

# L'innovation dans la cosmétique, pas si facile ?

*Alors que la France reste leader sur le marché mondial de la parfumerie-cosmétique, elle doit faire face à la concurrence des États-Unis et des pays asiatiques, en même temps qu'à l'arrivée de nouveaux acteurs. Pour se faire, les entreprises de la filière qui se sont regroupées au sein de la Cosmetic Valley font de l'innovation leur maître mot. Depuis 2015, le pôle de compétitivité a également décidé d'accompagner les startups dans leur développement notamment via le programme Cosmet'Up pour permettre la création des innovations de demain.*

Temps de lecture : minute

---

16 novembre 2018

Miser sur l'innovation et le partage de compétences pour lutter contre la concurrence, tel a été le pari de la cosmétique-parfumerie française au sein de la Cosmetic Valley. Si le secteur se porte bien, il ne peut ignorer ses adversaires. En effet, 80% des produits du luxe et de la beauté sont fabriqués en France. Un marché en pleine croissance (5%) qui représente 70 milliards d'euros en Europe, et qui reste dominé par les marques françaises (25% des parts de marché).

Le secteur reste en effet un fleuron de l'économie française : c'est le deuxième poste d'exportation le plus important, derrière l'aéronautique. Bien que ces acteurs bénéficient encore d'une très bonne image, reposant sur un savoir-faire certain, ils doivent aussi composer avec de sérieux concurrents américains et asiatiques, qui ont su s'imposer sur le marché en exportant des produits - voire des pratiques - novateurs. C'est notamment le cas de la K-beauty (la beauté coréenne) qui a envahie le

monde entier au début des années 2010, avec son rituel du layering pour les soins visages (superposer jusqu'à 12 produits différents !), ses CC creams et autres masques sheets qui ont envahis les grandes surfaces généralistes (Monoprix) et spécialisées (Sephora, Galeries Lafayette...).

Les leaders de la cosmétique française ont dans le même temps dû composer avec les nouvelles exigences des clients, qui leur ont demandés de se positionner sur de nouveaux créneaux : do it yourself, personnalisation, produits connectés, certifications (vegan, bio)... Autant de segments sur lesquels se sont déjà engouffrés de nouveaux acteurs, qui constituent une concurrence bien installée. Les grands groupes de la cosmétique n'ont alors pas d'autres choix que d'innover. Si les dépenses en marketing représentent encore près de 30% du budget des grandes marques (10 fois plus que la R&D), ces dernières savent qu'elles ne peuvent plus se contenter d'innovations mineures (texture, packaging, couleur, produit) pour faire face au nouveau visage de la cosmétique.

## Se regrouper pour être plus fort

Mais les acteurs de la cosmétique française n'ont pas attendu 2018 pour dresser ces constats, et s'organiser en conséquence. Depuis 1994, ils se sont rassemblés au sein de la Cosmetic Valley - une façon pour eux de mutualiser leurs savoirs et leurs compétences, et de bénéficier d'un accompagnement spécialisé (formation continue, aide à l'exportation...). La Cosmetic Valley, c'est un pôle de compétitivité (labellisé par l'État en 2005) où plus de 500 d'entreprises travaillent de concert, des matières premières à la distribution en passant par la formulation, le packaging ou encore les services.

Pour favoriser l'innovation, la Cosmetic Valley crée aussi des synergies entre les entreprises et la recherche publique. *“Notre rôle au niveau de l'innovation, c'est surtout de pousser les entreprises à collaborer pour inventer des produits en rupture, notamment en travaillant plus*

*étroitement avec la recherche, explique Christophe Masson, directeur scientifique de Cosmetic Valley. On a de très bons chercheurs et nous devons initier encore davantage de synergies pour que le made In France reste la référence quand on parle d'innovation en parfumerie cosmétique."*

Ainsi, la Cosmetic Valley a déjà accompagné plus de 300 projets collaboratifs depuis 10 ans. Parmi eux, une collaboration entre l'université de Rouen et les entreprises Solabia et Uriage, qui a permis de créer pour la première fois des solutions cosmétiques qui traitent du microbiote cutané. *"C'est vraiment l'illustration de notre rôle : faire associer des secteurs différents et croiser les intelligences pour faire émerger des innovations de rupture"* analyse-t-il. Pour ne pas laisser la France se faire dépasser par la concurrence, la Cosmetic Valley a également décidé en 2015 d'accompagner les startups dans leur développement pour créer l'avenir de la filière.

C'est pour cela qu'en partenariat avec LVMH, Spin Control et Langé a été initiée Cosmet'up, une plateforme d'appui aux jeunes entreprises de la filière parfumerie-cosmétique ainsi qu'aux porteurs de projet qui n'ont pas encore déposé les statuts de leur entreprise et qui les aident à franchir le cap. Ce programme permet aux startups d'investiguer des pistes de développement, de fiabiliser les échelles intermédiaires, d'apporter un avantage compétitif, d'accélérer la capacité de réponse des entreprises ou encore de réduire le time to market.

*"Le dispositif consiste à les accompagner sur des développements innovants, en les aiguillant sur leurs études de faisabilité pour qu'elles puissent vite tester leur idée et se développer rapidement. Nous les accompagnons selon leurs besoins spécifiques aux différentes phases de développement de leurs activités"* détaille Jean-Philippe Czekaj, membre du comité de direction de Cosmet'Up.

# Accompagner les startups innovantes

*“L’innovation peut prendre plusieurs formes, qu’il s’agisse de développer de nouvelles formules, de fabriquer à l’unité ou au besoin, d’axer la personnalisation sur l’utilisation finale, d’innover sur les matières premières ou les compositions, intégrer de l’innovation digitale ou des objets connectés, voire de nouvelles manières d’utiliser les produits ou des applications différentes. Or toutes ces innovations appellent des problématiques différentes à adresser”* ajoute-t-il. Ce programme d’accompagnement personnalisé permet aux porteurs de projets de bénéficier d’un diagnostic pour analyser les forces et les faiblesses de leur projet, de les accompagner et de les aiguiller vers des experts ou sociétés spécialisées selon les besoins.

Un accompagnement dont a bénéficié Nicolas Gerlier en 2017, alors qu’il créait La Bouche Rouge : *“Ça m’a donné la force de lâcher mon emploi de l’époque et de me lancer, d’être rassuré”*. Le jeune homme a imaginé des bâtons de rouge à lèvres rechargeables, vendus dans des écrins en cuir personnalisables, qui ne sont pas destinés à être jetés. Une innovation de packaging, mais pas seulement : *“Dès le début l’idée c’était de créer des objets sans plastique, et non plus des produits. Et la formule (sans allergènes, sans polyéthylène, sans polyméthacrylate de méthyle, sans BHT et même sans parfum, NDLR) c’était le prolongement de ça. On a voulu réconcilier le côté clean et le concept du maquillage, pour créer le désir de changer nos habitudes”*, explique-t-il.

Si ce positionnement innovant a été une vraie prise de risque pour Nicolas Gerlier, il a aussi permis à La Bouche Rouge de se démarquer et de trouver son public : ses rouges à lèvres sont distribués dans 9 Barney’s des États-Unis, et ils devraient proposer la personnalisation des couleurs en partenariat avec le Bon Marché très prochainement. *“C’était un peu inévitable vue notre passion et notre recherche d’excellence. Même si le produit est parfait, le sur-mesure c’est une expérience à part que l’on*

*veut proposer à nos clientes” se félicite Nicolas Gerlier. Une success story qui devrait convaincre les marques, petites et grandes, des bienfaits de l’innovation dans la parfumerie-cosmétique mais aussi inspirer les porteurs de projets et les rassurer pour se lancer dans la création d’entreprise.*

*Maddyness, partenaire média de Cosmetic Valley.*

---

Article écrit par Maddyness, avec la Cosmetic Valley