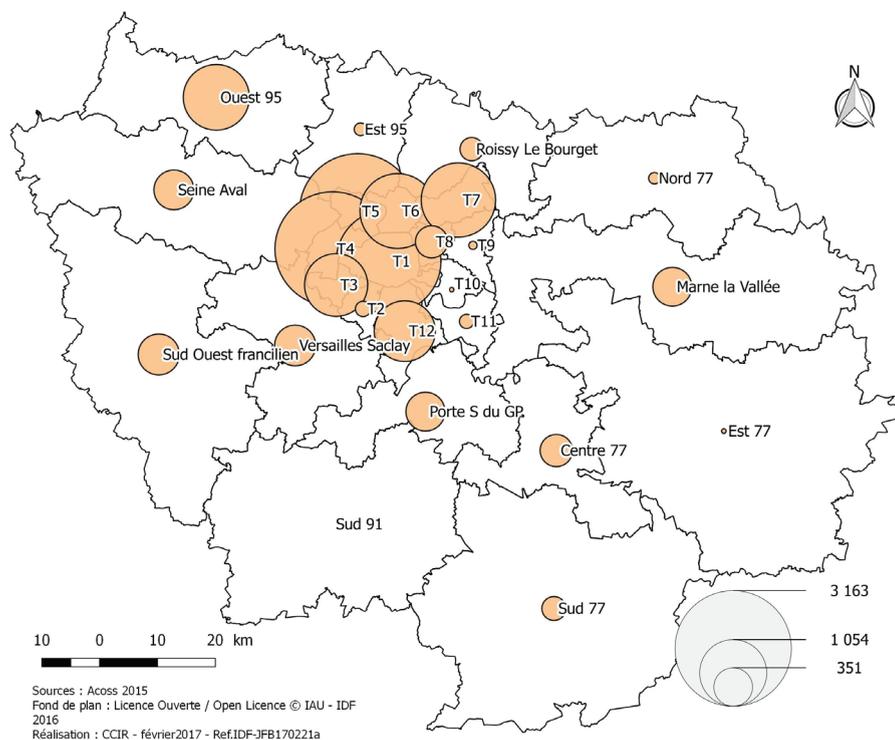
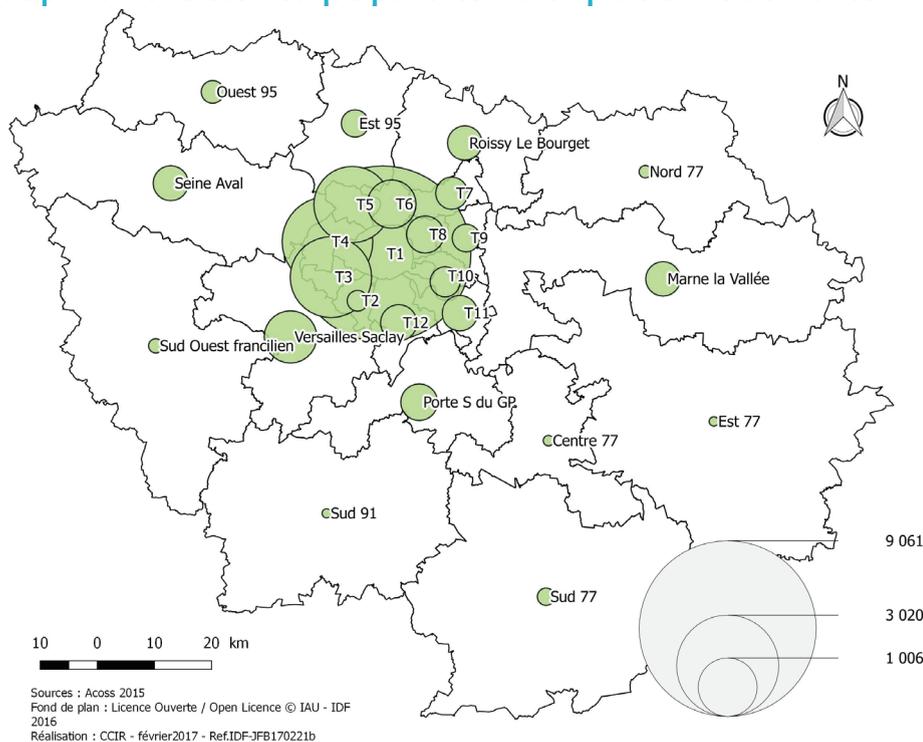


Figure 3 : Répartition de l'emploi salarié dans la distribution de produits de parfumerie-cosmétique par bassin d'emplois en Ile-de-France



Hors Ile-de-France, les Hauts-de-France arrivent en première position pour ce qui concerne l'emploi salarié dans la fabrication (5 600 emplois salariés). Du côté de la distribution, c'est la région Auvergne-Rhône-Alpes qui se positionne en tête (4 200 emplois salariés).

L'emploi salarié dans la filière francilienne est en hausse entre 2011 et 2015, mais dans des proportions plus limitées que les établissements (+ 4 %). Surtout, cette hausse est portée par l'emploi salarié dans la distribution, en augmentation de 13 % sur la période, alors qu'il est en baisse de 5 % du côté de la fabrication de produits de parfumerie-cosmétique.

Une forte concentration de l'emploi dans la fabrication peut être observée en Bretagne, en Ile-de-France, ainsi qu'en Centre-Val-de-Loire. Les deux plus gros employeurs sont L'Oréal, basé en Ile-de-France, et Parfums Christian Dior, implanté en région Centre. Ces deux entreprises comptent plus de 1 000 employés chacune. Concernant la distribution, une forte concentration des emplois est constatée en Ile-de-France, en Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Corse. Toutes les entreprises de plus de 500 salariés sont implantées en Ile-de-France, à Paris et dans les Hauts-de-Seine principalement (Procter & Gamble, L'Oréal produits de luxe...).

UNE DYNAMIQUE DE MARCHÉ SOUTENUE

Le chiffre d'affaires global de la filière parfumerie-cosmétique en France atteint près de 25 milliards d'euros en 2015, en progression depuis cinq ans. Il se répartit comme suit : 10 milliards du côté des fabricants et 15 milliards du côté des distributeurs (source : Diane). Pour l'Ile-de-France, il s'élève à 17,5 milliards d'euros (6,5 milliards pour les fabricants, 11 milliards pour les distributeurs), du fait de la concentration élevée de sièges sociaux.

En effet, le secteur de la parfumerie-cosmétique, composé majoritairement de petites structures, reste dominé par de grands groupes. Ces opérateurs nationaux et internationaux

Figure 4 : Evolution du nombre d'emploi salarié de la filière parfumerie-cosmétique en Ile-de-France



Source : ACOSS

occupent les premières places sur le marché de la fabrication, tels L'Oréal pour les cosmétiques, ou LVMH et Chanel dans l'industrie du luxe. De grands groupes familiaux (Clarins, Pierre Fabre,...) ainsi que certains groupes étrangers (Shiseido, Puig, Coty,...) disposent également d'importants sites de production en France (Ile-de-France, Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées, Centre-Val de Loire...). Du côté des distributeurs (Sephora, Marionnaud, grands magasins,...), leur réseau dense de points de vente facilite l'écoulement facile des produits vers le client final, le consommateur. Un peu plus de 8 000 établissements sont comptabilisés dans l'Hexagone en 2015, dont quasiment 2 500 en Ile-de-France, soit 31 % du total national. Au total, 220 enseignes au moins vendent des produits de parfumerie-cosmétique en France, ce chiffre étant en hausse de 10 % en quatre ans selon la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA).

Le marché français des parfums et cosmétiques affiche des perspectives favorables en 2017, d'environ + 3 % en valeur (source : Xerfi), à un rythme légèrement plus soutenu qu'en 2016. Le double effet conjugué de la demande des ménages français et de la demande étrangère permet cette bonne orientation du marché. Les nouveaux produits lancés constamment par les fabricants contribuent également à stimuler la demande.

Figure 5 : Indice de spécialisation pour la fabrication et la distribution de produits de parfumerie-cosmétique par région en 2015

	NOMBRE D'EMPLOIS SALARIÉS DANS LA FABRICATION EN 2015	INDICE DE SPÉCIALISATION FABRICATION	NOMBRE D'EMPLOIS SALARIÉS DANS LA DISTRIBUTION EN 2015	INDICE DE SPÉCIALISATION DISTRIBUTION
AQUITAINE - LIMOUSIN - POITOU	1 766	0,4	2 802	0,6
AUVERGNE - RHÔNE-ALPES	2 592	0,4	4 151	0,6
BOURGOGNE - FRANCHE COMTÉ	143	0,1	1 237	0,5
BRETAGNE	3 227	2,5	1 192	0,9
CENTRE - VAL-DE-LOIRE	4 842	2,3	1 115	0,5
CORSE	10	0,1	216	1,8
GRAND EST	1 946	0,4	2 435	0,5
ÎLE-DE-FRANCE	17 142	2,3	20 730	2,7
LANGUEDOC-ROUSSILLON - MIDI-PYRÉNÉES	2 353	0,5	2 827	0,6
HAUTS-DE-FRANCE	5 641	1,2	2 651	0,6
NORMANDIE	2 317	0,9	1 164	0,4
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR	2 617	1,2	4 090	1,9
PAYS DE LA LOIRE	674	0,4	1 396	0,8
TOTAL FRANCE	45 270	1,0	46 006	1,0

Note de lecture : un indice supérieur à 1 révèle une surreprésentation de l'emploi dans l'activité sur le territoire d'étude

Source : ACOSS 2015

Le marché intérieur dispose de bases solides : la demande des ménages pour tout ce qui concerne l'attention portée à l'apparence et au bien-être reste forte malgré une conjoncture nationale et régionale contrainte. Cette demande se développe avec l'apparition d'une population jusqu'à présent moins demandeuse de produits de parfumerie-cosmétique : les hommes et les adolescents.

A l'international, les marques françaises disposent d'une forte renommée qui tend à soutenir la demande étrangère. La France est le premier pays producteur de parfum et cosmétique en Europe et la majorité des groupes de ce secteur réalisent une importante part de leur chiffre d'affaires à l'exportation. En Ile-de-France, les produits de parfumerie-cosmétique se classent au 7^{ème} rang des produits exportés ; à l'échelle de la France, au 11^{ème} rang. Les ventes à l'international sont particulièrement dynamiques vers l'Europe avant tout, mais aussi vers l'Asie, l'Amérique et le Moyen-Orient, essentiellement pour ce qui concerne la parfumerie et la cosmétique de luxe. Dans les faits, le montant des exportations françaises s'est élevé à près de 13,5 milliards d'euros en 2015, en hausse de plus de 20 % depuis 2010 (dont 3,2 milliards pour la région francilienne). La filière est également bien structurée et dispose d'un relais fort pour assurer sa croissance à l'international avec le pôle de compétitivité Cosmetic Valley (cf. encadré).

Les cosmétiques bio, ou cosmétiques « naturels », sont également en plein essor et contribuent à la bonne tenue du marché. Même s'ils ne représentent pas encore 5 % du marché, leurs ventes progressent de près de 10 % chaque année. Ces cosmétiques regroupent ceux contenant des ingrédients naturels ou issus de la filière biologique. Ils sont souvent labellisés pour favoriser leur visibilité (label Cosmébio par exemple) et répondre à l'évolution des comportements d'achat des consommateurs qui souhaitent des produits plus respectueux de l'environnement.

L'INNOVATION, VÉRITABLE MOTEUR DE LA FILIÈRE

Face à une concurrence de plus en plus importante et soumis à des normes et contraintes réglementaires européennes en évolution permanente, les professionnels du secteur de la parfumerie-cosmétique tentent de se démarquer. Leurs efforts portent essentiellement sur le lancement de nouveaux produits ou bien le renforcement de leur politique d'innovation. Et cela

concerne tout aussi bien les fabricants que les distributeurs. De nouveaux concepts voient également le jour de manière régulière : beauty trucks, calqués sur le modèle des food trucks, distributeurs automatiques de cosmétiques... Tout ceci contribue à consolider le dynamisme de la filière, en perpétuel mouvement.

Du côté des fabricants, le lancement de nouveaux produits, types parfum, maquillage, soins du visage ou du corps..., permet aux entreprises de la filière de se renouveler sans cesse et de répondre aux besoins du marché et des consommateurs. Tout ceci est rendu possible par les investissements consentis par les fabricants, notamment dans la R&D. Il peut s'agir à la fois d'innovations techniques mais aussi d'innovations organisationnelles :

- Innovations techniques, d'abord, portant notamment sur de nouveaux contenants ou de nouvelles textures pour l'utilisation des crèmes ou du maquillage. Les innovations peuvent également être orientées vers le développement de nouveaux arômes ou parfums, et surtout sur leurs procédés originaux d'obtention via les biotechnologies ou la pyrolyse du bois par exemple. C'est le cas notamment de la société Nactis Flavours, localisée en Ile-de-France, qui développe cette activité pour le compte de ses clients industriels de l'agroalimentaire ou grands fabricants de parfum.

- Innovations organisationnelles, ensuite, par des investissements d'envergure pour accroître les capacités de production et de stockage : construction de nouveaux sites de production, d'entrepôts de dernière génération... A titre d'exemple, Chanel a acté l'ouverture d'un nouveau bâtiment de plus de 3 000 m² à Compiègne en 2016, qui va permettre d'accueillir de nouveaux équipements pour faire face à l'accroissement de l'activité, notamment à l'international. Certains fabricants ont également décidé d'innover en investissant dans l'ouverture d'enseignes en nom propre, ceci afin de se différencier et d'offrir une expérience enrichie à leurs clients. C'est le cas notamment de l'Oréal, via sa marque de produits de cosmétique professionnels à bas prix Nyx, qui ouvre depuis deux ans des boutiques partout en France (Toulouse, Marseille, Paris).

Du côté des distributeurs, l'accent est mis sur le numérique et le renforcement de la politique cross canal. Le poids des ventes en ligne de produits de parfumerie-cosmétique ne représente qu'aux alentours de 6 % de l'ensemble des ventes

Cosmetic Valley, un pôle de compétitivité mondial

Le pôle de compétitivité Cosmetic Valley connaît un essor important au milieu des années 2000. Avec le soutien de collectivités territoriales, d'organismes de formation et d'universités, le pôle, implanté à Chartres, dispose actuellement d'un périmètre d'action réparti sur six départements dans trois régions : le Centre-Val-de-Loire, l'Ile-de-France et la Normandie. Cosmetic Valley rassemble aujourd'hui près de 450 entreprises adhérentes et a pour mission le développement de la filière parfumerie-cosmétique en France et à l'international. L'association Cosmetic Valley qui porte le pôle de compétitivité est ouverte à tous les acteurs nationaux de la filière parfumerie-cosmétique, notamment pour leur permettre une représentation dans le monde entier tant au niveau commercial qu'au niveau de la recherche.

Le pôle de compétitivité est aujourd'hui le premier centre de ressources mondial de la parfumerie-cosmétique et contribue au développement de la filière. Pour cela, Cosmetic Valley anime un réseau d'entreprises, de centres de recherche et d'établissements de formation engagés dans une démarche partenariale autour d'une dynamique d'innovation et de conquête des marchés internationaux.



de la filière. Mais ce chiffre progresse chaque année sous l'effet d'une réelle volonté des enseignes de développer les liens entre le site internet et le magasin, via des offres store-to-web ou web-to-store, sans oublier la création d'applications dédiées pour smartphones et tablettes. La digitalisation des points de vente se renforce également chez les leaders de la distribution ; Yves Rocher a ainsi équipé certains de ses magasins phares de vitrines interactives, alors que Sephora a mis à la disposition de ses clients des miroirs connectés afin de pouvoir tester les produits. Le marketing sensoriel est aussi mis en avant depuis quelques années, particulièrement le marketing olfactif (diffusion d'odeurs et d'arômes pour stimuler l'acte d'achat) pour ce qui concerne les articles de parfumerie et de beauté, soit directement en magasin ou soit via des panneaux publicitaires animés dans les espaces publics.

DES BESOINS EN COMPÉTENCES VARIÉS ET EXIGEANTS Le secteur de la parfumerie-cosmétique recouvre une grande diversité de métiers pour que soient assurés la sélection des matières premières, la création des produits, leur fabrication et leur qualité, leur packaging et leur distribution. Les fabricants ont particulièrement besoin de profils qualifiés. A l'image de l'industrie chimique, les procédés de fabrication des parfums et des cosmétiques sont complexes, tout comme leur conditionnement. Entre les services de R&D, les

fonctions support et la recherche constante d'innovation, 70 % des effectifs se situent sur des postes de techniciens supérieurs ou de cadres (source : Union des Industries Chimiques).

Les besoins en formation des entreprises sont également liés à la nature particulière des produits en jeu. Elles ont régulièrement recours à la formation continue pour acculturer leurs nouvelles recrues aux grands principes du parfum, des senteurs et des textures. C'est le cas des entreprises de la distribution.

Quant au métier-phare de la filière, le formulateur (ou « nez » pour le secteur du parfum), il lui est demandé, non seulement de faire preuve d'une sensibilité olfactive certaine doublée d'un talent créatif et d'une passion du métier, mais aussi de disposer de solides compétences scientifiques et techniques. En France, les entreprises se disent généralement bien pourvues en matière de formations à l'art de la formulation sensorielle. La forte tradition de l'Hexagone en matière de parfumerie fine et de cosmétique de luxe a favorisé la mise en place de filières de formations spécialisées et exigeantes, aussi bien du côté des écoles privées ou consulaires (ISIPCA), des grandes firmes de parfum (Ecole Givaudan), que des universités (Le Havre, Montpellier...).

Julien TUILLER (Crocis)
en collaboration avec Sylvène KITABGI (Ofem)

L'ISIPCA, ÉCOLE DE LA CCI PARIS ILE-DE-FRANCE : LA PROMESSE DE L'EXCELLENCE

Grande école des métiers du parfum, de la cosmétique et des arômes, ISIPCA transmet aux étudiants, français et étrangers, mais aussi aux professionnels du secteur, des savoir-faire d'excellence uniques au monde. Auprès des formateurs, experts et passionnés, ils apprennent à maîtriser des domaines d'application scientifiques, techniques, marketing et commerciaux. Cet enseignement de haut niveau ouvre la voie à des carrières spécialisées dans les secteurs phares de l'industrie française : luxe, cosmétique, arômes alimentaires ou parfumerie industrielle.

Depuis sa création en 1970 par Jean-Jacques Guerlain, ISIPCA forme des professionnels reconnus pour leur engagement, leur précision et leur créativité. Ils contribuent au rayonnement d'une expertise française, qui constitue la référence mondiale.



MÉTHODOLOGIE

L'analyse du secteur de la parfumerie-cosmétique présentée dans ce document regroupe les activités de fabrication et de distribution, déclinées par certains codes NAF de l'INSEE : 2041Z (savons, détergent et produits d'entretien) et 2042Z (fabrication de parfums et de produits pour la toilette) pour la fabrication, 4645Z (commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté) et 4775Z (commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé) pour la distribution.

POUR EN SAVOIR PLUS

- ISIPCA, école de la CCI Paris Ile-de-France : <https://www.isipca.fr>
- Cosmetic Valley : <http://www.cosmetic-valley.com>
- Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) : <http://www.febea.fr>
- Xerfi : La fabrication de parfums et cosmétiques - Octobre 2016

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr
Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr

Suivez nous sur Twitter @CROCIS_CCI_IDF

- Responsable : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Dépot légal : mars 2017
ISSN : 1266-3255



un observatoire de la

