



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

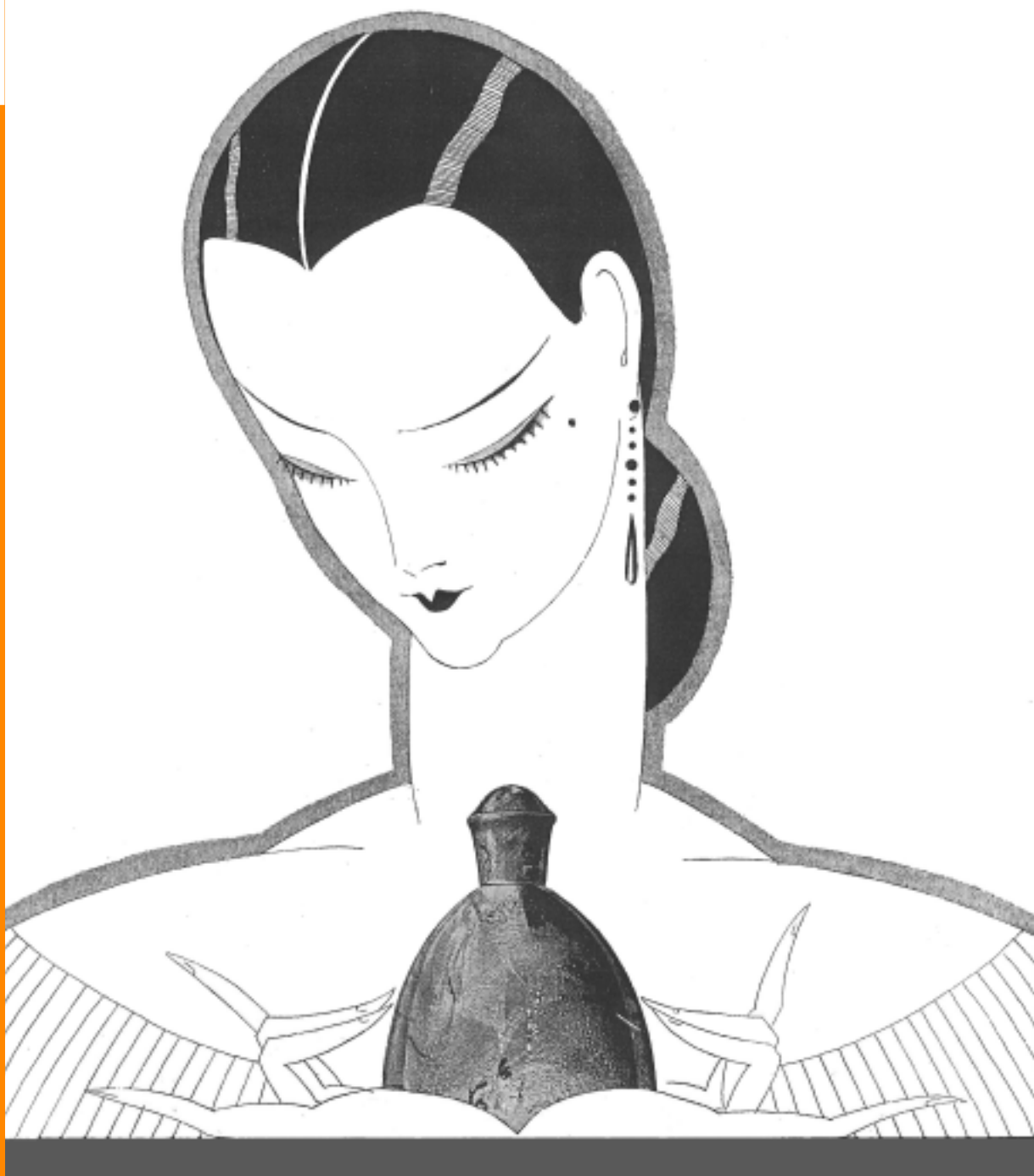
Chiffres clés

Production Industrielle (hors série)

Parfums et cosmétiques

en chiffres

Édition 2004




MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

Ce dossier a été réalisé
au Centre d'Enquêtes Statistiques de Caen
par :

Nathalie Mossmann et Sylviane Thomas

Contacts :
nathalie.mossmann@industrie.gouv.fr
Tél : 02 31 45 74 71
sylviane.thomas@industrie.gouv.fr
Tél : 02 31 45 74 71

Composition par PAO
Patricia Bréard, Brigitte Lory

Directeur de la publication
Yves Robin
Chef du Service des Études et des Statistiques Industrielles

CONTACTS

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie

Ministère délégué à l'Industrie
Direction générale de l'Industrie, des Technologies
de l'Information et des Postes

SESSI

Service des Études et des Statistiques Industrielles

Centre d'Enquêtes Statistiques
5, rue Claude Bloch
14024 Caen cedex
Tél. : 02 31 45 73 33 - Fax : 02 31 45 74 84

Centre d'informations
10, rue Auguste Blanqui
93186 Montreuil cedex
Tél. : 01 41 63 58 60 - Fax : 01 41 63 58 59

SYNDICATS PROFESSIONNELS

Union des Industries Chimiques (UIC)

Le Diamant A
14, rue de la République
92909 Paris la Défense cedex
Tél. : 01 46 53 11 00 - Fax : 01 46 96 00 59
Web : www.uic.fr

Fédération des Industries de la Parfumerie (FIP)

33, avenue des Champs-Élysées
75008 PARIS
Tél. : 01 56 69 67 89 - Fax : 01 56 69 67 90

Syndicat National des Fabricants de Produits Aromatiques (PRODAROM)

48, avenue Riou Blanquet
06130 GRASSE
Tél. : 04 92 42 34 80 - Fax : 04 92 42 34 85
Web : www.prodarom.fr

Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles Françaises (CIHEF)

ZI St Joseph - Traverse des Métiers
04100 MANOSQUE
Tél. : 04 92 87 38 09 - Fax : 04 92 72 72 09

POUR EN SAVOIR PLUS

- Cosmétique magazine mensuel ISSN 1297-4781
- l'ABCdaire du Parfum 1998 Flammarion, Paris - Nicolas de Barry, Maïté Turonnet, Georges Vindry
- Décret n° 200-569 du 23 juin 2000 (relatif aux produits cosmétiques et modifiant le code de la santé publique) paru dans le JO n° 147 du 27 juin 2000, page 9649 ou sur le site www.legifrance.gouv.fr
- Panorama des textes hygiène et cosmétologie-soins sur le site www.finances.gouv.fr/DGCCRF/
- www.dree.org/secteurs
- www.minefi.gouv.fr
- www.industrie.gouv.fr
- www.insee.fr
- www.douane.gouv.fr
- Centre français du commerce extérieur : www.cfce.fr
- Le portail de l'Union Européenne : [http : //europa.eu.int/index_fr.htm](http://europa.eu.int/index_fr.htm)
- Site portail sur les industries du luxe : www.abc-luxe.com

Le **SESSI** souhaite la meilleure utilisation et la plus large diffusion possible des informations qu'il publie.
Toute reproduction, **avec indication de la source** est donc autorisée sans aucune restriction

Photos de 1ère et 4ème de couverture :
publicités pour les parfums Lenthéric, extraite de
l'hebdomadaire «L'illustration», n°4333, 20 mars 1926.
Tous droits réservés.
Les photos des pages intérieures ont été réalisées par les auteurs. Travail numérique : Allan Thomas.

SOMMAIRE

Contacts, sommaire, méthodologie	2 - 3
L'industrie française des parfums et cosmétiques	4 - 5
Parfumerie alcoolique	6 - 7
Maquillage	8 - 9
Produits de beauté et de soins	10 - 11
Shampooings, préparations capillaires	12 - 13
Produits divers pour l'hygiène corporelle	14 - 15
Huiles essentielles	16 - 17
Commerce, distribution	18
Principaux concepts et réglementation	19

MÉTHODOLOGIE DE LA CONSTITUTION DE SECTEURS DÉTAILLÉS AU SEIN DE L'INDUSTRIE DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES (ACTIVITÉ PRINCIPALE 245C).

L'enquête annuelle d'entreprise (EAE) qui, pour tous les secteurs industriels (hormis agroalimentaire) est réalisée par le SESSI, collecte exhaustivement les données comptables des entreprises de vingt salariés et plus ainsi que celles des « donneurs d'ordres ». C'est une des principales sources d'évaluation des performances de l'industrie française.

Les enquêtes de branches complètent cette source selon des objectifs différents liés à la périodicité observée. L'enquête mensuelle (sur échantillon représentatif) suit l'évolution conjoncturelle de la production au mois le mois, tandis que l'enquête annuelle de branche recense dans le détail l'activité industrielle des entreprises en terme de volumes produits avec les facturations correspondantes. (cf page 19 « principaux concepts » la définition du secteur et de la branche).

L'objectif était d'établir une typologie des entreprises du secteur 245C qui les répartisse en grandes familles selon le type de produit constituant leur créneau principal d'activité : parfumerie alcoolique, maquillage, produits de beauté et de soins, shampooings et préparations capillaires, produits divers pour l'hygiène corporelle. La conjoncture de ces cinq segments est suivie par l'enquête mensuelle de branche et les courbes « évolution de la production » en restituent les données. La source exhaustive des enquêtes annuelles de branche est utilisée pour les graphiques et les tableaux des volumes produits, mais aussi comme base de travail pour établir cette typologie. Sur la base des facturations correspondant aux volumes produits (ou aux volumes livrés en ce qui concerne les donneurs d'ordres) en 2002, un segment dominant se détache pour chaque entreprise. L'expertise historique des gestionnaires d'enquêtes ou l'avis des entreprises consultées ont permis de lever certaines incertitudes de classement. Néanmoins les façonniers purs qui fabriquent des produits très variés en fonction de la demande des donneurs d'ordres, et dont le chiffre d'affaires correspond à des prestations de service, n'ont pas été retenus dans cette typologie.

Pour l'apurement final, seules les entreprises dont l'activité principale –et non secondaire ou accessoire- est 245C, fabrication de parfums et produits cosmétiques, ont été conservées dans chacun des cinq secteurs. Les « chiffres-clés » publiés permettent de comparer leurs performances respectives sur l'exercice 2002. Ils ont été également mis en parallèle avec ceux du secteur global et des industries des biens de consommation. La fabrication d'huiles essentielles constitue un secteur industriel proprement dit (code 246E de la nomenclature française). Pour des raisons d'homogénéité, la fabrication des savons n'a pas été intégrée à cette synthèse sectorielle.

L'industrie française des parfums et cosmétiques

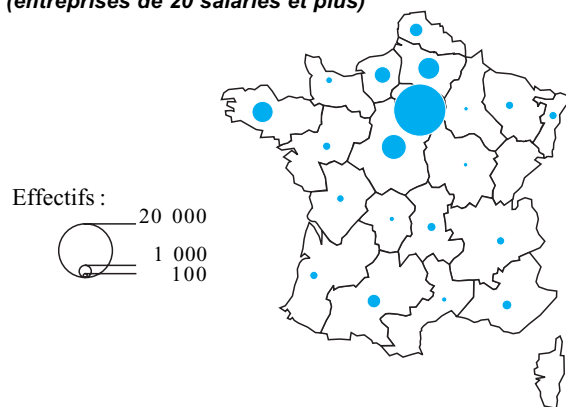
**Nomenclature d'activités
française
245C**

**sont regroupés sous ce code
les produits détaillés dans
les pages suivantes**



L'industrie des parfums et de la cosmétique, code 245C de la nomenclature d'activités, fait partie du grand ensemble « biens de consommation » qui recouvre des secteurs aussi variés que l'habillement, cuirs et fourrures, imprimerie, presse, pharmacie, produits d'entretien, et les industries d'équipement du foyer (meubles, appareils domestiques...). Elle y occupe une place très modeste en nombre d'entreprises et effectif employé : les 207 entreprises de 20 salariés et plus représentent respectivement 4,2 et 7,9 % du total. Mais cette industrie de prestige, qui appartient, comme la joaillerie-orfèvrerie ou l'habillement sur mesure, au cercle très fermé des industries du luxe se distingue par quelques caractéristiques notables : le taux d'exportation (exportations/CAHT) à 41 % est une fois et demie supérieur à celui des biens de consommation dans son ensemble. De même pour le taux de rentabilité après impôt (CAF/VAHT) qui se démarque aussi toujours très fortement : deux fois et demie supérieur pour l'exercice 2002 ! Pour maintenir ces performances, l'image et la notoriété de leurs marques face à une concurrence toujours plus âpre, les entreprises réalisent des dépenses publicitaires considérables : 12,5 % du chiffre d'affaires total du secteur en 2002, en croissance de près de 6 % sur l'année précédente ; un montant qui représente près du quart des dépenses publicitaires totales de l'industrie française. Aucun autre secteur ne les égale.

RÉPARTITION RÉGIONALE DES ÉTABLISSEMENTS (entreprises de 20 salariés et plus)



SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

Les quatre premières entreprises de la branche concentrent le quart des effectifs totaux, mais leur part de chiffre d'affaires s'amenuise au fil des ans : de 22 % en 1995, à 20 % en 2000, elle se situe à 19 % sur l'exercice 2002. Les ventes à l'exportation sont elles aussi fortement corrélées à la taille des entreprises : les dix premières totalisent près de la moitié des ventes et plus du quart (27 %) repose sur les quatre premières. La région Ile-de-France concentre près de la moitié des effectifs des éta-

PERFORMANCES ET DISPERSION

(entreprises de 20 salariés et plus)

*PMI : 20 à 499 salariés

Montants : millions d'€

Montants rapportés aux effectifs : milliers d'€

Ratios : %

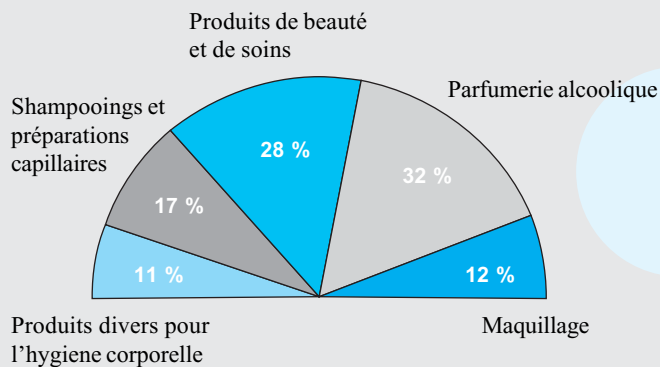
Nombre d'entreprises	207
Effectif employé	46 453
Chiffre d'affaires h.t.	15 265
Valeur ajoutée h.t.	3 589,3
Investissements corporels totaux	355,3
Productivité apparente du travail : VAHT / effectifs	77,3
Taux de valeur ajoutée VAHT / CAHT	23,5
Taux d'exportation : EXP / CAHT	41,1
Taux de marge EBE / VAHT	35,7
Taux d'investissement : INV / VAHT	9,9
Taux d'autofinancement : CAF / INV	577,2
Dépenses de publicité / CAHT	12,7

245C - PARFUMS ET COSMÉTIQUES

Ensemble du secteur	PMI * du secteur	25 % des PMI* du secteur ont un ratio inférieur ou égal à	50 % des PMI* du secteur ont un ratio supérieur à	25 % des PMI* du secteur ont un ratio supérieur à
	144			
	15 451			
	3 012,8			
	588,0			
	88,9			
	51,0	28,5	41,7	61,4
	26,2	23,1	32,5	40,5
	42,2	6,8	30,2	62,4
	30,6	10,8	25,2	39,7
	11,3	2,6	5,6	10,9
	164,1	54,3	202,7	539,7
	5,6	0,0	2,0	6,1

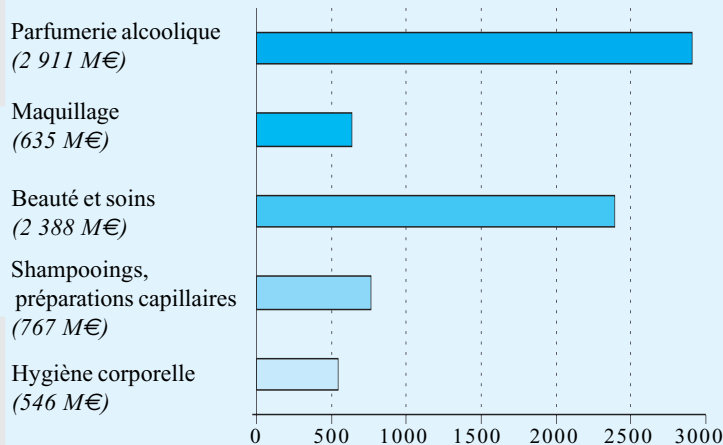
SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

RÉPARTITION DES FACTURATIONS BRANCHE 2003



SESSI - Enquête annuelle de branche

EXPORTATIONS DE LA FRANCE EN 2003

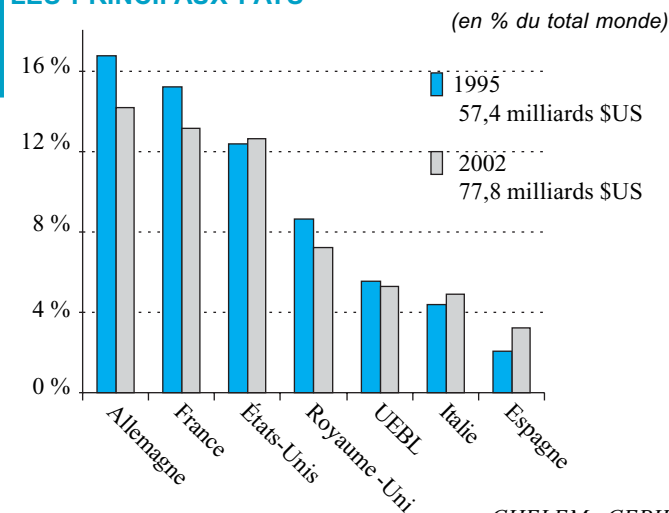


Douanes

blissements du secteur (48 %). Les rémunérations y sont aussi presque deux fois plus élevées que partout ailleurs dans l'Hexagone. Rares sont en effet les entreprises qui osent afficher un siège social excentré de la capitale. Le nom même de Paris confère aux marques un label de qualité et d'élégance partout dans le monde.

Les données mondiales des échanges commerciaux (cf tableau ci-contre) confortent la place de choix de l'industrie française des parfums et cosmétiques. Elle a retrouvé en 2002 la position de second exportateur mondial qu'elle avait toujours maintenue depuis 1995 hormis deux années (2000 & 2001) où les États-Unis l'ont devancée. L'Allemagne s'arroge les meilleures parts du marché mondial avec 14 % des 77,8 milliards de dollars US totaux, en augmentation de presque 10 % sur l'année précédente (11 % pour la France) ; il est vrai que la nomenclature agrégée en 72 postes inclut les savons, lessives et produits d'entretien dans le poste global « produits de toilette » et l'Allemagne y dispose de solides producteurs. Sur une plus longue période (1995-2002) le palmarès des pays exportateurs varie peu. Nos pays frontaliers restent en tête des grands exportateurs ainsi que les États-Unis et, à un degré moindre, le Japon. Leur taux de croissance annuel moyen sur ces 7 années oscille entre 1,9 % pour le Royaume-Uni et l'Allemagne, 2,3 % pour la France et 4,7 % pour les USA, très proche du 4,4 % pour le total de cette activité. Quelques pays commencent à émerger dans le

PARTS DU MARCHÉ MONDIAL EN 2002 POUR LES PRINCIPAUX PAYS



CHELEM - CEPII

classement actuel des « grands » : Pologne et Thaïlande, mais aussi Chine, Mexique qui deviennent des concurrents sérieux avec près de 1,5 % des parts de marché, et surtout l'Irlande qui se profile désormais en 9^{ème} position à 4,2 %.

245C - PERFORMANCES EUROPÉENNES COMPARÉES

	Nombre d'entreprises (1)	CAHT moyen par entreprise (2)	Nombre de salariés (en équivalent temps plein)	Valeur de la production (2)	Part dépenses personnel dans la valeur de la production (3)	VABCF (2)	EBE (2)	Investissements bruts en biens corporels (2)	Part de la R & D dans la valeur ajoutée (3)	Part de la valeur de la production dans le total des industries manufacturières (3)
Europe des 15	2 992	11,6	n.d.	32 091,8	16,3	8 815,9	3 584,3	n.d.	n.d.	0,6
Allemagne	335	18,6	24 175	5 488,6	21,8	1 554,1	357,1	201,4	7,9	0,4
Belgique	83	11,0	2 218	802,9	14,7	228	109,6	22,9	0,3	0,5
Espagne	254	6,9	10 439	1 659,9	18,8	491,7	179,2	83,7	n.d.	0,4
France	788	18,5	39 149	13 934,0	14,9	3 134,4	1 059,8	379,8	8,4	1,6
Italie	877	4,7	12 129	3 915,0	11,7	908,0	451,1	152,4	n.d.	0,5
Royaume-Uni	307	17,0	19 942	1 922,3	17,0	1 922,3	1 130,5	128,0	0,9	0,7

(1) Toutes ces données concernent les entreprises de toutes tailles - (2) millions d'euros - (3) %

EUROSTAT - Newcronos, 2001

Parfumerie alcoolique

Sont regroupés sous cette appellation, les parfums, les eaux de parfums et de toilette, les eaux de Cologne et de lavande ainsi que les lotions pour le rasage.



Les entreprises qui constituent le secteur de la parfumerie alcoolique réalisent le tiers du chiffre d'affaires de la fabrication des parfums et cosmétiques (245C) et emploient près de 13 000 salariés. Le taux des exportations directes est parmi les plus élevés de l'industrie manufacturière avec 60 % des ventes réalisées hors de l'Hexagone.

Prestige, luxe, tels sont les mots évocateurs que l'on associe spontanément à la parfumerie. Paradoxalement, il s'agit du segment le plus populaire de la branche : plus de 90 % des femmes se parfument quotidiennement ; le phénomène est analogue mais moins marqué chez les hommes. Associée depuis la première guerre mondiale à la haute-couture, la parfumerie attire toutes les convoitises car son chiffre d'affaires est spectaculaire. Elle devient, de ce fait, la cible du marketing. Une fragrance n'est créée qu'après nombre d'études de marché et après que l'on ait soigneusement déterminé la cible de consommateurs à atteindre. Si le nombre de lancements de parfums ne cesse de croître, les plus prisés d'entre eux n'ont pas besoin de renfort médiatique tant la fidélisation des clientes envers un parfum est ancrée. Autre défi pour le fabricant, l'emballage du parfum doit être original et surprendre ; le flacon doit s'harmoniser avec le contenu et l'image véhiculée par le parfum. Ainsi l'industrie du parfum s'associe étroitement avec celle de l'emballage et du flaconnage de luxe.

CHIFFRES-CLÉS

(entreprises de 20 salariés et plus)

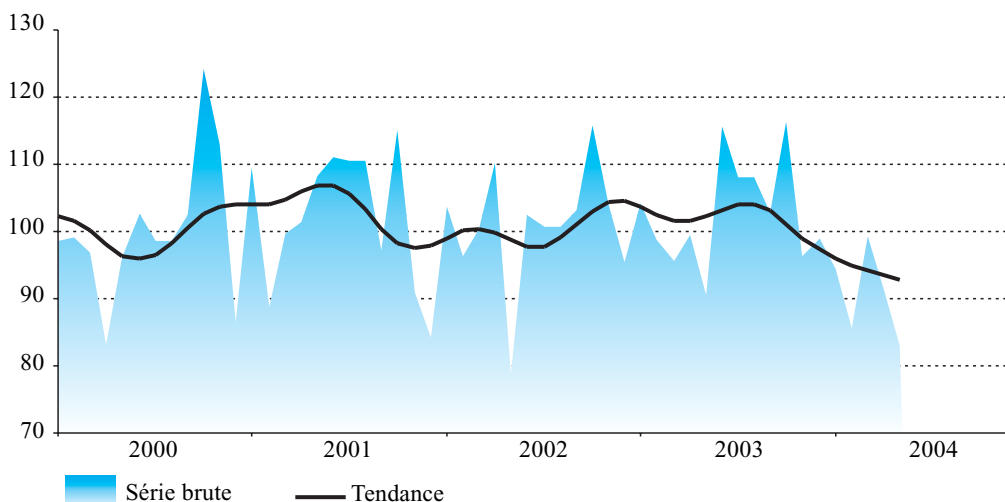
		Total 245C
Nombre d'entreprises	57	207
Effectif employé	12 871	46 453
Chiffre d'affaires hors taxes	Millions d'€ 5 096	15 265
Investissements & crédit-bail	Millions d'€ 112	355
Valeur ajoutée par personne	Milliers d'€ 79	77
Taux d'exportation (EXP / CAHT)	% 60	41
Taux de valeur ajoutée (VAHT / CAHT)	% 20	24
Taux d'investissement (INV / VAHT)	% 11	10
Taux de rentabilité (RNC / VAHT)	% 19	48
Dépenses de publicité / CAHT	% 11	12
Taux de marge (EBE / VAHT)	% 36	36

SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

Produits à forte valeur ajoutée - son prix de vente croît en fonction de la concentration du jus - chaque parfum se compose du concentré de parfum et d'un support liquide, le plus souvent de l'alcool. On distingue les extraits (les plus concentrés, jusqu'à 40 %), les eaux de toilette dérivées de l'extrait (qui comprennent les eaux de parfums), les eaux de toilette sans extrait, les eaux de Cologne ou de lavande et les lotions pour le rasage.

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION

(entreprises de 20 salariés et plus)



Base 100 en 2000

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1995 - 2003 (production)

Parfums (extraits)
↘ - 4,4 %

Eaux de toilette
↗ + 6,0 %

SESSI - Enquêtes mensuelles de branche

SESSI - Enquête annuelle de branche

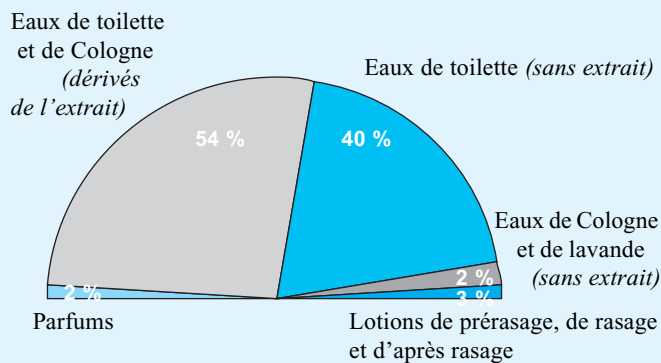
PRINCIPALES PRODUCTIONS

(réalisées par les entreprises de 20 salariés et plus)

En milliers de litres	1995	2000	2003
Parfums	90	50	67
Eaux de toilette et de cologne dérivées de l'extrait	7 900	10 800	12 700
Eaux de toilette sans extrait	12 400	12 200	13 300
Eaux de cologne et de lavande (sans extrait)	10 800	11 800	11 350
Lotions rasage	3 800	3 500	2 400

FACTURATIONS 2003

(3 112 millions d'euros)



SESSI - enquête annuelle de branche

Le volume de production des extraits de parfums diminue au fil des ans ; produit le plus luxueux et le plus onéreux de la parfumerie alcoolique, il est proposé par les marques prestigieuses de la parfumerie, sa distribution est très sélective. Les eaux de toilette dérivées de l'extrait, croissent de 60 % en quantité entre 1995 et 2003. Autre phénomène marquant, les lotions pour le rasage perdent presque 40 % de leur volume, toujours sur cette même période de référence. Une baisse qui s'explique par de nouveaux comportements masculins, les hommes diversifient davantage leur consommation vers les produits de soins.

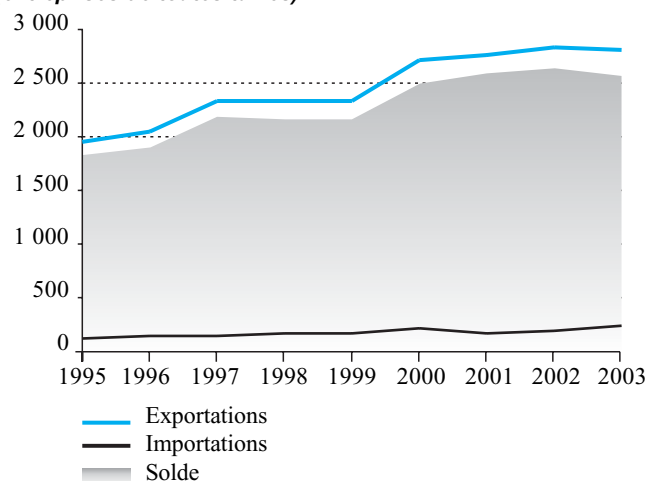
La production s'est inscrite à la baisse depuis 2001 mais plus particulièrement depuis 2003. Cela va de pair avec une stagnation des exportations pénalisées par un euro fort par rapport au dollar américain.

Le commerce extérieur de la parfumerie alcoolique est largement excédentaire avec un taux de couverture remarquable de l'ordre de 1 500 % chaque année. Allemagne et États-Unis sont nos deux principaux partenaires commerciaux, tant à l'import qu'à l'export, tous produits confondus.

ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

(entreprises de toutes tailles)

en millions d'€



Douanes - SESSI

PRINCIPAUX PAYS PARTENAIRES

Importations totales

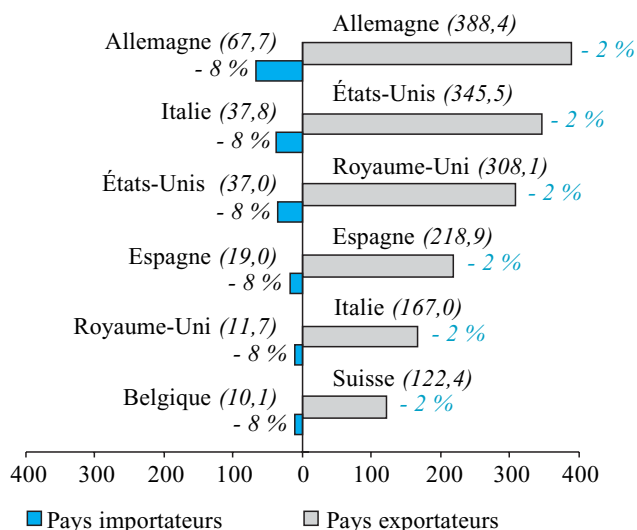
241 millions d'€

Évolution 2003/2002 : 22 %

Exportations totales

2 813 millions d'€

Évolution 2003/2002 : - 3 %



Douanes, 2003

La création d'un parfum ne se limite pas à la composition d'un nouveau «jus». Elle résulte d'un processus long, fruit d'une association de techniques chimiques et de nouvelles technologies. Les nez ou créateurs de fragrances figurent parmi les acteurs de cette réussite. Chimistes ou biochimistes le plus souvent, ces spécialistes doivent apprendre à mémoriser plus de 1500 odeurs différentes et posséder les qualités artistiques, créatives et imaginatives indispensable, afin de créer LE parfum. Les matières premières utilisées peuvent être d'origine naturelle ou synthétique. Une centaine de matières premières naturelles sont utilisées par les parfumeurs sur une palette composée d'environ 3000 odeurs différentes. L'arrivée de nouvelles technologies a permis de reformuler la fragrance d'une matière première naturelle, « nature print ». La formulation actuelle d'un parfum comprend une part importante d'ingrédients synthétiques (de 50 % à 90 %).

Maquillage

Cette famille regroupe tous les produits pour le maquillage du visage, des lèvres, des yeux et des ongles.



Le maquillage est culturel, ludique, éphémère ; c'est à la fois un geste beauté, une façon de s'exprimer, de suivre la mode, ou tout simplement d'afficher sa féminité. Le maquillage est aussi devenu un véritable enjeu commercial.

En terme de secteur -composé par les entreprises dont l'activité repose très majoritairement sur la fabrication de produits de maquillage- seules 12 entreprises de 20 salariés et plus composent cette « famille ». Elles emploient près de 4000 salariés et totalisent un chiffre d'affaires proche du milliard d'euros sur l'exercice 2002. Ces spécialistes du maquillage, dont la notoriété pour certains remonte au début du siècle dernier, sont surtout des unités de taille moyenne. Elles occupent la troisième place pour les performances à l'exportation (31 % du chiffre d'affaires), après les parfumeurs et les fabricants de produits de soins respectivement 60 % et 38 %. Le budget qu'elles consacrent à la publicité (13 % du chiffre d'affaires) est très élevé, surtout pour les plus grandes d'entre elles.

Les marques sous lesquelles ces entreprises diffusent leurs produits sont très présentes en GMS (grandes et moyennes surfaces). D'autres en revanche, privilégiant le conseil, ont choisi le créneau des instituts de beauté. Les sociétés dont les marques prestigieuses composent les présentoirs des parfumeries participent aux performances de cette branche professionnelle (voir tableau productions ci-contre), mais à titre d'activité secondaire. Issues de la haute-couture et de la parfumerie, leurs pro-

CHIFFRES-CLÉS

(entreprises de 20 salariés et plus)

			Total 245C
Nombre d'entreprises	12		207
Effectif employé	3 927		46 453
Chiffre d'affaires hors taxes	Millions d'€	980	15 265
Investissements & crédit-bail	Millions d'€	36	355
Valeur ajoutée par personne	Milliers d'€	70	77
Taux d'exportation (EXP / CAHT)	%	31	41
Taux de valeur ajoutée (VAHT / CAHT)	%	28	24
Taux d'investissement (INV / VAHT)	%	13	10
Taux de rentabilité (RNC / VAHT)	%	12	48
Dépenses de publicité / CAHT	%	13	12
Taux de marge (EBE / VAHT)	%	37	36

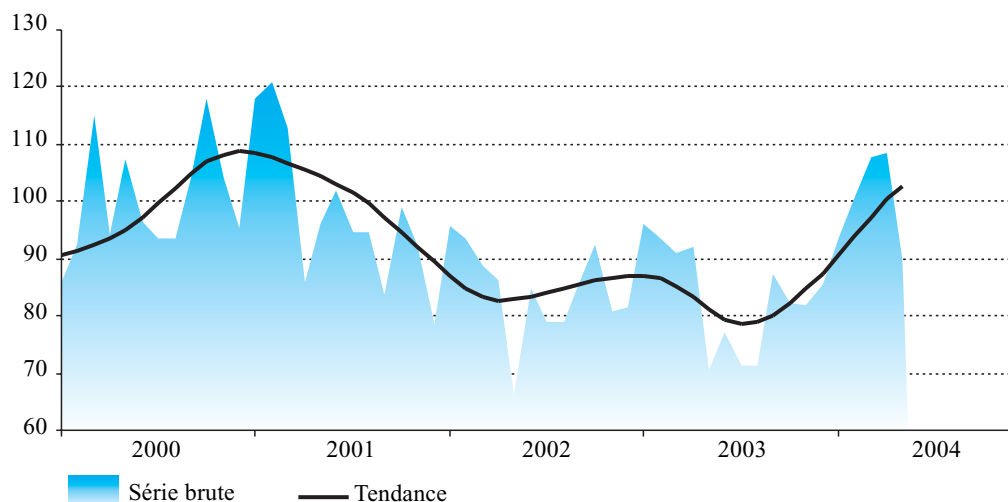
SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

duits de maquillage sont, comme les lunettes ou les bijoux qu'elles signent, des vecteurs de leur image de marque.

Au total cette branche du maquillage (à laquelle participent une soixantaine d'entreprises) a fabriqué en 2003 pour 1,2 milliard d'euros de produits, un chiffre en baisse de 10 % sur le montant des ventes de l'an passé, pour la première fois depuis 1995. Les préparations pour manucures ou pédicures, ont lourdement pénalisé les résultats de ce segment : leur production

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION

(entreprises de 20 salariés et plus)



Base 100 en 2000

SESSI - Enquêtes mensuelles de branche

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1995 - 2003 (production)

Maquillage lèvres
↗ + 6,8 %

Maquillage yeux
↗ + 7,1 %

SESSI - Enquête annuelle de branche

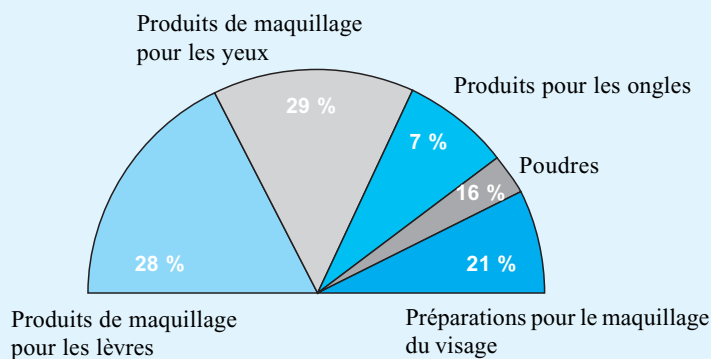
PRINCIPALES PRODUCTIONS

(réalisées par les entreprises de 20 salariés et plus)

En milliers d'unités	1995	2000	2003
Maquillage lèvres	91 800	180 700	155 200
Maquillage yeux	70 800	143 000	122 700
Produits pour les ongles	36 000	95 000	69 700
Poudres	29 400	34 700	24 000
Préparations pour le maquillage du visage ...	43 600	66 600	65 000

FACTURATIONS 2003

(1 197 millions d'euros)



SESSI - enquête annuelle de branche

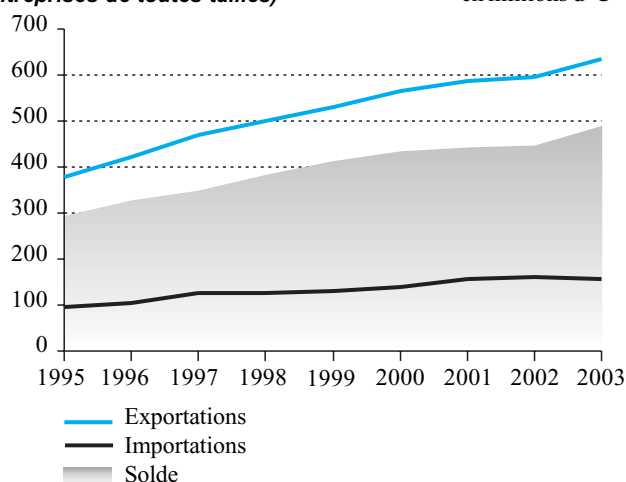
est en baisse de 13 % entre 2001 et 2002, et les ventes de 2003 ont chuté de plus de 30 %. Les poudres, très en vogue il y a plusieurs décennies, font partie des produits un peu délaissés par les consommateurs depuis quelques années malgré les récents apports novateurs : pigments irisés, présentations compactes... Sous forme libre surtout, elles sont concurrencées par les fonds de teint actuels qui intègrent des actifs matifiants. Leur production stagne depuis trois ans à un niveau inférieur à celui de 1995. Les rouges à lèvres et autres produits de maquillage pour les lèvres constituent la majorité de la production en volume réalisée en France : 36 %, suivis du maquillage pour les yeux 28 %, loin devant les fond de teint, crèmes teintées et autres préparations pour le maquillage du visage, 15 %. Le changement de millénaire avait brutalement dopé la demande des consommatrices pour ces produits, symboles de moments festifs. Ainsi la production de maquillage pour les lèvres s'était accrue de plus de 40 % en 2000 et près de 23 % pour les produits de maquillage pour les yeux. Seul le premier maintient encore une évolution positive en 2003 (+4 %) alors que la pression sur les prix de vente s'accroît notablement.

Les entreprises maintiennent leur dynamisme à l'exportation de ces produits (+ 6,7 % de croissance annuelle sur les 8 années de 1995 à 2003), principalement le maquillage pour les yeux et les lèvres, qui constitue les trois quarts des montants vendus à l'étranger sur l'année 2003. Le taux de couverture (Exportations/Importations) demeure quasi constant, proche des 400 % car les importations progressent elles aussi régulièrement au même rythme. Les échanges sont essentiellement européens. Cependant les importations en provenance des États-Unis ont beaucoup progressé en 2003 (+40 %), partiellement en raison de la faiblesse du dollar par rapport à l'euro.

ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

(entreprises de toutes tailles)

en millions d'€



Douanes - SESSI

PRINCIPAUX PAYS PARTENAIRES

Importations totales

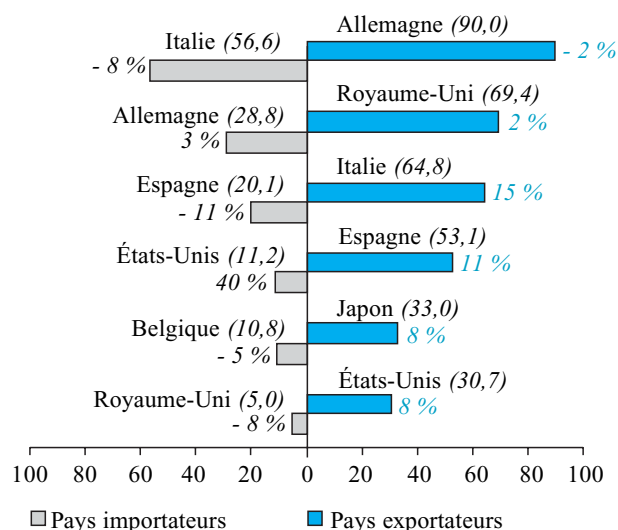
159 millions d'€

Évolution 2003/2002 : - 0,1 %

Exportations totales

636 millions d'€

Évolution 2003/2002 : 7 %



Douanes, 2003

Produits de beauté et de soins

*Cette famille comprend
- hors maquillage - les produits
pour la beauté et les soins du visage
et du corps (nettoyants, lotions, crèmes,
patchs...), les produits solaires,
et les préparations pour manucures
ou pédicures.*

En nombre d'entreprises, cette famille est similaire à celle de la parfumerie alcoolique. L'emploi et le chiffre d'affaires sont également comparables, de l'ordre de 30 % du total parfums et cosmétiques (245C). Tous les grands noms de l'industrie française de la beauté du visage et du corps ont pris place dans cette famille, même si beaucoup d'entre-eux assoient aussi leur notoriété avec la fabrication de parfums et produits de maquillage. Avec un effectif moyen de 250 salariés ces entreprises sont pour la plupart des filiales de groupes spécialisés dans le luxe. Près de 40 % du chiffre d'affaires est réalisé sur les marchés étrangers et les dépenses de publicité (12 % du chiffre d'affaires) sont très élevées comparativement à l'ensemble de l'industrie manufacturière.

Destinés à être appliqués sur la peau dans le but d'embellir ou de corriger, les cosmétiques dans leur ensemble sont soumis à une législation rigoureuse (voir page 19) et n'entrent pas dans la catégorie des produits thérapeutiques, même s'ils sont traditionnellement prénommés « soins ». Une majeure partie de ces produits est destinée à retrouver ou maintenir l'équilibre cutané. Le segment de l'anti-âge est la valeur sûre de cette famille ; les industriels y concentrent leurs efforts. Le « packaging » est capital et le critère retenu est de faciliter et d'optimiser l'utilisation du produit pour la consommatrice, ainsi les flacons-pompes, les lingettes, les soins en uni-dose se multiplient. A l'instar des autres segments de la parfumerie et des cosmétiques, la publicité joue un rôle primordial pour



CHIFFRES-CLÉS

(entreprises de 20 salariés et plus)

		Total 245C
Nombre d'entreprises	58	207
Effectif employé	14 330	46 453
Chiffre d'affaires hors taxes	Millions d'€ 4 395	15 265
Investissements & crédit-bail	Millions d'€ 95	355
Valeur ajoutée par personne	Milliers d'€ 69	77
Taux d'exportation (EXP / CAHT)	% 38	41
Taux de valeur ajoutée (VAHT / CAHT)	% 22	24
Taux d'investissement (INV / VAHT)	% 10	10
Taux de profitabilité (RNC / VAHT)	% 26	48
Dépenses de publicité / CAHT	% 12	12
Taux de marge (EBE / VAHT)	% 35	36

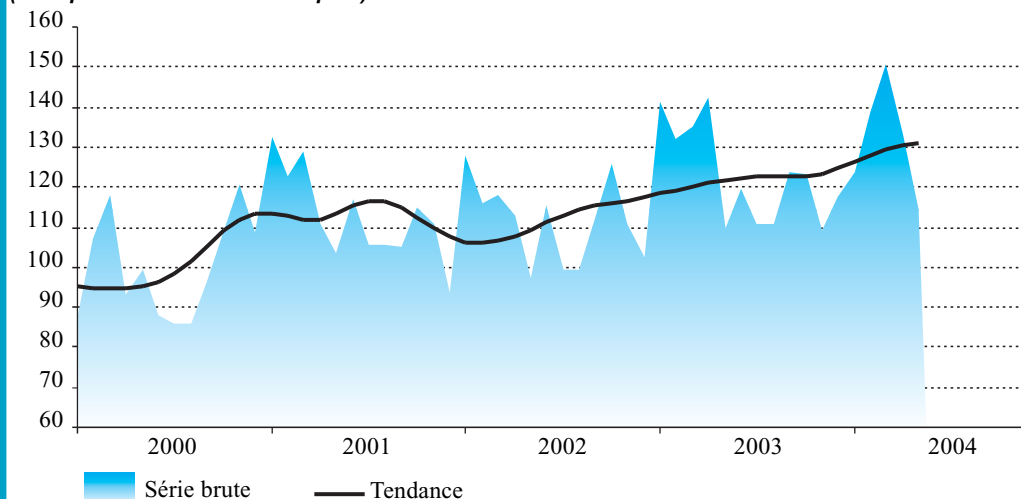
SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

assurer le succès d'un produit. Innovation permanente et renouvellement de gammes sont les stratégies déployées par les industriels afin de gagner des parts de marché. La recherche-développement est effectivement capitale dans ce domaine.

En 2003, la production des soins pour le visage est deux fois plus importante que celle des soins pour le corps mais le profil adopté par la tendance représentant la production de ces deux segments est généralement le même au fil des ans. Certaines

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION

(entreprises de 20 salariés et plus)



**TAUX DE
CROISSANCE
ANNUEL MOYEN
1995 - 2003
(production)**

Préparations
pour le visage
↗ + 8,2 %

Préparations
pour le corps
↗ + 14,8 %

SESSI - Enquêtes mensuelles de branche

SESSI - Enquête annuelle de branche

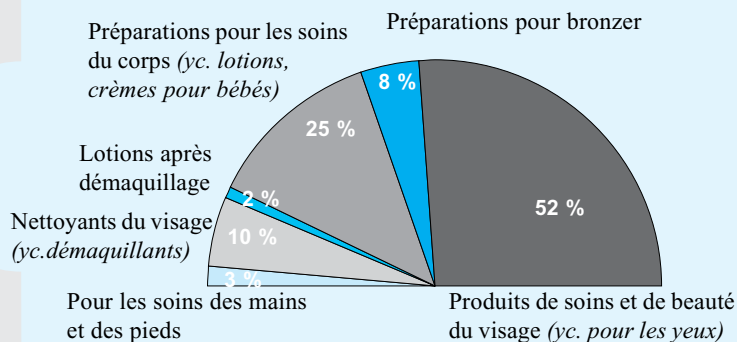
PRINCIPALES PRODUCTIONS

(réalisées par les entreprises de 20 salariés et plus)

En milliers d'unités	1995	2000	2003
Préparations manucures ou pédicures (soins) ..	29 000	22 200	41 100
Nettoyants du visage	38 200	108 300	132 000
Lotions après démaquillage	24 700	13 100	18 600
Préparations pour le soin du corps	116 500	272 700	350 500
Préparations pour bronzer	45 400	62 200	95 600
Produits soins et beauté du visage ...	235 200	390 400	441 300

FACTURATIONS 2003

(2 717 millions d'euros)



SESSI - enquête annuelle de branche

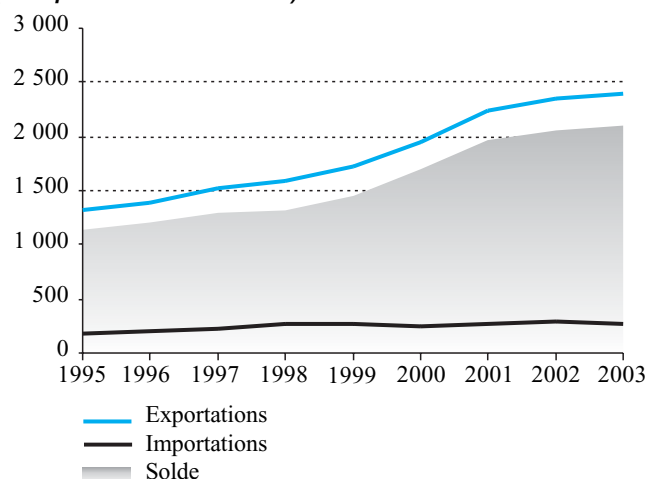
niches comme les amincissants, les produits de soins pour hommes dopent la croissance des produits de soins. Les nettoyants du visage (qui comprennent notamment les démaquillants) arrivent en 3^{ème} position et sont suivis par les solaires. Les autres produits de la famille comme les soins pour les ongles ou les lotions après démaquillage pèsent assez peu en volume au regard des produits précédents, mais enregistrent néanmoins des hausses respectives de + 44 % et de + 23 % entre 2002 et 2003.

Le commerce extérieur des produits de beauté et de soins reflète l'extraordinaire vitalité de la branche de la parfumerie et des cosmétiques avec un taux de couverture de l'ordre de 800 %. Les Etats Unis et l'Allemagne sont nos partenaires privilégiés en terme d'importation puisque environ 40 % des flux entrants sont réalisés avec ces deux pays. À l'export, la France diffuse dans le monde entier sans réelle prédominance envers un pays en particulier.

ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

(entreprises de toutes tailles)

en millions d'€



Douanes - SESSI

PRINCIPAUX PAYS PARTENAIRES

Importations totales

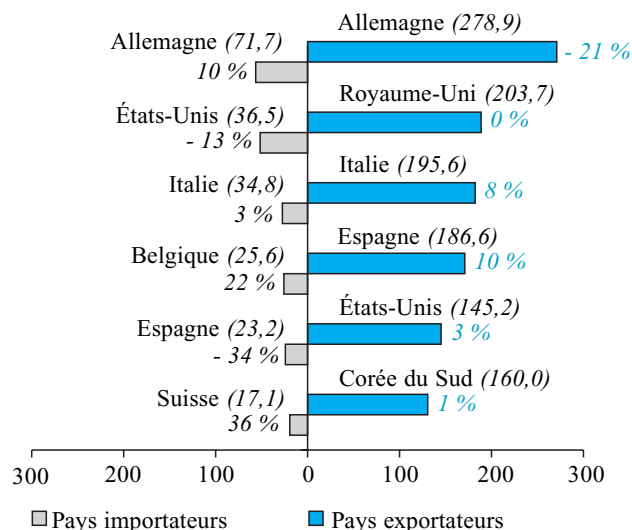
279,8 millions d'€

Évolution 2003/2002 : - 5 %

Exportations totales

2 395,3 millions d'€

Évolution 2003/2002 : 2 %



Douanes, 2003

La formulation des cosmétiques consiste à créer une préparation comprenant différentes matières premières afin de parvenir à un objectif en terme de propriétés (astringent, hydratant, assouplissant etc...). Les matières premières entrant dans la composition d'un cosmétique sont nombreuses : tensioactifs, conservateur, agents émollients, colorants parfums, antibactériens, polymères... La difficulté d'une formulation réside dans la capacité à associer des actifs - dont les caractères de solubilité ne sont pas forcément compatibles- tout en conservant leurs propriétés initiales. De plus en plus, des micro-capsules ou des liposomes sont intégrés au produit. Ces micro-particules contiennent l'actif et le véhiculent jusqu'à un endroit spécifique de la peau, au cœur même de la cellule, optimisant ainsi l'efficacité de l'actif. Une fois formulé et fabriqué, et avant d'être commercialisé, le produit doit subir nombre de tests destinés à vérifier son innocuité et son efficacité.

Shampoings, préparations capillaires

Outre les shampoings, cette famille regroupe les produits destinés l'entretien et la mise en beauté des cheveux (lotions et mousses, laques, soins capillaires, produits pour la coloration, pour l'ondulation ou le défrisage...)



Le secteur de la fabrication des shampoings et produits capillaires est en nette progression depuis le milieu des années 1990. Ce développement structurel est dû en grande partie à l'évolution de l'offre (montée en gamme et diversification). D'autre part, la France est devenue une base de production stratégique pour l'ensemble de l'Europe grâce à l'Oréal, leader mondial de la profession, dont le chiffre d'affaires conserve une progression à deux chiffres depuis 19 années consécutives ! La croissance du chiffre d'affaires et des effectifs de l'ensemble des entreprises du secteur illustre le dynamisme de celui-ci qui réalise de vraies performances commerciales. Des stratégies marketing, un taux de publicité très élevé soutiennent cette vitalité.

Si le shampoing est maintenant un produit basique et banalisé, il en est tout autre des préparations capillaires qui relèvent d'une démarche plus technique. Pour celles-ci l'objectif est d'améliorer la texture capillaire en soignant un problème spécifique. Autre segment phare : les « coiffants » qui, comme leur nom l'indique, fixent le cheveu. Dernier grand segment, la couleur. Entrés depuis peu dans le domaine de la mode, ces produits techniques visent désormais une clientèle plus large. Dans un environnement concurrentiel très virulent et devant le rythme effréné de lancements de produits capillaires, il est capital pour les fabricants de trouver de nouvelles niches : soins capillaires pour cheveux bruns, soins centrés sur le bien-être grâce à l'engouement pour l'aromathérapie, produits d'utilisation ultra simples...

CHIFFRES-CLÉS

(entreprises de 20 salariés et plus)

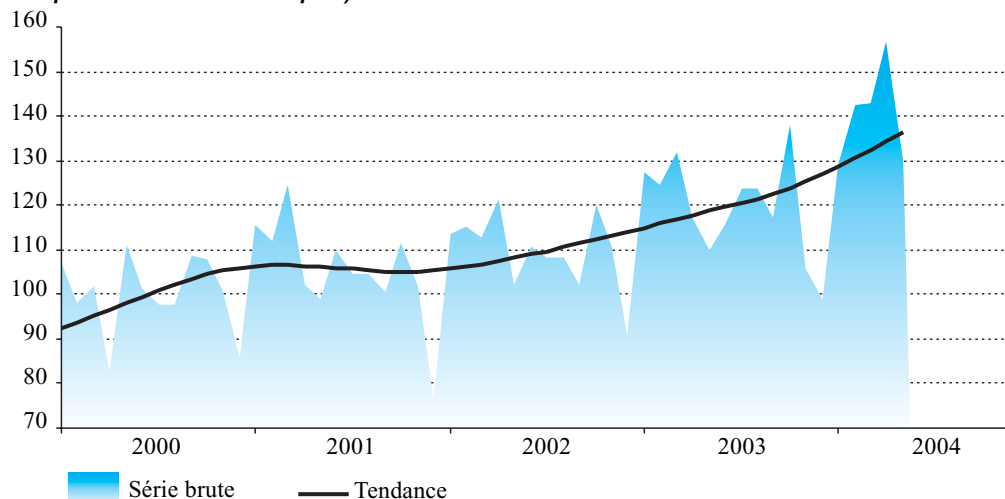
			Total 245C
Nombre d'entreprises	30		207
Effectif employé	10 259		46 453
Chiffre d'affaires hors taxes	Millions d'€	4 120	15 265
Investissements & crédit-bail	Millions d'€	97	355
Valeur ajoutée par personne	Milliers d'€	111	77
Taux d'exportation (EXP / CAHT)	%	26	41
Taux de valeur ajoutée (VAHT / CAHT)	%	28	24
Taux d'investissement (INV / VAHT)	%	8	10
Taux de rentabilité (RNC / VAHT)	%	106	48
Dépenses de publicité / CAHT	%	16	12
Taux de marge (EBE / VAHT)	%	37	36

SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

Les productions des colorants et des coiffants augmentent considérablement entre 2002 et 2003, respectivement +35 % et +140 %. Les produits spécifiques pour le défrisage ou l'ondulation permanente présentent aussi une production en forte hausse (+60 %) sur cette même période de référence. En matière de commerce extérieur, les préparations capillaires affichent un taux de couverture d'environ 180 %, les échanges internationaux étant réalisés pour l'essentiel avec des pays européens.

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION

(entreprises de 20 salariés et plus)



Base 100 en 2000

SESSI - Enquêtes mensuelles de branche

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1995 - 2003 (production)

Shampoings liquides
↗ + 14,9 %

Préparations capillaires
↗ + 5,6 %

SESSI - Enquête annuelle de branche

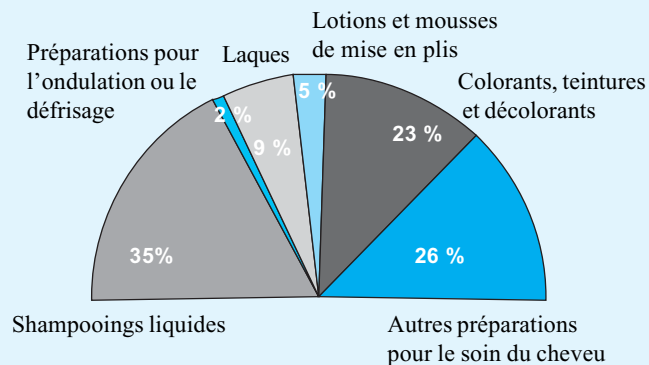
PRINCIPALES PRODUCTIONS

(réalisées par les entreprises de 20 salariés et plus)

En milliers d'unités	1995	2000	2003
Shampoings liquides ...	91 200	179 000	277 90
Préparations pour l'ondulation ou le défrisage.....	6 500	6 500	16 200
Laques	53 200	60 300	61 800
Lotions et mousses de mise en plis	47 500	60 200	47 800
Colorants, teintures et décolorants	62 900	66 700	94 000
Autres préparations pour le soin du cheveu	101 400	225 400	285 200

FACTURATIONS 2003

(1 636 millions d'euros)



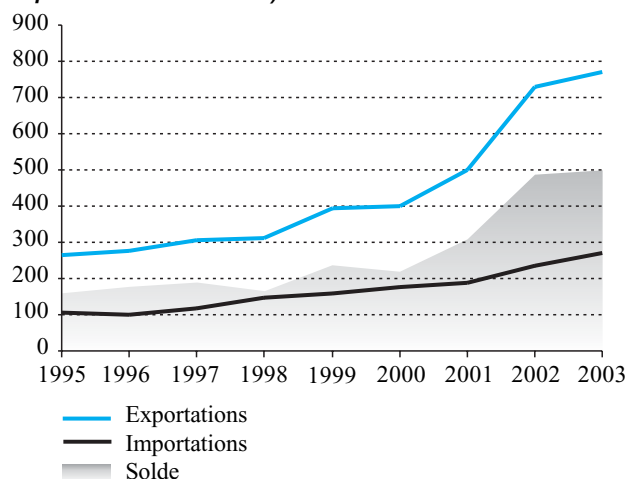
SESSI - enquête annuelle de branche

Produit de base, le shampoing bénéficie néanmoins d'une valorisation croissante de l'offre. Innovation, campagnes publicitaires, rythme des lancements soutenu, produits ciblés... Les industriels combattent sur tous les fronts pour percer sur ce segment fortement concurrentiel. Même si la tendance du marché est à la sophistication ou à la course à l'innovation, certains shampoings affichent clairement leur position sur un marché familial tandis que d'autres tirent leur succès de leur notoriété historique. L'Oréal ayant recentré sa production européenne dans l'Hexagone, les volumes fabriqués se sont notablement accrus : 60 % de plus qu'en 1995, dont 12 % de plus entre 2002 et 2003. L'excédent commercial des échanges de produits capillaires s'accroît depuis l'année 2000. Les flux entrants et sortants sont essentiellement européens.

ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

(entreprises de toutes tailles)

en millions d'€



Douanes - SESSI

Le segment de la couleur a bénéficié d'innovations techniques majeures. Les recherches menées en laboratoire ont permis l'union de plusieurs types de pigments utilisés jusqu'à présent séparément. Tandis que certains ne revêtent que la tige capillaire superficiellement (coloration temporaire), d'autres pénètrent seulement au sein des écailles capillaires (coloration semi-permanente), les autres se déposant définitivement dans le cheveu (coloration permanente). D'autres recherches ont permis de diminuer la proportion d'ammoniac dans la formule. La couleur est un segment technique dont la difficulté réside dans le mélange de ses composants. La couleur finale doit être esthétiquement satisfaisante mais également brillante. Cette brillance est assurée par les soins post coloration (le principe réside dans la réunification des écailles capillaires préalablement désolidarisées pour permettre le passage des pigments). Mais ce ne sont pas les seuls objectifs à atteindre : la tenue de la couleur est au moins aussi capitale. Là encore des découvertes techniques ont permis d'accroître le volume du pigment déposé : plus ce dernier est volumineux et moins il aura de chance de s'échapper des fibres capillaires.

PRINCIPAUX PAYS PARTENAIRES

Importations totales

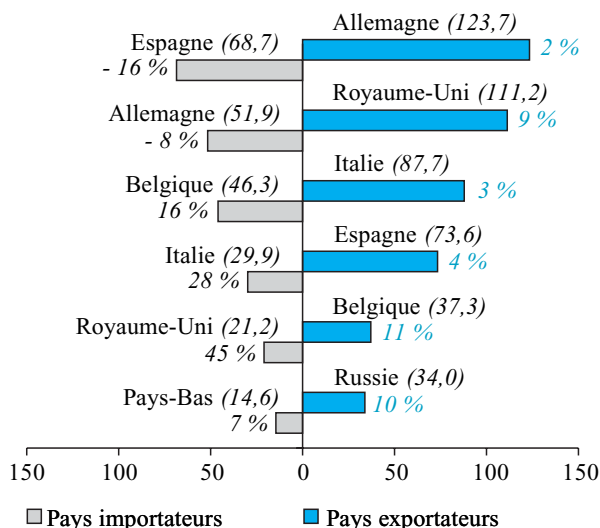
271 millions d'€

Évolution 2003/2002 : 15 %

Exportations totales

769 millions d'€

Évolution 2003/2002 : 6 %



Douanes, 2003

Produits divers pour l'hygiène corporelle

Cette famille comprend les produits d'hygiène buccale, d'hygiène corporelle (dépilatoires, déodorants, produits pour douches et bains - sauf shampooings), les produits pour le rasage - sauf lotions et les produits pour bébés.



Sur les douze entreprises classées dans cette famille, une majorité comporte le terme «laboratoire» dans la raison sociale, ce qui d'emblée les positionne sur le rayon de la santé et de l'hygiène, plutôt que de l'embellissement cosmétique. De fait, c'est surtout dans les rayons des parapharmacies ou même en officines que l'on retrouve les produits qu'elles fabriquent. La moitié de ces entreprises sont des structures de taille modeste, 100 à 400 salariés ; aucune ne dépasse les 500 salariés. En nombre égal avec les fabricants de produits pour le maquillage, elles emploient cependant moitié moins de salariés (1 700 contre 3 900 en 2002) et leur chiffre d'affaires représente 2,5 % de l'ensemble des ventes des entreprises du secteur parfumerie cosmétique (245C), soit près de 3 fois moins que celui des fabricants de maquillage. Ce marché des produits de l'hygiène est très pénétré par les filiales de grands groupes américains surtout sur le segment des produits de l'hygiène buccale.

Eclectique, cette famille regroupe un très grand nombre de produits pour la toilette. Le segment des produits pour le bain ou la douche y occupe une place prépondérante, tant en volume qu'en montant des ventes, respectivement 45 % et 39 %. La production de ces préparations pour le bain et la douche est en hausse constante. Elle affiche 35 % de plus qu'en 1995, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 3,8 %. L'utilisation plus fréquente de produits pour la toilette sous forme liquide tels les gels douches plutôt que les savons classiques vient accentuer ce phénomène. Les déodorants arrivent

CHIFFRES-CLÉS

(entreprises de 20 salariés et plus)

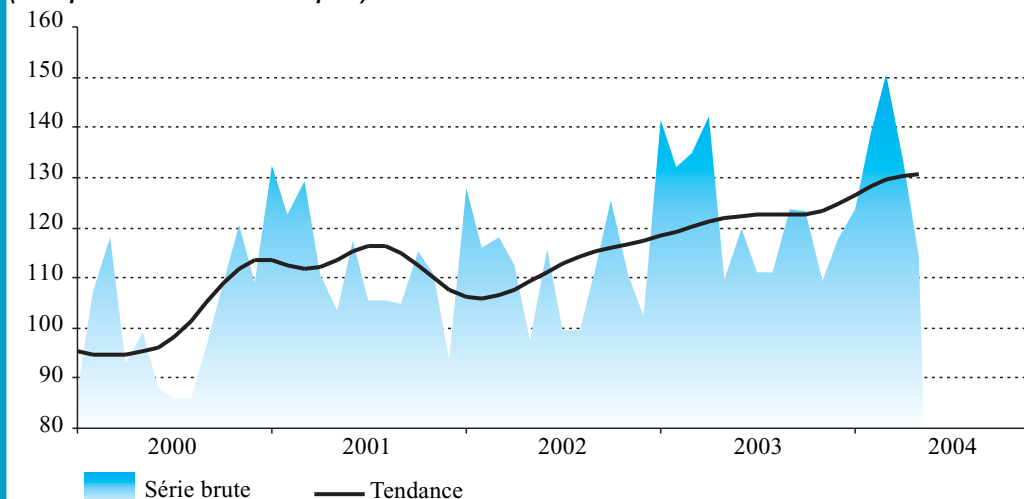
		Total 245C
Nombre d'entreprises	12	207
Effectif employé	1 708	46 453
Chiffre d'affaires hors taxes	Millions d'€ 367	15 265
Investissements & crédit-bail	Millions d'€ 5	355
Valeur ajoutée par personne	Milliers d'€ 41	77
Taux d'exportation (EXP / CAHT)	% 20	41
Taux de valeur ajoutée (VAHT / CAHT)	% 19	24
Taux d'investissement (INV / VAHT)	% 8	10
Taux de rentabilité (RNC / VAHT)	% 8	48
Dépenses de publicité / CAHT	% 11	12
Taux de marge (EBE / VAHT)	% 34	36

SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

en seconde position avec 20 % des volumes et presque 25 % des ventes. Ils ont traversé une importante phase de croissance entre 1997 et 1999. Depuis, la production se maintient sans toutefois réellement dépasser son niveau de 1995. Le phénomène est analogue sur le segment des dépilatoires, même si leur niveau de production est beaucoup plus bas. Les produits pour le rasage (hors lotions) sont les seuls à présenter une évolution forte entre 1995 et 2003 : +60 % en volume produit

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION

(entreprises de 20 salariés et plus)



Base 100 en 2000

SESSI - Enquêtes mensuelles de branche

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1995 - 2003 (production)

Préparations pour bain & douche
↗ + 3,8 %

Produits divers pour le rasage (hors lotions)
↗ + 5,9 %

SESSI - Enquête annuelle de branche

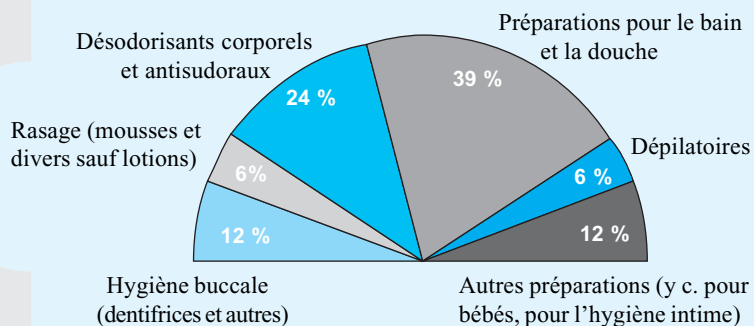
PRINCIPALES PRODUCTIONS

(réalisées par les entreprises de 20 salariés et plus)

En milliers d'unités	1995	2000	2003
Hygiène buccale (dentifrices et autres)	173 500	132 400	145 100
Rasage (mousses et divers sauf lotions)	32 400	39 500	50 700
Désodorisants corporels et antisudoraux	141 600	127 400	139 100
Préparations pour le bain et la douche	237 900	340 300	320 400
Dépilatoires	30 500	19 000	19 900
Autres préparations (y c. pour bébés, pour l'hygiène intime)	23 300	60 800	30 500

FACTURATIONS 2003

(1 121 millions d'euros)



SESSI - enquête annuelle de branche

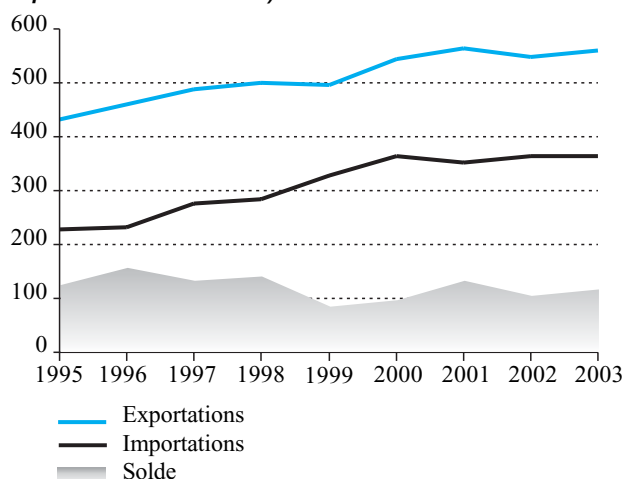
et +280 % en valeur. En effet, ces produits, fortement valorisés, se sont peu à peu sophistiqués. Petite particularité de cette famille, les produits pour l'hygiène buccale : leur production est en baisse régulière depuis 1995 mais un léger frémissement se profile depuis 2002.

De même que pour tous les autres segments de la cosmétique, le commerce extérieur des produits d'hygiène corporelle est excédentaire, avec un solde très positif de deux cents millions d'euros et un taux de couverture qui se redresse progressivement à 154 % en 2003. A un niveau plus fin, les produits les plus dynamiques de la famille en matière d'export sont les produits pour le rasage (plus de 280 %), suivis des dépilatoires (260 %). La majorité des échanges commerciaux se font avec l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne, tant à l'import qu'à l'export.

ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

(entreprises de toutes tailles)

en millions d'€



Douanes - SESSI

PRINCIPAUX PAYS PARTENAIRES

Importations totales

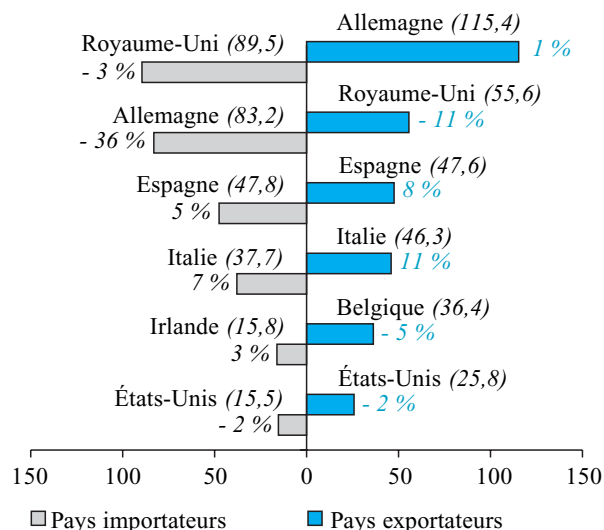
365 millions d'€

Évolution 2003/2002 : 1 %

Exportations totales

562 millions d'€

Évolution 2003/2002 : 3 %



Douanes, 2003

L'offre en matière de produits épilatoires se diversifie grâce à des innovations récemment mises sur le marché : les produits dits « anti-repousse » par exemple. Les actifs intégrés privent le poil de certains éléments nutritifs nécessaires à sa croissance normale. Ils permettent notamment d'espacer les épilations. D'autres formulations innovantes agissent au niveau de la fabrication de la mélanine pour obtenir une décoloration progressive du poil.

Huiles essentielles

La NAF 246E comprend les huiles essentielles et les produits aromatiques naturels, les résinoïdes, les eaux distillées aromatiques ainsi que les autres mélanges de substances odoriférantes.

Cette industrie composée d'une quarantaine de sociétés génère un chiffre d'affaires de 1,1 milliards d'euros en 2002 et emploie un peu plus de 5 000 salariés. C'est en région PACA que l'implantation industrielle est la plus importante avec plus de 60 % des effectifs contribuant à l'activité. La zone de Grasse est de réputation mondiale. Sept entreprises ont plus de 250 salariés totalisant les deux-tiers des effectifs. À côté de structures familiales composant l'essentiel des sociétés de Provence-Alpes-Côtes d'Azur, quelques groupes étrangers présents dans l'agroalimentaire ou l'hygiène-beauté ont pris position dans ce créneau en France par des opérations de fusion ou d'acquisition.

Les huiles essentielles, appelées également essences sont l'un des composants essentiels entrant dans la fabrication des produits de la parfumerie, mais elles sont également utilisées pour leur propriétés thérapeutiques en aromathérapie ou pour leurs saveurs dans l'alimentaire. D'origine exclusivement végétale, elles sont obtenues au moyen de traitements différents : expression, distillation, extraction par l'action d'un solvant, macération ou enfleurage. La nature même de la plante à transformer en essence détermine son mode d'extraction. L'enjeu actuel de la chimie réside dans la volonté de reconstituer synthétiquement ces molécules naturelles - alcools, éthers, cétone, hydrocarbures terpéniques, aldéhydes... Effectivement, alors que les huiles essentielles sont soumises à diverses

CHIFFRES-CLÉS

(entreprises de 20 salariés et plus)

	Total 246E	Total 245C
Nombre d'entreprises	41	207
Effectif employé	5 266	46 453
Chiffre d'affaires hors taxes	Millions d'€ 1 118	15 265
Investissements & crédit-bail	Millions d'€ 31	355
Valeur ajoutée par personne	Milliers d'€ 77	77
Taux d'exportation (EXP / CAHT)	% 57	41
Taux de valeur ajoutée (VAHT / CAHT)	% 36	24
Taux d'investissement (INV / VAHT)	% 7	10
Taux de profitabilité (RNC / VAHT)	% 8	48
Dépenses de publicité / CAHT	% 8	12
Taux de marge (EBE / VAHT)	% 28	36

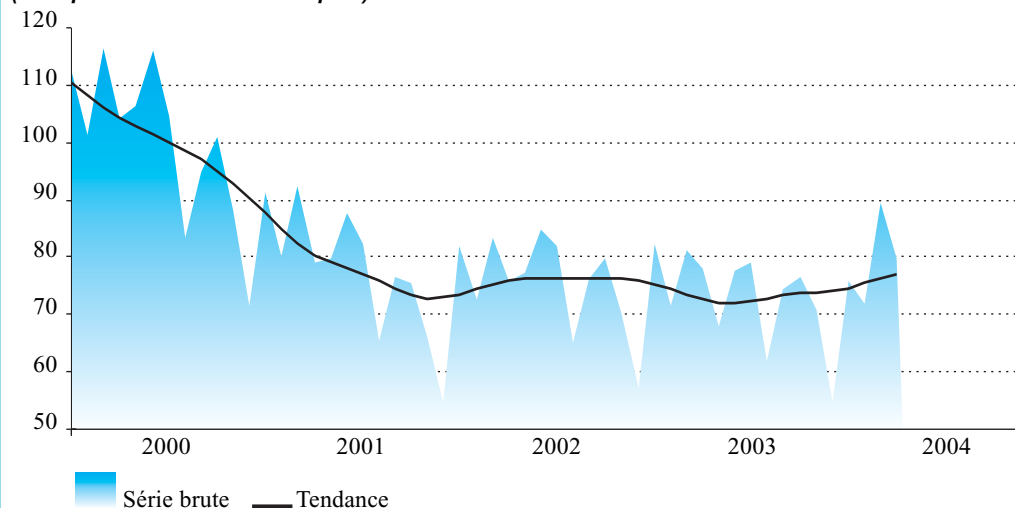
SESSI - Enquête annuelle d'entreprise, 2002

conditions paramétrables tels les aléas climatiques, le coût élevé de la récolte, la rareté d'une essence, etc...les molécules olfactives créées par la chimie permettent d'endiguer ces difficultés et même d'innover en proposant des fragrances inconnues.

Les résinoïdes sont des actifs naturels issus de la transformation d'un organisme végétal ou animal. Matières non volatiles,

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION

(entreprises de 20 salariés et plus)



Base 100 en 2000

SESSI - Enquêtes mensuelles de branche

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1995 - 2003 (production)

Huiles essentielles et produits aromatiques naturels
↘ - 1,4%

Mélanges de substances odoriférantes (tous usages)
↗ + 2,8%

SESSI - Enquête annuelle de branche

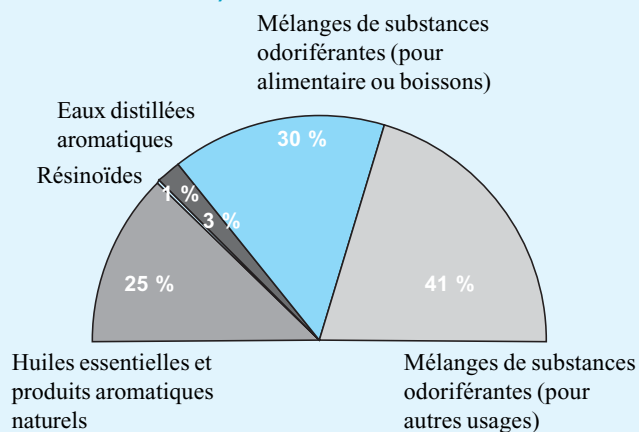
PRINCIPALES PRODUCTIONS

(réalisées par les entreprises de 20 salariés et plus)

En tonnes	1995	2000	2003
Huiles essentielles et produits aromatiques naturels.....	13 950	17 490	12 500
Résinoïdes	n.d.	n.d.	800
Eaux distillées aromatiques.....	n.d.	n.d.	2 900
Mélanges de substances odoriférantes pour alimentaire ou boissons	38 730	39 800	46 000
Mélanges de substances odoriférantes pour autres usages	9 030	11 300	13 500

FACTURATIONS 2003

(985 millions d'euros)



SESSI - enquête annuelle de branche

ils sont le plus souvent utilisés comme fixateurs dans l'industrie du parfum et des cosmétiques et sont obtenus par l'extraction de matières résineuses (gommes, musc,...). Les eaux distillées aromatiques constituent la phase aqueuse résiduelle de la distillation des végétaux. Ainsi, le processus de distillation destiné à obtenir une huile essentielle permet de récupérer non seulement l'essence proprement dite mais également une eau contenant d'infimes quantités d'huile essentielle.

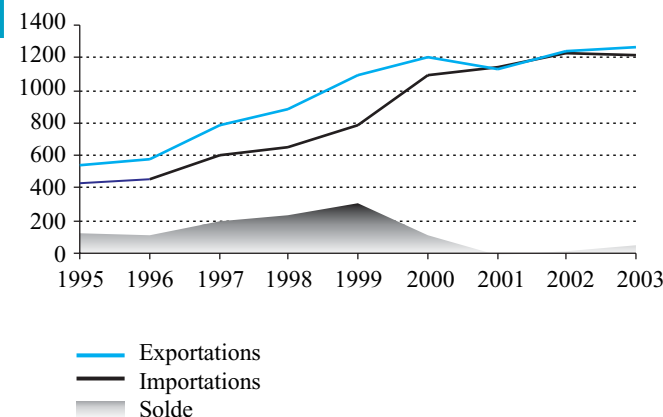
Les grandes catégories de produits classés dans la NAF 246E se comportent de façon contrastée au fil des ans. Ainsi, les huiles essentielles présentent un volume de production en baisse depuis 2001. Les résinoïdes et les eaux distillées sont les produits dont l'évolution est la plus marquante au sein de la NAF, affichant des taux de croissance spectaculaires entre 1995 et 2003. Quant aux mélanges de substances odoriférantes (qui sont en fait des mélanges de l'un ou l'autre de ces produits), ils ont constamment progressé de 1995 à 2002, mais leur production stagne en 2003. C'est d'ailleurs le cas pour toute la production française de ce secteur, pénalisée par la concurrence étrangère. Les importations progressent et le taux de couverture est passé de 128 % en 1995 à 104 % en 2003.

Le commerce extérieur de la branche est encore excédentaire, et son taux de couverture avoisine les 120 % en moyenne sur les huit dernières années. Les huiles essentielles y participent à hauteur de 20 %, les résinoïdes et eaux distillées, à peine 1 %, et 80 % pour les mélanges de substances odoriférantes. Si l'on analyse plus finement les mouvements commerciaux entre les différentes huiles essentielles - l'ensemble étant composé d'une douzaine d'essences - on constate que la lavande assure à elle seule la moitié des exportations. Elle est vendue principalement aux Etats Unis, au Royaume Uni et à la Suisse. Les agrumes (orange, citron, citron vert...) et les menthes (y compris les menthes poivrées) assurent la presque totalité de la moitié restante.

ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

(entreprises de toutes tailles)

en millions d'€



Douanes - SESSI

PRINCIPAUX PAYS PARTENAIRES

Importations totales

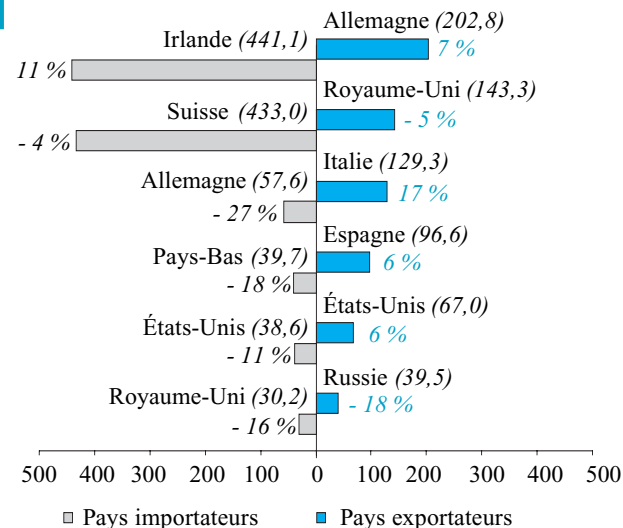
1 210 millions d'€

Évolution 2003/2002 : -1,5 %

Exportations totales

1 262 millions d'€

Évolution 2003/2002 : +2,1 %



Douanes 2003

Commerce, distribution

COMMERCE DE GROS

Parfumerie et produits de beauté (214L)

COMMERCE DE DÉTAIL

Parfumerie (523E)

SERVICES AUX PERSONNES

930E, 930K, 930L

Les producteurs de produits de parfumerie et de cosmétiques pratiquent le principe marketing de la « distribution sélective » pour la vente de leurs produits. Ils sélectionnent les distributeurs (parfumeries, instituts...) qui, seuls, seront ainsi habilités à vendre les produits de leurs marques. Souvent accompagné de formations spécifiques sur la présentation des articles et les conseils à apporter aux clientes, ce type de contrat client-fournisseur permet aux entreprises de contrôler le renom et la qualité de leur image, mais aussi de mieux contrôler le marché et les prix.

COMMERCE DE GROS

	Ensemble en millions d'euros	Moins de 20 salariés (& hors tranche) en %	20 salariés et plus en %	Poids de l'activité dans le commerce de gros en %
Nombre total d'entreprises	1 504	93,2	6,8	1,2
Chiffre d'affaires hors taxes	5 659,9	29,4	70,6	1,0
Exportations	1 401,7	39,6	60,4	2,1
Importations	735,3	41,3	58,7	1,0
Marge commerciale	2 557,0	21,1	78,9	2,7
Valeur ajoutée	1 141,7	30,6	69,4	1,7
Investissements	48,1	24,0	76,0	1,0
Personnes occupées (en équivalent temps plein)	12 380	42,2	57,8	1,1

INSEE, EAE commerce de gros - 2001

COMMERCE DE DÉTAIL

	Ensemble en millions d'euros	Moins de 20 salariés (& hors tranche) en %	20 salariés et plus en %	Poids de l'activité dans le commerce de détail en %
Nombre total d'entreprises	3 391	97,4	2,6	0,9
Chiffre d'affaires hors taxes	2 932,2	45,0	55,0	1,0
Marge commerciale	1 143,0	51,5	48,5	1,3
Valeur ajoutée	706,2	49,6	50,4	1,2
Investissements	62,4	18,3	81,7	0,8
Personnes occupées (en équivalent temps plein)	19 894	55,4	44,6	1,1

INSEE, EAE commerce de détail - 2000

SERVICES AUX PERSONNES : SOINS DE BEAUTÉ ET ENTRETIEN CORPOREL

PART SELON LES ACTIVITÉS

	Ensemble en millions d'euros	Moins de 10 salariés en %	10 salariés et plus en %	Soins de beauté en %	Thermalisme et thalasso- thérapie en %	Autres soins corporels en %
Nombre total d'entreprises	11 763	98,7	1,3	80	2	18
Chiffre d'affaires hors taxes	1 134,0	68,0	32,0	56	30	14
Effectif salarié (en équivalent temps plein)	17 708	65,6	34,4	53	32	15

INSEE, EAE services - 2001

Un **secteur** se définit comme un regroupement d'entreprises ayant la même activité principale. Cette activité est déterminée par l'unité de production homogène dominante.

Une **branche** se définit par la production d'un même produit. La branche est le regroupement de l'ensemble des unités homogènes de production correspondant à un même produit. Les branches sont représentées par des syndicats professionnels, souvent regroupés en fédérations.

Réglementation

Le Code de la santé publique (Article L. 658-1) définit les produits cosmétiques comme « toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres..., les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ».

En France, c'est l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé, établissement public de l'Etat placé sous la tutelle du ministre chargé de la santé, qui a autorité sur toutes les dispositions concernant la mise sur le marché des produits cosmétiques. Sur proposition de son directeur, et après avis de commissions spécialisées, l'AFSSAPS établit les règles relatives à la composition des produits : substances non autorisées, liste des colorants, des agents conservateurs ou des filtres UV autorisés ou non à entrer dans les formulations. Elle veille également au respect des règles d'étiquetage (mentions obligatoires, contenu des notices...), de présentation et de publicité des produits cosmétiques ou d'hygiène corporelle.

Tout produit nouvellement fabriqué ou importé fait l'objet d'un dépôt de dossier auprès de l'Agence détaillant, outre la composition des récipients et emballages de ce produit, son efficacité ciblée, les substances contenues et leur concentration. Mais secrets de fabrication obligent, surtout pour les parfums et produits haut de gamme, cette réglementation supporte quelques « flous » ... Il incombe donc à l'entreprise de veiller à l'innocuité de son produit pour la santé du consommateur.

VARIABLES

Effectif salarié moyen

Correspond à la moyenne annuelle des effectifs rémunérés directement par l'entreprise.

Effectif employé

Correspond à l'effectif salarié corrigé du personnel extérieur à l'entreprise.

Chiffre d'affaires hors taxes (CAHT)

Montant global, au cours de l'exercice, des ventes de marchandises et des productions vendues de biens et de services mesurées par leur prix de vente.

Investissements hors crédit bail

Les investissements corporels hors apports sont la somme des dépenses consacrées par les entreprises à l'acquisition ou à la création de moyens de production. C'est le flux qui alimente le stock des immobilisations. Ce poste comprend les immobilisations en cours mais exclut les immobilisations incorporelles et financières et les équipements financés par crédit-bail.

SOLDES ET RATIOS

Valeur ajoutée hors taxes (VAHT)

Solde des opérations de production de l'entreprise. Elle mesure la richesse produite par l'entreprise.

Exédent Brut d'Exploitation (EBE)

L'exédent brut d'exploitation est ce qui reste de la valeur ajoutée hors taxes (VAHT), une fois déduits les taxes et impôts à la production, les frais de personnel (salaires et charges) et ajoutées les subventions d'exploitation.

Taux d'exportation (EXP / CAHT)

Le taux d'exportation permet d'apprécier la part des exportations dans les ventes totales. Le commerce extérieur donne le montant des importations et des exportations des entreprises (industrielles ou non - y compris des entreprises de moins de 20 salariés) pour un produit ou une activité. Le taux de couverture permet de savoir si le produit ou l'activité est déficitaire (ratio < 100) ou excédentaire (ratio > 100) et de mesurer cet excédent ou ce déficit.

Taux de valeur ajoutée (VAHT / CAHT)

Ce ratio est un indicateur du degré d'intégration de l'entreprise, c'est-à-dire de l'importance des transformations qu'elle fait subir aux produits dans la filière de fabrication.

Taux d'investissement (INV / VAHT)

Ce taux dépend de facteurs structurels (intensité capitalistique du secteur, durée de vie des équipements...). Mais il est également fonction des mutations technologiques, de l'innovation, de la situation économique des entreprises et de leurs possibilités de financement.

Taux de profitabilité (RNC / VAHT)

Ce taux mesure la rentabilité nette de l'exercice.

Taux de marge (EBE / VAHT)

Le taux de marge mesure la part de la valeur ajoutée qui revient aux entreprises après le paiement des frais de personnel.

UNITÉS EMPLOYÉES

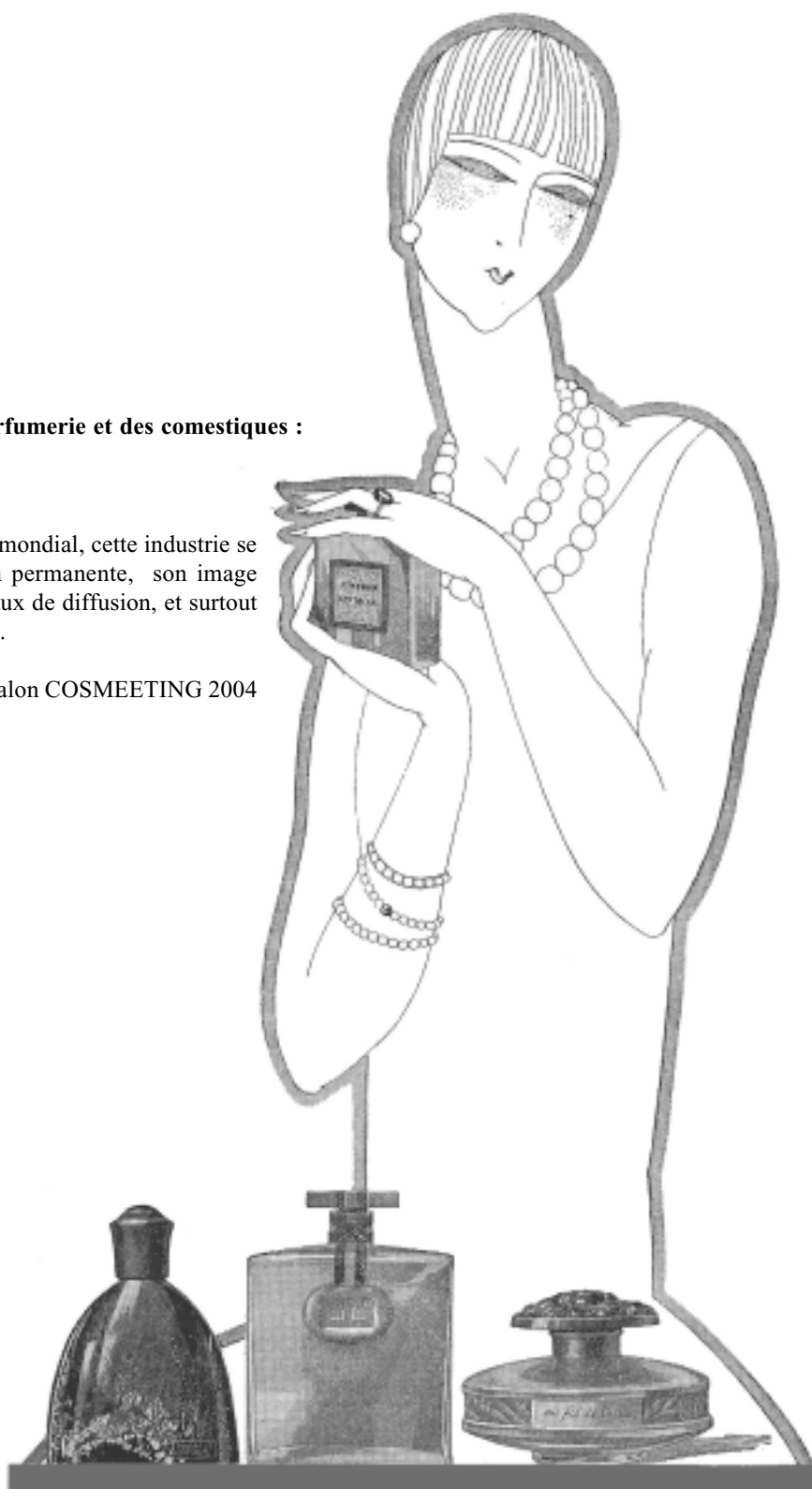
M€ : Millions d'euros

k€ : Milliers d'euros

**L'industrie française de la parfumerie et des cosmétiques :
une industrie en beauté.**

Avec 13 % des parts de marché mondial, cette industrie se singularise par son innovation permanente, son image de luxe, la sélection de ses canaux de diffusion, et surtout son dynamisme à l'exportation.

Ce dossier a été réalisé pour le salon COSMEETING 2004



sessi

ISSN 1625 - 1555

7 €

Direction Générale de l'Industrie
des Technologies de l'Information et des Postes
SESSI : Service des études et des statistiques industrielles
10, rue Auguste Blanqui - 93186 MONTREUIL CEDEX
Téléphone : 01 41 63 58 60 - Télécopie : 01 41 63 58 59
Information sur Internet : www.industrie.gouv.fr/sessi

N° PI019