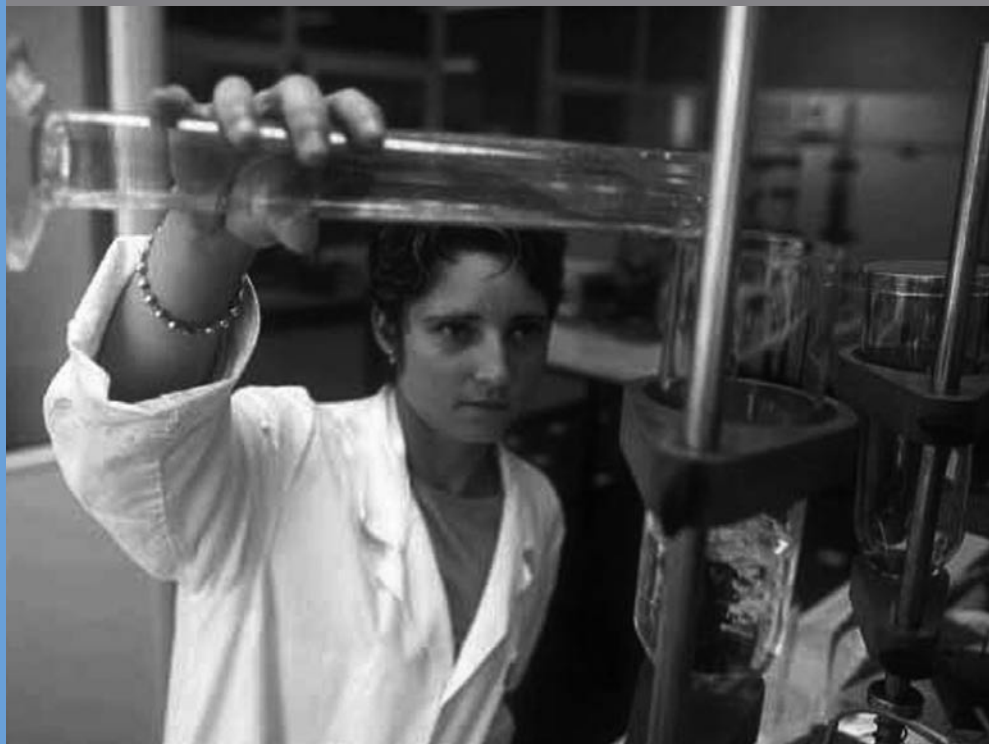


**ANIMA**

Réseau Euroméditerranéen d'Agences  
de Promotion des Investissements



## La filière cosmétique dans la région euro-méditerranéenne

Ouvrage collectif dirigé par  
Fabrice Hatem  
assisté d'Anne-Claire Vu

*Agence Française pour les Investissements Internationaux*



# La filière cosmétique dans la région euro-méditerranéenne

*ANIMA*  
*Notes et études n° 13*  
*Janvier 2005*

Ouvrage collectif dirigé  
par Fabrice Hatem  
avec la collaboration  
d'Anne-Claire Vu

## Références

Ce document a été réalisé dans le cadre de la mission confiée par la Commission des Communautés Européennes à l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII), assistée de l'ICE (Italie) et de la DI (Maroc), pour développer un Réseau Euroméditerranéen des Agences de Promotion des Investissements de la Méditerranée (« ANIMA»). Le n° d'identification du contrat est : ME8/B7-4100/IB/99/0304.

© AFII-ANIMA 2004. Reproduction interdite sans autorisation de l'AFII. Tous droits réservés.

ISBN : 2-915719-12-8

## Crédits

Ce document est l'aboutissement d'un travail collectif auquel ont notamment collaboré Laetitia Temim, Caroline Mamou, Olivier Joulie, Pauline Gouadain, Jean-Michel Simon, Dominique Morael, Sarah Quatresous et Xavier Segond. Une gratitude particulière doit être exprimée vis-à-vis de l'UIC PACA, d'EDF, et de la MDER PACA pour leur aide précieuse. L'équipe ANIMA, et en particulier Bénédicte de Saint-Laurent, a contribué au contenu (idées « culturelles », recommandations, édition) et à la mise en forme. L'ouvrage a été coordonné par Fabrice Hatem (Agence Française pour les Investissements Internationaux), assisté d'Anne-Claire Vu.

## Acronymes

- ANIMA : Réseau euro-méditerranéen d'Agences de Promotion de l'Investissement
- API : Agence de Promotion de l'Investissement
- MEDA : Ensemble de 12 pays partenaires de l'Union Européenne : Algérie, Chypre, Egypte, Israël, Jordanie, Liban, Malte, Maroc, Autorité Palestinienne, Syrie, Tunisie, Turquie
- MIPO : Mediterranean Investment Project Observatory (ANIMA)

# Sommaire

<b>Résumé</b> .....	5
Description d'ensemble de l'activité .....	5
La problématique MEDA .....	7
<b>1. Le marché mondial des parfums et cosmétiques : structures et tendances</b> .....	9
<b>Les grandes caractéristiques de l'activité</b> .....	9
Des logiques de filière légèrement différentes en parfumerie et en cosmétologie .....	9
La filière cosmétique dans la région Euro-méditerranée .....	11
<b>La demande mondiale</b> .....	12
Les marchés des pays développés .....	13
Les marchés émergents .....	15
Le marché des pays MEDA.....	17
<b>L'offre mondiale</b> .....	17
L'offre n'est pas très concentrée malgré la présence de grands groupes diversifiés.....	18
Les grands groupes et leurs stratégies.....	19
Les autres firmes.....	20
<b>Les grandes tendances structurantes</b> .....	22
Tendances concernant les produits et la demande .....	23
Tendances dans les stratégies des firmes .....	25
Conséquences des grandes tendances structurantes sur les pays MEDA.....	26
<b>2. L'offre territoriale de la région MEDA</b> .....	29
<b>Une filière encore relativement peu développée, un déficit commercial important</b> .....	29
Une filière encore peu développée.....	29
Un commerce extérieur structurellement déficitaire.....	30
Des situations très diverses selon les pays .....	32
<b>Une intégration encore limitée avec l'Europe</b> .....	35
L'évolution du cadre réglementaire.....	35
Des échanges commerciaux importants avec l'Europe, mais une intégration industrielle limitée .....	39

<b>Une attractivité encore limitée</b>	
<b>pour les flux d'investissements internationaux</b> .....	41
Une faiblesse des flux d'investissements et de la présence étrangère dans la zone MEDA .....	41
Un mouvement d'investissement modeste en direction des pays de l'Est .....	42
Des conditions d'attractivité relativement peu favorable, mais un potentiel important .....	43
<b>3. Recommandations pour un développement</b>	
<b>de la filière cosmétique dans les pays MEDA</b> .....	47
<b>Annexes</b> .....	51
<b>Annexe 1. Bibliographie</b> .....	53
<b>Annexe 2. Les investissements dans les pays MEDA</b>	
<b>dans la filière globale de la chimie</b> .....	55

## ⋮ Résumé

Le développement économique de la région MEDA passe par une mise en valeur de ses filières d'excellence, qu'il s'agisse de l'attraction d'investissements exogènes ou de la promotion des initiatives locales. L'activité « parfumerie-cosmétologie-produits de toilette » (PCPT), où la région possède de gros atouts potentiels et même quelques domaines d'excellence constitue dans ce contexte un candidat naturel pour la mise en œuvre d'une stratégie d'offre territoriale différenciée. Encore faut-il pour cela analyser de manière approfondie les forces et faiblesses de l'offre locale à la lumière des menaces et opportunités du marché mondial.

Une étude a donc été lancée dans ce but par ANIMA. Elle avait pour objectif, après élaboration d'un diagnostic sur l'état de l'offre territoriale, de définir des propositions d'actions visant à renforcer la filière cosmétologie-parfumerie en région MEDA, dans la perspective notamment d'une intégration accrue avec l'Europe. L'étude propose donc une analyse étendue à l'ensemble de la région Euro-méditerranée dont les limites sont indiquées en figure 1.

Ce rapport présente les principales conclusions de cette étude. Après une analyse rapide des structures du marché mondial, il détaille les caractéristiques de l'offre en région Euro-méditerranée.

### **Description d'ensemble de l'activité**

Le secteur des cosmétiques regroupe cinq familles d'activité, qui sont, par ordre d'importance décroissante : les produits de toilette (déodorants, savons, etc.), les capillaires (shampoings, etc.), les soins de la peau (crèmes, etc.) les parfums et le maquillage.

Ce marché représentait en 2002 environ 115 milliards d'euros (estimation ANIMA aux prix de gros d'après le Colipa Statistics Working Group). Il s'agit d'une activité en croissance rapide (de l'ordre de 5 % en moyenne sur les 5 dernières années), qui touche un nombre de consommateurs sans cesse grandissant.

Figure 1. la région Euro-méditerranée prise en compte dans l'étude



Si les marchés des pays développés (Europe, Japon, Amérique du Nord) restent largement dominants (plus de 80 % des débouchés mondiaux, voir figure 6), on observe cependant une tendance à la saturation progressive de la demande qui contraste avec le dynamisme des pays émergents.

L'offre industrielle est caractérisée par la juxtaposition de très grands groupes internationalisés et à l'offre très diversifiée (L'Oréal, Unilever..), et d'entreprises de tailles petite et moyenne exploitant

des marchés de niches. Si ces dernières ont, dans l'ensemble, bien résisté jusqu'ici à la pression des grands groupes, certaines tendances actuelles (pouvoir croissant de la distribution, réglementation accrue impliquant une augmentation des coûts de développement) pourraient à terme constituer pour elles une menace. Il faut cependant distinguer clairement en la matière le cas de la cosmétologie, activité où s'appliquent pleinement des règles de la production industrielle de masse (économies d'échelle, rôle important de la recherche-développement, pouvoir de marché des grands groupes, impact des réglementations sanitaires, etc.) et celui de la parfumerie, dont le fonctionnement est davantage propice au maintien d'un tissu d'entreprises de petite taille, appuyant leur compétitivité sur la capacité d'innovation et de différenciation-produit.

## **La problématique MEDA**

Le développement de la filière dans les pays de la région MEDA reste pour l'instant modeste et limité à quelques pays. Les exportations de la zone représentent à peine 1,5 % du commerce mondial et le déficit extérieur y est élevé. Seuls deux pays, la Turquie et surtout Israël, possèdent une activité significative en cosmétique.

Les investissements internationaux restent faibles, y compris en provenance d'Europe de l'Ouest. Les opérations de délocalisation à partir de cette région, au demeurant limitées, se sont en effet surtout tournées pour l'instant vers l'Europe de l'Est. Malgré un commerce intra-régional relativement actif, il n'existe pas encore de véritable dynamique d'intégration industrielle euro-méditerranéenne.

Les pays MEDA possèdent cependant un certain nombre d'atouts dans le domaine des cosmétiques : un marché intérieur certes encore modeste, mais en croissance ; des capacités technologiques et industrielles déjà existantes dans certains pays et potentielles dans d'autres (Maghreb...) ; et surtout, une tradition millénaire dans le domaine des parfums et cosmétiques, fondée à la fois sur l'abondance des ressources naturelles et sur les caractéristiques des cultures locales. Cette tradition se traduit aujourd'hui encore par l'existence d'une très riche activité artisanale, qui, dans au moins



deux pays (la Turquie et Israël) a déjà opéré sa mutation industrielle et réalise déjà de bonnes performances à l'exportation.

Ces atouts sont d'autant plus significatifs qu'ils viennent rencontrer une demande croissante d'authenticité, de tradition artisanale et d'exotisme de la part du consommateur des pays développés. Les pays méditerranéens, dont l'image est dans l'imaginaire occidental fortement associée aux senteurs, au bien-être et au culte du corps et de la beauté physique, ont dans ce domaine une carte importante à jouer.

Cependant, la valorisation de ce potentiel suppose, outre une amélioration de l'environnement général des affaires, que soient menées une série d'actions spécifiques en matière de formation, de mise à niveau de l'industrie locale, de construction d'image et de prospection des investisseurs étrangers dans les niches où les pays MEDA présentent d'ores et déjà des avantages spécifiques attractifs. ANIMA peut à cet égard jouer un rôle d'appui, en liaison avec les agences de promotion concernées.

# 1. Le marché mondial des parfums et cosmétiques : structures et tendances

Après avoir rappelé les principales caractéristiques de la filière au niveau mondial et dans la zone Euro-méditerranée, l'étude analysera plus en détail les structures de l'offre et de la demande, ainsi que les grandes tendances actuellement à l'œuvre dans les domaines réglementaire, technique ou commercial susceptibles d'avoir un impact sur les stratégies de localisation des firmes multinationales.

## Les grandes caractéristiques de l'activité

### Des logiques de filière légèrement différentes en parfumerie et en cosmétologie

Les acteurs des chaînes de valeur « cosmétique » et « parfumerie » peuvent se décomposer dans les catégories suivantes (cf. figure 2) :

- Les différents prestataires des industriels « intégrateurs » : laboratoires de recherche et d'analyse (Pierre Fabre, laboratoires publics...), appartenant parfois au secteur de la pharmacie (Bristol Myers Squibb..) ; fournisseurs et sous-traitants (verriers et plasturgistes, producteurs d'emballage...), fabricants de composants actifs (produits naturels et synthétiques, huiles essentielles...), prestataires divers (publicitaires, logisticiens...) ;
- Au cœur de la filière, les groupes industriels « intégrateurs » (grands et petits), où l'on pourrait distinguer les sélectifs spécialisés (Clarins, PME...), les généralistes (Unilever, L'Oréal, Shiseido, Procter et Gamble...), les spécialistes du mass-market (Henkel, Sara Lee, Gillette, Kao Corporation...), les fabricants-façonniers travaillant pour l'ensemble des producteurs de produits finis. On peut distinguer dans le processus de fabrication une phase amont (fabrication de la matière première à partir de produits naturels ou de synthèse...) et une phase aval de fabrication de produits finis et de packaging.

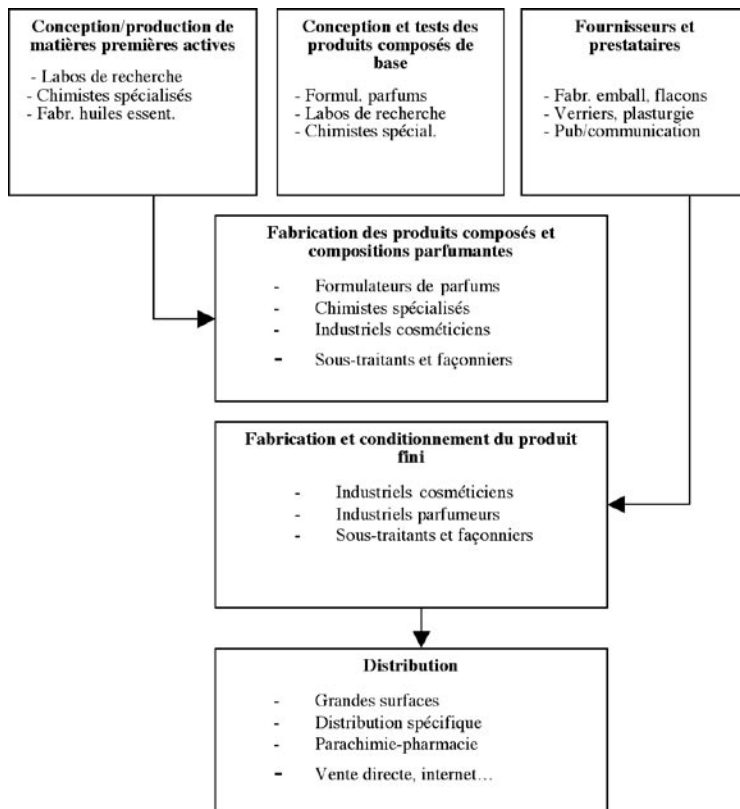
## La filière cosmétique dans la région euro-méditerranéenne

- Les distributeurs, où l'on peut distinguer les catégories suivantes : grandes surfaces, diffusion sélective (Marionnaud, Séphora...), pharmacie/ parapharmacie, vente directe (Avon, L'Occitane).

Les filières « cosmétique » et « parfumerie » présentent cependant des différences importantes :

- En parfumerie, le rôle des « compositeurs-créateurs » et des fabricants d'huiles essentielles (basées sur des produits naturels) reste très important. La composante « artisanale » ou « traditionnelle » de cette activité, qui fait appel à la créativité et à l'intuition, s'avère donc centrale. En cosmétologie, le rôle des produits de synthèse, donc de la chimie, de la biochimie et des laboratoires de recherche est beaucoup plus marqué.

Figure 2. La filière cosmétologie-parfumerie



## La filière cosmétique dans la région Euro-méditerranéenne

La région euro-méditerranéenne constitue, grâce essentiellement à l'Europe de l'Ouest, le premier pôle économique mondial en matière de cosmétiques et produits de toilettes :

- Premier marché mondial avec environ 42 milliards d'euros en 2002<sup>1</sup> (dont 34,7 pour la seule Europe de l'Ouest) devant les Etats-Unis (32,6 milliards d'euros) et le Japon (14,1 milliards d'euros, cf. infra). Les marchés d'Europe de l'Est et de Méditerranée sont beaucoup plus restreints (respectivement 5 et 2,5 milliards d'euros environ), mais en croissance et très prometteurs du fait de l'augmentation des pouvoirs d'achat et de l'occidentalisation des modes de vie (cf. également figure 6).
- La région euro-méditerranéenne est également de très loin le premier importateur mondial. On note cependant une baisse de la part de la région dans les importations mondiales entre 1992 et 2002 (de 63 % à 60 %), essentiellement liée au faible dynamisme des importations ouest-européennes, qui contraste avec le boom des importations MEDA et est-européennes (figure 3).

Figure 3. Importations de produits de toilette à destination des différentes zones de la région euro-méditerranéenne. Source : CEPIL, Base CHELEM

Importateur	1992		2002	
	G USD	Part mondiale	G USD	Part mondiale
Europe de l'Ouest	23,5	56,1%	38,1	48,8%
Europe de l'Est	1,5	3,6%	5,9	7,6%
MEDA	1,3	3,0%	2,7	3,4%
Total région	26,3	62,7%	46,7	59,8%
Monde	42,0	100%	78,1	100%

- La région euro-méditerranéenne (en fait l'Europe de l'Ouest) constitue le principal pôle de production et de commerce international de la filière. Elle est à l'origine de près de 70 % des exportations mondiales de produits de toilette en 2002. Cette part mondiale est cependant en légère diminution par rapport à 1992. Ce déclin est entièrement impu-

1. Toutes les données présentées dans ce paragraphe sont estimées aux prix de gros.

table aux exportations en provenance d'Europe de l'Ouest, tandis que les parts de marché de l'Europe de l'Est et des pays MEDA ont augmenté entre 1992 et 2002 (figure 4).

Figure 4. Structure des exportations mondiales de produits de toilette par zone entre 1992 et 2002. Source : CEPII, Base CHELEM

Exportateur	1992		2002	
	G USD	Part mondiale	G USD	Part mondiale
Etats-Unis, Canada	5,7	13,7%	11,4	14,6%
Europe de l'Ouest	29,9	71,3%	50,8	65,1%
Japon	2,0	4,8%	3,7	4,8%
NPI d'Asie 1 <sup>2</sup>	1,2	2,8%	2,3	3,0%
Total 1	38,9	92,7%	68,2	87,3%
Amérique latine	0,7	1,7%	2,6	3,4%
Europe de l'Est	0,2	0,4%	1,8	2,3%
NPI d'Asie 2 <sup>3</sup>	0,9	2,1%	1,7	2,1%
MEDA	0,4	1,0%	1,1	1,4%
Total 2	2,2	5,2%	7,2	9,2%
Monde	42,0	100,0%	78,1	100,0%

- Enfin, la région est compétitive. Son solde commercial est excédentaire de près de 7 milliards de dollars en 2002, essentiellement du fait de l'Europe de l'Ouest alors que les pays de l'Est et MEDA sont déficitaires.

## La demande mondiale

Le marché mondial peut être estimé en 2002 à environ 115 milliards d'euros. Il regroupe cinq familles de produits, qui sont, par ordre d'importance décroissante : les produits de toilette (déodorants, savons...), les capillaires (shampoings...), les soins de la peau (crèmes...), les parfums et le maquillage (figure 5).

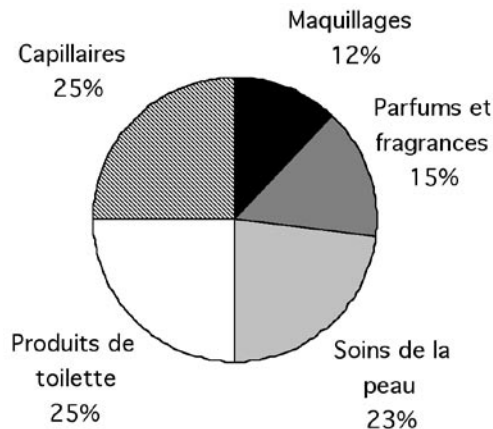
2. NPI d'Asie 1 : Corée du Sud, Hong-Kong, Singapour, Taiwan

3. NPI d'Asie 2 : Malaisie, Philippines, Thaïlande

Il connaît actuellement une croissance rapide sur l'ensemble de ses segments, tirée notamment par le dynamisme des pays émergents, par contraste avec une croissance plus ralentie des pays développés.

Figure 5. Structure du marché européen par catégorie de produits en 2002.

Source : Colipa Statistics Working Group

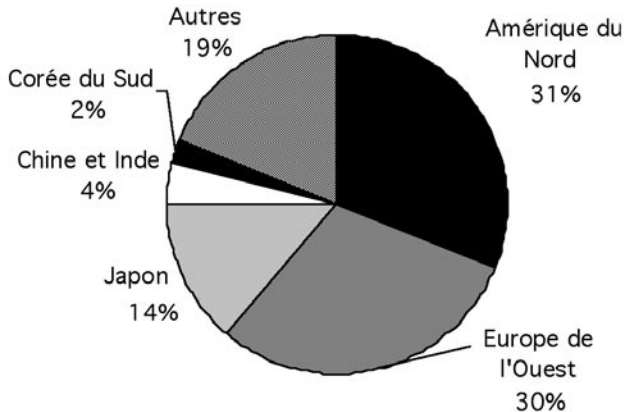


## Les marchés des pays développés

Ils représentent globalement plus de 80 % de la demande mondiale (figure 6). Sur ces marchés, la croissance est importante mais cependant ralentie du fait de la saturation progressive du marché. Autrefois privilège d'une élite, la consommation de parfums et produits cosmétiques s'est généralisée à toutes les couches de la population. Par exemple, en 1960, une femme sur 10 se parfumait en Europe de l'Ouest. Aujourd'hui, on en compte 7 sur 10.

Les consommateurs sont particulièrement exigeants en matière de qualité et d'efficacité des produits, avec un développement rapide de la demande pour des produits de niche. On observe en effet sur ces marchés une extension de la demande à de nouvelles catégories de population : arrivée de la génération des baby-boomers à la retraite et allongement de la durée de vie, proportion croissance de femmes ac-

Figure 6. *Marché mondial de la cosmétique en 2002 par zone géographique.*  
Source : estimation AFII d'après les travaux du Colipa Statistics Working Group.



tives, entrée de plus en plus précoce des « teenagers » dans la société de consommation, apparition d'un marché masculin de la beauté, besoins spécifiques des minorités ethniques et culturelles ; d'où une diversification croissante des besoins et des produits offerts pour satisfaire une demande qui s'élargit, mais aussi se fragmente et devient dans certains segments de marché plus sensible aux prix.

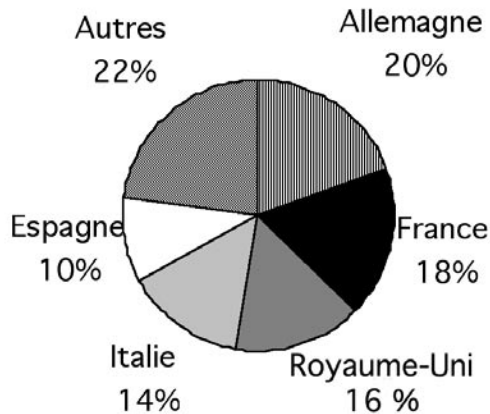
L'Amérique du Nord (EU et Canada) représente un marché d'environ 35 milliards d'euros en 2002<sup>4</sup>. (numéro 1 sur le segment du maquillage). C'est un marché très exigeant (demande de praticité, de formules agréables et efficaces dans l'instant, personnalisation), très concurrentiel, à croissance relativement lente, mais en même temps très innovant tant du point de vue des produits que des modes de distribution (sites web interactifs).

L'Europe de l'Ouest arrive pratiquement à égalité avec l'Amérique du Nord, avec un marché estimé à 34,7 milliards d'euros en 2002. L'Allemagne constitue le plus grand marché (19,5 %), suivi par la France (17,6 %), le Royaume-Uni (15,7%), l'Italie (14,1%) et l'Espa-

4. Estimation au prix de gros

gne (10,4%). Ces cinq pays représentent à eux seuls près de 80 % du marché ouest-européen des cosmétiques (figure 8). Au cours des dernières années, le marché ouest-européen a connu une croissance modérée, de l'ordre de 3,5 % par an.

Figure 7. Répartition géographique du marché ouest-européen de la cosmétique en 2002. Source : estimation AFII d'après le Colipa Statistics Working Group.



Le Japon arrive en troisième position avec 14,1 milliards d'euros en 2002<sup>5</sup> (numéro 1 sur le segment des soins de la peau). Le marché, très mûr, connaît une croissance lente avec une pénétration encore limitée des importations (malgré une forte poussée des produits américains et français).

### Les marchés émergents

Si les pays en développement ne représentent actuellement qu'un quart de la demande mondiale, leur part augmente rapidement du fait d'une croissance très rapide de la demande locale. Celle-ci peut être très sensible à l'effet marque, mais également au prix des produits et à leur adaptation aux caractéristiques ethnico-culturelles des populations concernées. Compte tenu de pouvoirs d'achat

<sup>5</sup> Estimation aux prix de gros



moins élevé, les marchés des produits de gamme basse et moyenne sont particulièrement prometteurs.

En Asie, les marchés indien et chinois, qui représentent d'ores et déjà 15 % de la demande totale du continent, constituent de grands réservoirs de croissance. Le marché a par exemple doublé en Chine entre 1995 et 1999 (avec cependant un ralentissement au cours des 3 dernières années), tandis qu'il croissait de 8 à 10 % par an en Inde au cours de la même période. Les ventes en Chine sont pour l'instant concentrées sur les grandes villes des régions côtières, avec des niveaux de consommation par tête qui restent toutefois, même dans les régions dynamiques (Shanghai), 10 fois inférieur à ceux des pays développés. Les importations continuent à croître rapidement malgré quelques éléments défavorables : croissance ralentie de la demande, politiques de soutien à l'offre locale, demande de la population privilégiant des produits adaptés à ses caractéristiques et à ses moyens financiers (produits de masse à bas prix) que les producteurs locaux sont mieux placés pour fournir, développement de la production locale par les firmes étrangères, souvent d'origine américaine ou japonaise. A l'inverse, l'entrée de la Chine dans l'OMC entraînera une forte baisse des taxes d'importation des produits cosmétiques.

Dans les PECO, le taux de croissance de la demande reste très élevé (de l'ordre de 10 % par an), avec des profils de consommation qui se rapprochent progressivement de l'Europe de l'Ouest du fait d'un pouvoir d'achat en progression rapide. Celui-ci reste cependant nettement moins élevé (7 fois moins en Pologne qu'en France par exemple). Selon l'Office européen des statistiques, un Estonien dépense annuellement 36 euros pour les parfums, produits cosmétiques, produits de soin capillaires et produits d'hygiène alors que la moyenne européenne est de 131,5 euros par an. La taille actuelle du marché est de l'ordre de 5 milliards d'euros (prix de gros).

En Amérique Centrale et du Sud, la crise économique tend à ralentir la demande de parfums et produits cosmétiques, notamment en Argentine. Le marché reste cependant à terme prometteur, les consommations par tête étant encore très éloignées des normes européennes. Le marché peut être évalué à 10 milliards d'euros environ au prix de gros.

## **Le marché des pays MEDA**

Les pays de la région MEDA représentent un marché encore relativement limité : environ 2 % de la demande mondiale, soit 2,5 milliards d'euros au prix de gros et 3,5 milliards au prix de détail. Ce marché, étroit, fragmenté et très concurrentiel, présente cependant un rythme de croissance assez soutenu. C'est ainsi que les importations de la région en produits de toilette ont été multipliées par 23 entre 1972 et 2002 (et par 2 entre 1992 et 2002). Elles représentaient à cette date 2,7 milliards de dollars, soit 1,2 % du total des importations MEDA (cf. infra). Les pays MEDA sont donc des marchés à fort potentiel d'expansion pour les produits cosmétiques et de parfumerie. Cette expansion s'explique par la conjonction de facteurs socio-culturels et économiques.

L'influence des modèles culturels étrangers, en effet, est de plus en plus forte, notamment au sein des classes moyenne et supérieure en expansion. Les modes de vie tendent à s'aligner sur les tendances mondiales notamment grâce à la perméabilité des frontières audiovisuelles. La classe la plus aisée recherche une sophistication à l'occidentale, à travers la consommation de produits de luxe des grandes marques étrangères, qui sont largement représentées.

La population est donc de plus en plus nombreuse à se laisser séduire par une offre qui se diversifie. Le nombre de salons ou instituts de beauté est en augmentation. Les femmes, principales intéressées, sont prêtes à s'endetter pour des produits renommés. Les hommes sont de plus en plus sollicités. Les nombreux jeunes portent une attention plus grande à la beauté et à l'entretien du corps que leurs aînés et sont avides de consommation. Le croissance annuelle du marché marocain dépasse par exemple actuellement 10 %.

## **L'offre mondiale**

Elle est caractérisée par les points suivants :

- Une concentration encore limitée malgré l'existence de grands groupes diversifiés, du fait de la présence de nombreuses PMI spécialisées sur des marchés de niche ;

- Une forte distinction entre les logiques d'organisation des filières « parfumerie » et « cosmétiques » ;
- Un ensemble de tendances lourdes concernant la réglementation, la distribution et la recherche, et l'apparition d'une offre dans les pays émergents qui peut à terme constituer une menace pour les PMI indépendantes euro-méditerranéennes.

Les pays développés restent les principaux exportateurs de produits de toilette mais c'est dans les pays émergents que l'on observe la plus forte croissance. De 1992 à 2002, leur part de marché mondiale est passée de 5,2 % à 9,2 % alors que celle des pays développés a diminué de 92,7 % à 87,3 % (figure 4).

### **L'offre n'est pas très concentrée malgré la présence de grands groupes diversifiés**

Les chiffres d'affaires en 2002 de l'activité parfumerie-soins-cosmétiques des 10 premiers groupes mondiaux représentent environ 50,3 milliards d'euros, pour un marché mondial estimé à 115 milliards d'euros<sup>6</sup>. Ce niveau de concentration, sans être faible, est très inférieur par exemple à celui de l'automobile où les dix premiers constructeurs mondiaux représentent près de 80 % du marché. Il laisse subsister de nombreuses entreprises grandes-moyennes ou même petites qui peuvent bénéficier d'un marché dynamique et segmenté.

### **Les grands groupes et leurs stratégies**

Les dix plus grands groupes (figure 8) sont la plupart du temps présents sur l'ensemble de l'activité « parfums-cosmétiques ». Certains, comme Procter and Gamble ou Unilever, sont des groupes très diversifiés dans l'ensemble des produits de consommation courante. D'autres ne sont présents que dans les cosmétiques. Il s'agit de groupes très internationalisés, pratiquant une politique d'innovation technique constante, une publicité massive, une politique de diver-

---

6. Ces chiffres sont difficiles à comparer directement pour plusieurs raisons : groupes diversifiés dans d'autres activités que la cosmétique ; écarts entre estimations de marché aux prix de gros et de détail. Ces deux facteurs vont d'ailleurs dans le même sens, conduisant à considérer le ratio issu de la comparaison des deux chiffres cités comme un majorant du degré de concentration de l'offre.

sification très ciblée (portefeuille de marque) reposant notamment sur des acquisitions de marques de niche (figure 9).

Figure 8. Les dix plus grands groupes mondiaux. Sources diverses

N°	Groupes	Activité	CA parfums-cosmétiques en 2002	Part de la cosmétique -parfumerie	CA total	Nation.
			(G euros)	dans le CA total	(G euro)	
1	L'Oréal	Parfums-Cosmétiques	14,3	100%	14,3	France
2	Procter & Gamble	Produits de beauté	8,1	20%	40,2	Etats-Unis
		Produits d'hygiène	5,0	12.5%		
		Total	13,1	32.5%		
3	Unilever	Produits Cosmétiques et d'hygiène	8,0	25%	32,0	RU/ Pays-Bas
4	Shiseido	Parfums-soins-Cosmétiques	4,7	100%	4,7	Japon
5	Estée Lauder	Parfums-Cosmétiques	4,7	100%	4,7	Etats-Unis
6	Beiersdorf	Produits Cosmétiques	3,2	67%	4,7	All.
7	LVMH	Parfums-Cosmétiques	2,3	18.4%	12,7	France
8	Yves Rocher	Parfums-soins-cosmétiques	2,3	100%	2,3	France
9	Henkel	Soins-Cosmétiques	2,1	22%	9,7	All.
10	Gucci Group	Parfums-Cosmétiques	0,6	22.1% (1)	2,5 (1)	France

(1) Périmètre de Gucci Group. Avec le périmètre de PPR, les chiffres seraient respectivement de 2,1 % et 27,2 milliards d'euros.

Figure 9. Acquisitions de marques de niche par les grands groupes.

Source : Eurostaf

Groupe acquéreur	Marque et date d'acquisition
LVMH	Bliss (1998), Benefit Cosmetics (1998), Hard Candy (1998), Make up forever (1998), Urban Decay (2000), Fresh (2000)
Estée Lauder	M.A.C. (1994), Bobbi Brown (1995), Aveda (1998), Stila (1999), Jo Malone (1999)

## La filière cosmétique dans la région euro-méditerranéenne

Shiseido	Décléor (2000), Nars (2000)
L'Oréal	Maybelline (1996), (Matrix 2000), Kiehl's (2000), Carson (2000), Shu Uemura (2001), Biomedic (2001), Artec (2002)

### Les autres firmes

Parmi les principaux « outsiders » et autres concurrents des grandes firmes dominantes, on peut citer les types d'entreprises suivantes :

- Les groupes industriels fabricants de plus petite taille, en général moins internationalisés et davantage spécialisés sur l'un des créneaux du marché (Sisley, Décléor, Clarins...). Clarins est par exemple spécialisé dans les produits de soins et les produits de beauté. Sa 6<sup>e</sup> place au classement européen est liée au succès des ventes de parfums Azzaro.
- Les grands composants-parfumeurs, qui vendent leurs compositions aux groupes fabricants et mettent également en œuvre une politique active d'innovation et d'internationalisation (figure 10).

Figure 10. Les principaux composants-parfumeurs dans le monde.

Source : Flavor & Fragrance Industry

Rang 2002	Société	CA 2002 (G US \$)	Part de marché 2002
1	Givaudan	2	0,128
2	IFF	1,8	0,120
3	Firmenich	1,4	0,091
4	Symrise	1,3	0,086
5	Quest International	1,2	0,076
6	Takasago	0,9	0,056
7	Sensient Flavors	0,4	0,028
8	T. Hasegawa	0,4	0,025
9	Mane SA	0,3	0,018
10	Danisco	0,3	0,017
11	Degussa Flavors & Fruit Systems	0,2	0,015
12	Robertet SA	0,2	0,014
	Total top 12	10,3	0,682
	Autres	4,8	0,318
	Marché total	15,1	100

## Le marché mondial des parfums et cosmétiques...

• Les PME des pays développés. Celles-ci sont confrontées aux coûts croissants de R&D et de marketing (cf. infra), à la difficulté à financer des opérations de croissance externe. Elles cherchent à compenser la faiblesse de leur pouvoir de marché et de leur niveau d'internationalisation par une stratégie de différenciation et par un positionnement de leur offre sur des marchés de niche et des créneaux novateurs. De nombreuses nouvelles marques de maquillage et cosmétiques ont ainsi été lancées sur le marché, tout particulièrement aux Etats-Unis (voir encadré en figure 11).

Figure 11. Les axes stratégiques des PME innovantes en Europe

- Différenciation : thérapies alternatives, packagings originaux aux couleurs distinctives, mode de communication.
- Concept : proximité avec une clientèle très ciblée.
- Distribution : grands magasins, diffusion par les grandes chaînes comme Sephora et Marionnaud, les Spa et Internet (moyen d'offrir une offre personnalisée).
- Enjeu : pérenniser leur positionnement et gagner en taille (innovation, élargissement des gammes, diffusion, communication, suivre la tendance en gérant les cycles de vie des produits).
- Menace : les PME qui réussissent, notamment sur Internet, sont les cibles privilégiées des grands groupes.

Figure 12. Les firmes cosmétiques des pays MEDA

Turquie. La société turque Evyap, une des seules entreprises à faire de la recherche-développement pour les produits de soin et le maquillage est leader sur le marché des savons et produits de rasage. Par ailleurs, elle se positionne en concurrent sérieux des groupes internationaux avec la crème Arko destinée aux soins de la main et utilisée comme crème familiale.

Israël. Agis Industries, cotée à la bourse de Tel-Aviv depuis 1992, possède deux filiales : Careline (Pharmagis) Ltd et Neca Chemicals 1952 Ltd. Careline fabrique des cosmétiques et des produits de soin sous différentes marques. Neca fabrique des savons, des produits de nettoyage, des détergents et des poudres à laver sous la marque «Neca». Dead Sea Laboratories fabrique la ligne de soins mondialement connue Ahava. A base de sels et boues de la Mer Morte, ces produits sont destinés au marché local (grande consommation et centres SPA) et à l'exportation (30 pays). Hlavin Cosmetics est l'une des plus anciennes sociétés de cosmétiques en Israël. Elle est spécialisée dans le développement, la production et la commercialisation de

produits naturels avec (ligne Hamei Yoav). Ces produits sont exportés vers les Etats-Unis, l'Europe, la Russie et le Japon.

Egypte. La production locale de parfums (eaux de toilette et eaux de Cologne) est destinée au marché local (zones rurales et classes défavorisées notamment). Un des grands producteurs locaux est Luna Cosmetics.

Maroc. La société Azbane est le premier producteur marocain de shampoings, savons, eaux de toilette, maquillage et produits pour hôtels. Elle exporte près de 80 % de sa production alors que très peu de producteurs nationaux se tournent vers l'exportation.

Algérie. La production locale (parfums, produits d'hygiène corporelle, produits capillaires, produits pour homme) se développe depuis 2000 de façon soutenue et s'améliore qualitativement. Le secteur privé, qui représente les deux tiers de l'offre locale, est le fait d'environ 200 petites sociétés et d'une dizaine de grands producteurs locaux. Ces derniers totalisent 80 % du chiffre d'affaires du secteur, les plus importants sont les Laboratoires Venus Sapeco et les Laboratoires Saco.

- Les nouveaux fabricants des pays émergents, notamment chinois. Ceux-ci couvrent un territoire à très fort potentiel et tissent des barrières à l'entrée sur leur marché géographique. L'ensemble du réseau formé par ces fabricants représente une concurrence d'ores et déjà redoutable pour les groupes originaires des pays développés sur le marché asiatique. On compte actuellement en Chine plus de 3 500 entreprises dans le secteur des cosmétiques, dont une cinquantaine réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de 10 millions d'euros. Les entreprises d'Etat se sont progressivement désengagées du marché au profit des firmes privées.

## Les grandes tendances structurantes

Ces tendances peuvent se regrouper en deux catégories : d'une part, celles relatives aux aspirations du consommateur et à l'évolution des produits offerts (demande accrue d'authenticité et de personnalisation, développement de produits de niche, montée des coûts de développement) ; d'autre part, celles relatives aux stratégies des industriels (internationalisation, diversification) et des distributeurs (pouvoir accru des chaînes spécialisées et de la grande distribution). Après les avoir présentées, l'étude tentera d'en analyser les conséquences pour les pays MEDA.

## **Tendances concernant les produits et la demande**

### **La demande d'authenticité et de personnalisation**

De nombreuses études marketing mettent en évidence la demande croissante d'authenticité et de personnalisation exprimée par le consommateur de produits cosmétiques et de parfums sur les marchés développés. Celui-ci cherche à renouer avec des racines réelles ou imaginaires, et est de plus en plus demandeur de rêve, d'exotisme, de produits dits « naturels ». Il est également à la recherche de produits personnalisés, correspondant à ses aspirations ou à l'image qu'il veut donner de lui-même. Comme on le verra plus loin, cette tendance constitue un atout fondamental pour les produits d'origine méditerranéenne, dont les caractéristiques peuvent répondre à ces besoins.

### **Le développement de produits de niche très différenciés**

C'est pour répondre à cette attente de personnalisation, notamment sur les marchés très mûrs et à croissance lente des pays développés, que les fabricants cherchent à proposer des produits fortement différenciés, pour aller au devant des attentes spécifiques d'une catégorie particulière de clientèle, moyennant un prix évidemment plus élevé.

Parmi ces produits, nombreux sont ceux qui font référence aux notions de « naturel » ou d'enracinement dans une tradition régionale. Par exemple, toute la politique de produits d'une société comme l'Occitane est fondée sur l'image de la Provence, avec ses senteurs, ses artisans, ses paysages et ses produits typiques.

### **La croissance des coûts de développement**

Cette évolution s'explique par plusieurs facteurs distincts :

- Hausse des coûts de commercialisation et de diffusion, liée à la recherche d'un effet de marque. C'est particulièrement vrai pour les parfums où les budgets publicitaires constituent le plus gros poste de développement pour un produit nouveau.



- Hausse des coûts de développement liée à des contraintes réglementaires accrues<sup>7</sup>, notamment en matière de mise sur le marché des produits (renforcement et technicité croissante des tests d'innocuité dans le cadre des processus d'autorisation de mise sur le marché). Cette évolution est cependant beaucoup plus marquée pour les cosmétiques que pour les parfums. Elle conduit à des problématiques de plus en plus proches de celles observées en pharmacie en matière de tests pré-cliniques (ex. : développement des recherches en matière de peau artificielle pour les tests d'innocuité à la suite des restrictions mises aux essais sur les animaux).

Figure 13. Effort de R&D en % du CA (1999). Source : Eurostaf

Johnson & Johnson	9,5
Bristol Myers Squibb	9,1
Kao	4,5
Procter & Gamble	4,5
L'Oréal	3,0
Ales group	2,8
Shiseido	2,7
Henkel	2,5
Unilever	2,3
Beiersdorf	2,2
Revlon	1,8
Clarins	1,6
Estée Lauder	1,2
Avon	0,6

- Hausse des coûts de recherche liés à un effort d'innovation accru et à un recours croissant aux technologies de la chimie fine (pour la production de molécules de synthèse) et de la biochimie (peaux artificielles pour les tests d'innocuité), qui s'accompagne d'une politique de plus en plus systématique de brevetage. Ainsi, l'Oréal dépense aujourd'hui 3 % de

7. Loi Veil de 1975 et directives européennes de 1993 renforçant la protection du consommateur en matière de sécurité et d'information, Directive européenne de 1997 interdisant l'utilisation de produits animaux, règlements européens de 1998 sur la publication de la liste des composants chimiques sur les emballages, de 1999 sur la distribution sélective, réglementation en préparation sur l'interdiction des essais animaux.

son chiffre d'affaires en R&D (hors innovation commerciale), emploi à plein temps plus de 2 000 scientifiques, dépose plus de 300 brevets par an et tisse un réseau de coopération avec les grands laboratoires de recherche spécialisés du monde entier. Le budget de R&D de Estée Lauder a doublé en 10 ans. Cependant, le niveau global de l'effort de R&D reste très inférieur à celui observé dans des activités à haute technologie (environ 10 % du CA en pharmacie, cf. également figure 13).

## **Tendances dans les stratégies des firmes**

### **L'internationalisation des firmes industrielles**

Elle est essentiellement liée dans le secteur cosmétique à la volonté de conquérir de nouveaux marchés, la problématique de délocalisation par les coûts restant moins marquée que dans d'autres activités. Les exportations à partir du pays d'origine sont maintenant complétées par des implantations directes à l'étranger de réseaux de distribution et de sites de production.

Cette politique de développement international s'est largement appuyée, au niveau des grands groupes sur des opérations d'acquisition. Par exemple, l'implantation aux Etats-Unis de L'Oréal a été rendue possible par les rachats de Maybelline en 1996, et, plus récemment, de Carson et Matrix (2000). Elle suppose le développement de produits spécifiquement adaptés aux besoins de la clientèle locale (ex : mise sur le marché US par L'Oréal de produits spécifiquement adaptés à la texture des cheveux des femmes afro-américaines).

### **Le mouvement de diversification/intégration des grands groupes**

Ce phénomène est lié à plusieurs motivations : 1) volonté d'accroître la présence de la firme sur des produits nouveaux en croissance rapide et/ou complémentaires de ses activités traditionnelles ; 2) recherche d'un contrôle accru sur certains maillons-clés de la chaîne de valeur où le groupe était jusque-là dépendant de fournisseurs externes<sup>8</sup>. Par exemple, L'Oréal, initialement positionné essentielle-

---

8. Cette tendance pouvant être éventuellement contrebalancée par un mouvement inverse d'externalisation vers des sous-traitants et fournisseurs extérieurs d'activités considérées comme non stratégiques.

ment sur les cosmétiques, s'est diversifié horizontalement (parfums) et verticalement (fabrication de certaines matières premières...). A l'inverse, L'VHM, au départ plutôt positionné sur les parfums, a cherché à élargir ses lignes « soins » et « maquillages ». Unilever et Procter and Gamble ont complété leur gamme, originellement centrée sur les produits de grande consommation à faible prix, par des produits à plus forte valeur ajoutée. Les grands groupes peuvent également racheter des PME innovantes afin de s'assurer le contrôle d'un produit de niche et/ou innovant et prometteur. Ils cherchent enfin à renforcer leur position dans les circuits de distribution, soit par acquisition de réseaux, soit par diversification des formes de commercialisation de leurs produits.

### **Le pouvoir croissant de la distribution**

Déjà confrontés au pouvoir de négociation des grandes surfaces, les industriels ont vu s'accroître au cours des années récentes celui de la distribution sélective du fait du mouvement de concentration qui a affecté cette activité. De ce fait, ceux-ci ont vu leurs marges menacées par l'inflation des coûts de référencement et de communication. Les plus grands groupes ont alors réagi en cherchant à mieux contrôler leurs circuits de distribution, notamment par intégration verticale (acquisition de Sephora par LVMH en 1997, développement de réseaux de distribution spécifiques...) et par le développement de la vente directe par Internet (mouvement particulièrement marqué aux Etats-Unis).

### **Conséquences des grandes tendances structurantes sur les pays MEDA**

Les nouvelles tendances de la consommation (recherche d'authenticité, d'exotisme, de produits naturels) peuvent constituer un atout majeur pour la région méditerranéenne si celle-ci parvient à tirer parti d'une image et une tradition culturelle où les senteurs, les parfums et les produits cosmétiques tiennent une large place. Il existe en effet dans les pays MEDA un potentiel important de développement de produits de niche typiquement locaux : citons par exemple les produits de beauté à base de minéraux, argile et boues de la Mer

Morte, fabriqués par l'industrie israélienne et exportés vers l'Europe et l'Amérique. Force est de constater, cependant, que ce potentiel n'a pour l'instant été que très partiellement exploité.

La croissance des coûts de développement et l'augmentation du niveau technique requis pour la fabrication des produits de toilette peut cependant constituer un handicap pour certains pays de la région MEDA. En effet, les industriels méditerranéens, qui sont pour la plupart des PME, ont des moyens limités en matière de recherche et développement. Ils ne peuvent donc pour l'instant se lancer dans des produits très évolués comme les crèmes de soins et le maquillage de qualité dont la conception implique des équipements et des recherches complexes, et sont contraints à se cantonner à la fabrication de produits plus simples (crèmes hydratantes de base).

Il sera donc sans doute indispensable de faire appel assez largement aux capitaux et savoir-faire des firmes internationales pour développer le potentiel MEDA. A cet égard, le mouvement d'internationalisation des firmes originaires des pays développés peut constituer un facteur favorable en accroissant les possibilités d'implantation de sites de productions et de partenariat avec des firmes locales. Et ce d'autant que ces firmes étrangères sont à la recherche d'un renouvellement de leurs gammes à travers des produits originaux et différenciants qu'ils pourraient justement trouver dans les pays MEDA. Cette complémentarité potentielle sera d'autant mieux exploitée que les pays méditerranéens sauront recenser et mettre en valeur leur offre (matières premières, techniques de production traditionnelles, produits existants) auprès des investisseurs potentiels.

Enfin, le pouvoir croissant de la distribution peut constituer une tendance favorable pour les pays MEDA si les grands groupes développent l'importation directe de leurs produits à travers leurs centrales d'achat. Ce mouvement sera d'autant plus marqué que les pays MEDA sauront mettre en valeur leurs productions auprès de ces distributeurs.



## 2. L'offre territoriale de la région MEDA

La filière cosmétique reste encore relativement peu développée dans les pays de la zone MEDA, à l'exception de la Turquie et d'Israël. L'intégration industrielle et commerciale avec l'Europe est assez limitée. Les flux d'investissements internationaux vers la zone sont faibles. Et pourtant, la région possède un potentiel important dans le domaine des parfums et cosmétiques. Pour valoriser celui-ci, un certain nombre de pistes d'action peuvent être explorées.

### **Une filière encore relativement peu développée, un déficit commercial important**

#### **Une filière encore peu développée**

L'industrie des cosmétiques et des produits de toilette reste peu développée dans les pays de la région MEDA : environ 2 milliards de dollars de production seulement, essentiellement concentrée en Israël et Turquie (figure 14).

Figure 14. Les produits de toilette dans la région MEDA en 2002 (M USD).  
Sources : CEPII (base CHELEM), DREE, Source nationales.

	Production (M USD)	Exportations (M USD)	Importations (M USD)
MEDA	2 000 (est.)	1 130	2 660
Israël	900	545	450
Turquie	500	405	775
Egypte	Env. 300	65	235
Tunisie		50	100
Algérie	Env 50	10	185
Jordanie		5	25

## Un commerce extérieur structurellement déficitaire

L'analyse de la base CHELEM permet d'aboutir aux conclusions suivantes :

- Les exportations de produits de toilette<sup>9</sup> des pays de la zone MEDA sont faibles, mais ont enregistré une progression au cours des 10 dernières années. Alors qu'elles ne représentaient que 0,7 % des exportations totales des pays MEDA en 1992, elles ont en effet atteint 0,9 % du total en 2002 (figure 15). Simultanément la part des exportations MEDA dans le total du commerce international s'est significativement accrue, passant de 1,0 % en 1992 à 1,5 % en 2002 (figure 16).

Figure 15. Part des produits de toilette dans le total des exportations MEDA.

Source : CEPII, Base CHELEM

1972	1982	1992	2002
0,4 %	0,7 %	0,7 %	0,9 %

Figure 16. Part des exportations MEDA dans le total du commerce mondial de produits de toilette. Source : CEPII, Base CHELEM

1972	1982	1992	2002
0,9 %	1,8 %	1,0 %	1,5 %

- Cette évolution s'explique en grande partie par les performances des industries israélienne et turque, qui sont les deux principaux exportateurs de la région, avec respectivement 48 % et 36 % du total MEDA (figure 17). C'est ainsi que, de 1972 à 2002, les exportations israéliennes sont passées de 9 à 543 millions d'USD (soit 1,9 % du total des exportations du pays), et les exportations turques de 2 à 404 millions d'USD (1,2 % du total des exportations turques).
- Les autres pays ont une industrie cosmétique beaucoup moins développée. Toutefois, l'Égypte et la Tunisie sont également des exportateurs modestes, avec respectivement 64 et 50 millions d'USD d'exportations en 2002 (moins de 0,1 % de part de marché mondial).

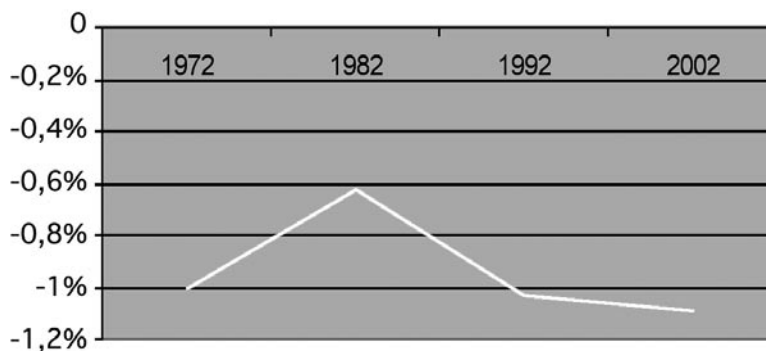
9. Savons, parfums, produits d'entretien, lessives, cosmétiques et autres produits chimiques finals destinés au bien-être corporel et à la propreté.

Figure 17. Répartition par pays des exportations MEDA de produits cosmétiques en 2002. Source : CHELEM

Israël	48,2 %
Turquie	35,8 %
Egypte	5,7 %
Tunisie	4,4 %
Maroc	2,2 %
Chypre, Malte <sup>10</sup>	2,0 %
Algérie	0,8 %
Jordanie, Syrie, Liban	0,9 %

- Tous les pays de la région MEDA, sauf Israël, connaissent un déficit commercial important pour les produits de toilette : 1,5 milliards de USD en 2002, soit environ 1 % du commerce extérieur de la région, ratio à peu près stable au cours des 20 dernières années (figure 18).

Figure 18. Le solde extérieur en produits de toilette de la région MEDA rapporté aux flux commerciaux totaux ((exports totales+ importations totales)/2). Source : CHELEM



10. En l'absence de production locale de parfums et cosmétiques (il n'existe qu'une seule unité de production de produits de toilette destinés aux grandes surfaces), les exportations de parfums maltaises portent sur des produits importés qui transitent par Malte et les exportations de cosmétiques sont des ventes hors-taxes et des réexportations vers la Libye.



## Des situations très diverses selon les pays

Seuls deux pays de la zone, Israël et la Turquie, disposent aujourd'hui d'une industrie cosmétique structurée. Il existe cependant une activité marginale dans ce domaine dans quelques autres pays, notamment la Tunisie et l'Égypte.

### Israël

Israël occupe de loin le premier rang des exportateurs MEDA, représentant près de 50 % des exportations de la région en produits de toilette.

Le pays constitue un marché à très fort potentiel d'expansion pour les produits de toilette et de beauté du fait du haut niveau de vie moyen et de la politique de réduction des taxes d'achat. En dépit du contexte économique, les Israéliens maintiennent voire augmentent leurs achats dans tous les produits cosmétiques (parfums et eaux de toilette, produits de beauté et maquillage, préparations capillaires, hygiène buccale, produits de rasage, déodorants...) et font partie des plus gros consommateurs mondiaux.

Le secteur des produits cosmétiques constitue un domaine majeur de l'économie israélienne. Son chiffre d'affaire s'est élevé à près de 900 millions USD en 2002 (avec un chiffre d'affaires des ventes en Duty Free estimé à 200 millions USD par an). Ce chiffre a plus que doublé entre 1992 et 2002.

Israël fabrique la majeure partie des produits de toilette (hygiène corporelle et dentaire) vendus sur son territoire. On dénombre une cinquantaine de sociétés, en général de taille moyenne, fabricant différentes variétés de préparations cosmétiques issues des minéraux, argiles et boues de la Mer Morte. Des sociétés comme Ahava, Mineral Care Dead Sea Products et Natural Sea Beauty exportent et s'implantent en Europe et en Amérique. Mais il existe aussi d'autres entreprises produisant des produits d'hygiène corporelle, produits pour les cheveux... Les principales sociétés produisant des produits cosmétiques et produits d'hygiène sont Agis, CTS, Ahava, Hlavin, et L'Oréal (voir également figure 12).

## **Turquie**

En 2002, la Turquie, deuxième pays exportateur de produits de toilette de la zone, est à l'origine de 36 % des exportations totales MEDA avec 404 millions USD de recettes.

Estimé à environ 500 millions USD (prix fabricant), le marché turc des cosmétiques reste modeste comparé aux marchés européens. Mais il a connu au cours des 20 dernières années une forte croissance favorisée par l'occidentalisation du mode de vie et l'augmentation du pouvoir d'achat.

L'ouverture du marché turc aux importations depuis 1984 s'est traduite par une poussée des importations, mais n'a pas empêché le développement d'une industrie locale. Celle-ci est très concentrée sur les produits capillaires. Les plus grands producteurs locaux sont Hobi, Ondüla et Kurtsan.

Exceptées les sociétés Pintas, Alfar et Evyap, les sociétés turques de cosmétiques ne font peu ou pas de recherche et développement. Les produits locaux se positionnent sur le moyen (Vepa, Alfar, Kopas) ou bas de gamme.

La production d'eaux de toilette est importante. La société Aromel, située à Izmir est leader du marché. La Turquie est un des principaux producteurs mondiaux d'essence de rose.

## **Egypte**

L'Égypte est le troisième pays exportateur de produits de toilette de la région MEDA avec 65 millions d'USD de recette en 2002 (notamment à destination des pays arabes) et une part de marché mondial de 0,1 %. La libéralisation des importations amorcée en 1992 (baisse des droits de douane en 1998) s'est traduite par une augmentation des importations. Le solde extérieur est aujourd'hui fortement déficitaire.

Face à cet afflux de produits importés, l'industrie locale s'est diversifiée, restructurée et a fait des efforts de qualité. La production égyptienne couvre aujourd'hui la majeure partie du marché intérieur. Les producteurs locaux (parmi lesquels on peut citer le parfumeur Luna Cosmetics et le cosméticien Sipeç) s'adressent à la clientèle de

masse, mais essayent également de répondre à la demande issue des classes émergentes.

Le marché est prometteur du fait des évolutions dans les modes de vie (développement rapide d'une classe moyenne urbaine sensible aux modèles de consommation occidentaux), dans un pays où l'utilisation des parfums et cosmétiques constitue, de plus, une tradition culturelle, y compris dans les catégories plus modestes. La demande de parfums et cosmétiques touche une partie croissante de la population (femmes, jeunes), qui accorde beaucoup d'attention à la renommée des marques et à leur provenance.

### **Maroc**

Le marché des parfums et cosmétiques au Maroc est étroit mais porteur et très concurrentiel. On estime sa croissance annuelle à plus de 10 %.

L'offre se diversifie de plus en plus : arrivée de nouvelles marques sur le marché, ouverture de centres de beauté, de remise en forme... Les produits de soin constituent 60 % du marché total des cosmétiques.

Le marché se partage entre deux grands pôles bien distincts : d'une part les produits de grande consommation à bas prix (le « mass market ») et d'autre part le luxe.

De nombreux produits de grande consommation, en particulier les shampoings, les savons et les dentifrices sont fabriqués sur place. Les marques internationales (Unilever, Procter & Gamble, Gillette, Colgate Palmolive) fabriquées par les multinationales présentes au Maroc ou sous licence dominent le secteur. La société Azbane est le premier producteur marocain de shampoings, savons, eaux de toilette, maquillage et produits pour hôtels. D'autres sociétés, comme Beric, Laboratoire Copagh, BCI Biototal ont développé des gammes propres vendues localement ou exportées. Très peu de producteurs nationaux se tournent vers l'exportation, à l'exception de Azbane qui exporte près de 80 % de sa production, essentiellement vers les autres pays du Maghreb, les pays d'Afrique et ceux du Moyen Orient.

## **Algérie**

Le marché algérien des cosmétiques est évalué à plus de 230 millions d'euros, avec environ 185 millions d'importations et 55 millions de production locale.

Malgré un niveau de vie général assez faible (PIB par habitant de 1800 USD en 2003), la demande en parfums et cosmétiques est dynamique et concerne tous les segments de la population (jeunes femmes et femmes actives notamment).

La production locale est réalisée par une cinquantaine d'entreprises, présentes dans les parfums, eaux de toilette, eaux de Cologne, produits d'hygiène corporelle, produits capillaires et produits pour hommes. Elle connaît depuis 2000 un développement soutenu. Bien que la plus grande part de l'offre locale soit réalisée par des marques propres, de nombreuses entreprises algériennes ont également recours aux partenariats ou aux licences.

## **Une intégration encore limitée avec l'Europe**

L'évolution du cadre réglementaire, tant externe qu'interne, s'est traduite par une ouverture croissante du marché MEDA des cosmétiques aux importations étrangères, et tout particulièrement européennes. Par contre, même si l'Europe constitue le premier débouché des exportations MEDA de produits de toilette, on ne peut pas encore parler de véritable phénomène d'intégration industrielle entre les deux rives de la Méditerranée.

## **L'évolution du cadre réglementaire**

### **Le cadre international**

Nous étudierons successivement le cadre réglementaire international régissant les échanges dans le secteur industriel et des cosmétiques en particulier, les relations spécifiques entre l'Union européenne et la région MEDA, enfin le développement des accords internes aux pays MEDA.

### **Le cadre juridique général : les accords de l'OMC**

Les accords de l'OMC, dont la plupart des pays MEDA sont signataires (à l'exception de l'Algérie, du Liban, de l'autorité palestinienne et

de la Syrie), prévoient un démantèlement progressif des protections tarifaires et non tarifaires sur le commerce de produits industriels et notamment de parfums et cosmétiques. Déjà rentré en vigueur pour la plupart des pays développés, ce démantèlement devrait s'opérer de manière plus graduelle pour les pays en développement.

Ces accords comportent également des « mesures concernant les investissements et liées au commerce », interdisant notamment les obligations d'intégration locale minimum et de compensation.

### **L'Union européenne et la région MEDA : processus de Barcelone et accords d'association**

Les relations entre l'Union européenne et les pays de la zone MEDA sont encadrées depuis le 28 novembre 1995 par le processus de Barcelone. Celui-ci prévoit notamment l'instauration progressive du libre-échange, au travers notamment de la mise en place d'accords d'association et de libre-échange bilatéraux et régionaux (voir description générale dans [Saint-Laurent-Apotheloz, 2004]).

Entre 1995 et 2003, huit accords d'association ont été signés avec les pays de la région MEDA : Tunisie (1995), Israël (1995), Maroc (1996), Territoires Palestiniens (1997), Jordanie (1997), Egypte (2001), Liban (2002) et Algérie (2002). A l'exception de l'Egypte et l'Algérie, ils sont tous entrés en vigueur. Par ailleurs, Chypre et Malte ont rejoint l'UE en mai 2004 et la Turquie appartient à l'Union douanière depuis janvier 1996.

*Figure 19. Les cosmétiques et le problème de la contrefaçon*

Dans les pays émergents, malgré l'adoption d'un ensemble de textes conformes aux accords internationaux principalement couverts par la Convention de l'Union de Paris et plus largement par les ADPIC de l'OMC protégeant la propriété intellectuelle, les contrefaçons et contrebandes prospèrent, les pouvoirs publics étant souvent dépourvus des moyens nécessaires pour faire respecter les législations en vigueur. Les marques les plus prestigieuses en sont les principales victimes.

La contrefaçon touche surtout les parfums. Les contrefaçons (vendues parfois dans les emballages et flacons d'origine) ayant des prix très inférieurs aux originaux, le nombre de boutiques de « parfums en vrac » est en augmentation, notamment en Turquie.

Sur le plan sectoriel, les échanges de biens industriels seront libéralisés progressivement entre l'UE et ses partenaires. Cette libéralisation est déjà effective avec Israël et les Territoires Palestiniens, elle sera achevée avec la Tunisie en 2010, avec le Maroc en 2012 et avec les autres pays entre 2015 et 2020.

### **L'intégration économique régionale dans la zone MEDA**

Un espace économique régional euro-méditerranéen nécessite également la conclusion d'accords de libre-échange entre pays méditerranéens (relation Sud-Sud) en complément des accords d'association (relation Nord-Sud). Or, pour l'instant, malgré quelques initiatives limitées (voir détails dans [Saint-Laurent/Apothéloz, 2004]), la portée de ces accords était restée très réduite au sein de la zone MEDA.

Depuis le processus de Barcelone, plusieurs initiatives de négociation d'accords commerciaux Sud-Sud ont été lancées pour dynamiser l'intégration (accords de libre-échange régionaux, accords de libre-échange bilatéraux, accords préférentiels). Le processus d'Agadir, lancé en mai 2001, constitue en particulier un élément majeur dans la dynamique d'intégration régionale. Il prévoit la création d'une zone de libre-échange entre les pays arabes de la Méditerranée. Les négociations ont abouti en janvier 2003 à Amman au paraphe d'un accord entre le Maroc, la Tunisie, l'Égypte et la Jordanie. D'autres pays pourraient rejoindre cette zone de libre-échange qui a pour vocation à s'élargir. L'accord couvre l'ensemble des échanges commerciaux entre les quatre pays aussi bien pour les produits industriels qu'agricoles. Des négociations pour une libéralisation du commerce des services sont également prévues. Une fois entré en vigueur, cet accord pourrait supprimer une partie des obstacles structurels à l'élargissement du marché méditerranéen et améliorera l'attractivité des pays signataires pour les investisseurs étrangers.

### **Le cadre interne : analyse par pays**

Les politiques mises en place par les pays MEDA s'inscrivent dans l'ensemble dans une perspective de libéralisation et d'ouverture aux échanges : modernisation des infrastructures et des services publics,

adaptation des fiscalités à l'économie de marché (dispositifs de défiscalisation, convention de non double imposition), liberté accrue d'investissement, notamment pour les firmes d'origine étrangère (liberté d'acquisition de terrains, de création de sociétés locales, de rapatriement des bénéficiaires). Les situations dans le domaine spécifique des cosmétiques diffèrent cependant fortement d'un pays à l'autre.

**Israël.** C'est le premier pays à avoir signé un accord de libre-échange à la fois avec l'UE (1975-1995) et les Etats-Unis (1985), avec l'AELE (1992), le Canada, la Turquie, la Slovaquie, la République Tchèque, la Pologne, la Hongrie, la Slovénie et la Jordanie. Des accords avec la Roumanie, le Mexique, le Pérou et le MERCOSUR se préparent.

**Turquie.** Malgré l'union douanière de 1996 avec l'UE, il existe en Turquie des barrières non-tarifaires importantes. En effet, l'importation de produits cosmétiques est assujettie à l'autorisation et au contrôle du Ministère de la Santé. Mais cette législation devrait être harmonisée avec la réglementation européenne.

**Egypte.** La réglementation imposée par le ministre de la Santé rend difficile la mise sur le marché de produits cosmétiques. Par ailleurs, aux droits de douanes (inférieurs à 30 %) s'ajoutent une taxe de vente pour les produits cosmétiques et les parfums et des frais de dédouanement. L'Egypte, appartenant au COMESA (Common Market for Eastern and Southern Africa), représente un tremplin vers des pays africains.

**Maroc.** Une norme marocaine relative aux spécifications des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, sur la base de la directive européenne, a été homologuée en octobre 2002. Cette norme est en large concordance avec la directive européenne cosmétique 76/78/CEE. Les droits de douane à l'importation s'élèvent à 40 % auxquels on doit ajouter la TVA de 20 % et la taxe parafiscale à l'importation de 0,25 %. Suite à l'accord d'association entre le Maroc et l'Union européenne entré en vigueur en 2000, ces droits à l'importation ont diminué depuis le 1<sup>er</sup> mars 2003 et devraient atteindre le taux 0 en 2012.

Le 2 mars 2004, un accord de libre-échange à vocation exclusivement commerciale et économique a été signé entre le Maroc et les Etats-Unis. Il entrera en vigueur après l'échange des instruments de ratification et la finalisation des procédures constitutionnelles de chacun des deux pays.

## Des échanges commerciaux importants avec l'Europe, mais une intégration industrielle limitée

L'analyse des flux commerciaux des pays MEDA dans les produits de toilette montre que l'Europe de l'Ouest constitue, de très loin, leur premier partenaire commercial. Les pays MEDA ont globalement un déficit commercial important avec l'Europe de l'Ouest. On note également le très faible niveau des échanges internes à la zone MEDA (figures 20 et 21).

Figure 20. Echanges extérieurs et soldes de la région Euro-méditerranéenne en produits de toilette (2002). Source : CEPIL, Base CHELEM

G USD	Export. totales	Import. totales	Solde total	Export. Intra (1) régionales	Import. Intra (1) régionales	Solde intra (1) régional
Eur. Ouest	50,8	38,1	12,7	6,9	1,1	5,8
Eur. Est	1,8	5,9	-4,1	0,6	4,8	-4,2
Pays MEDA	1,1	2,7	-1,5	0,7	2,4	-1,6
Total	53,7	46,7	7,0	8,3	8,3	0,0

(1) C'est-à-dire entre la zone indiquée en ligne et les deux autres zones de la région Euro-méditerranéenne.

D'une manière générale, on peut noter l'importance de l'intégration intra-régionale au sein de la région Euro-méditerranéenne. Par exemple, le commerce intra-région constitue 86 % du commerce total des pays euro-méditerranéens tandis que le commerce intra-zone en représente 70 % (figure 21).

Figure 21. Parts de l'intra-zone et de l'intra-région dans les échanges de la région Euro-méditerranéenne (export + import) en 2002.

Source : CEPIL, Base CHELEM.

	Intra-zone (G USD)	Intra-zone (% du total)	Intra-région (G USD)	Intra-région (% du total)	Mondial (G USD)
Eur. Ouest	67,4	76	75,3	85	89
Eur. Est	2,3	29	7,6	99	7,7
MEDA	0,7	18	3,7	99	3,8
Total	70,4	70	86,7	86	100,5

NB : par « intra-zone », on entend « commerce interne à la zone considérée » (Ex : intra-MEDA, intra-Europe de l'Ouest). Par « intra-région », on entend « commerce interne à l'ensemble de la région Euro-méditerranéenne. ».



Les pays d'Europe de l'Ouest échangent principalement avec les autres pays d'Europe de l'Ouest (76 % du commerce total). Ainsi par exemple, les principaux clients de la France sont l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. Au contraire, les pays d'Europe de l'Est et MEDA sont surtout tournés vers l'Europe de l'Ouest qui constitue leur débouché majeur (cf. également figure 22).

Cependant, ces échanges commerciaux sont essentiellement composés de produits finis. Il ne témoignent pas d'un processus d'intégration industriel sous-jacent où les firmes multinationales utiliseraient les pays MEDA comme une base de production à bas coût et de réexportation vers les pays développés. Comme on le verra plus loin, cette logique d'organisation est en effet relativement moins présente dans le secteur des cosmétiques que dans d'autres, comme l'automobile ou la confection. De plus, lorsqu'elle est à l'œuvre, elle bénéficie pour l'instant davantage aux pays de l'est européen qu'aux pays MEDA.

Figure 22. L'Europe de l'Ouest, principal partenaire commercial des pays MEDA dans les produits de toilette

- Le marché de l'Europe de l'Ouest représente un débouché majeur des exportations MEDA de produits de toilette : 45 % en 2002 (figure 23).
- L'enjeu ouest-européen est particulièrement marqué pour Israël (70 % des exportations), mais beaucoup moins pour la Turquie (17%), dont les exportations s'orientent surtout vers la Russie, les pays turcophones de l'ex-URSS et les pays de l'Europe de l'Est.
- Quant aux importations, elles sont très largement dominées par les pays ouest européens : 87% en 2002 (figure 24).

Figure 23. Part de l'Europe de l'Ouest dans les exportations MEDA de produits de toilette. Source : CEPIL, Base CHELEM

1972	1992	2002
40,1%	27,3%	44,5%

Figure 24. Part de l'Europe de l'Ouest dans les importations MEDA de produits de toilette Source : CEPIL, Base CHELEM

1972	1992	2002
90,6%	86,8%	86,9%

## **Une attractivité encore limitée pour les flux d'investissements internationaux**

La présence étrangère et les flux d'investissement vers les pays MEDA restent faibles dans l'activité cosmétique. Cette situation s'explique à la fois par les caractéristiques propres de l'activité, qui ne donne pas lieu à d'importants flux de délocalisation comme dans la confection, et à la concurrence des pays d'Europe de l'Est.

## **Une faiblesse des flux d'investissement et de la présence étrangère dans la zone MEDA**

La présence des firmes étrangères pour la production de cosmétiques dans les pays MEDA reste relativement limitée (L'Oréal en Israël). On note cependant l'arrivée de quelques firmes de distribution (Marionnaud au Maroc...).

En Israël, la seule marque ayant son propre circuit de distribution est L'Oréal par l'intermédiaire de L'Oréal-Israël. Les autres produits sont importés par des importateurs, des fabricants ou des chaînes de distribution.

En Turquie, les filières locales des multinationales, P&G, L'Oréal et Unilever détiennent 35 à 40 % du marché des cosmétiques. L'Oréal importe la totalité de ses produits. Quant à P&G et Unilever, ils ont quelques unités de production de détergents et savons, mais importent ou font fabriquer par des sous-traitants locaux leurs cosmétiques.

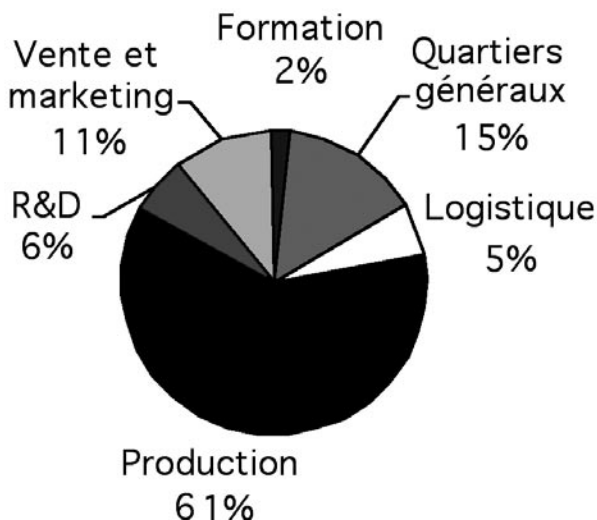
Cette situation n'a pas significativement évolué au cours des années récentes, où l'investissement international dans ce secteur est resté limité. Par exemple, en 2003, d'après la base de données MIPO, l'ensemble des pays de la zone MEDA n'a accueilli qu'un seul projet dans le secteur des cosmétiques sur les 275 recensés (l'américain Procter and Gamble en Israël). Les résultats n'ont pas été meilleurs sur les 9 premiers mois de 2004, avec seulement 2 projets en distribution : Nocibé en Tunisie et Marionnaud à Casablanca. Cette faible attractivité se retrouve d'ailleurs dans l'ensemble de la filière chimie (cf. annexe 2).

## Un mouvement d'investissement modeste en direction des pays de l'Est

La relative faiblesse des investissements en cosmétique vers les pays MEDA s'explique par 2 causes essentielles :

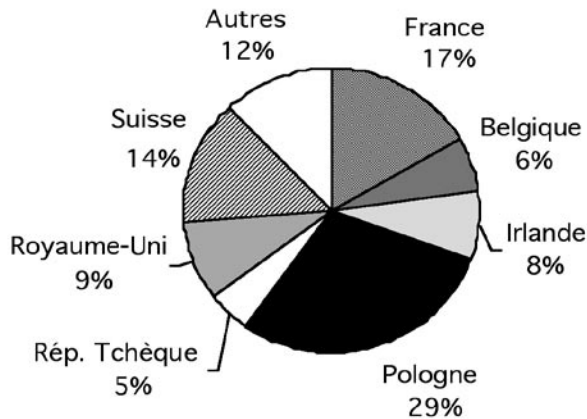
- D'une part, le volume des opérations reste relativement limité. D'après les estimations AFII/Ernst & Young, seulement 43 projets internationaux ont été recensés entre 1998 et 2002 en cosmétique sur l'ensemble de l'Europe, pour un total de 3400 milliers d'emplois. De plus, une partie des emplois créés concerne des activités de logistique et de distribution, les activités de production ne représentant que 60 % du total, chiffre plus modeste que dans la moyenne des activités industrielles (figure 25). Cette répartition illustre le fait que dans l'industrie des cosmétiques et des parfums, les phénomènes de délocalisation et de production à proximité immédiate des marchés restent moins massifs que par exemple dans l'automobile ou la confection. L'exportation à partir de pays dotés d'une bonne « image » (typiquement la France) reste un mode d'internationalisation majeur, impliquant bien sûr le développement de réseaux commerciaux, logistiques et de distribution.

Figure 25. Répartition des emplois créés en Europe dans le secteur cosmétique-parfumerie par type de fonction (1998-2002). Source : AFII/Ernst and Young



D'autre part, les pays de l'est ont été les principaux bénéficiaires des mouvements de délocalisation relativement rares qui se sont produits. C'est ainsi qu'entre 1998 et 2002, ils ont accueilli près de 40 % des emplois créés en Europe par des projets internationaux, la Pologne représentant à elle seule 29 % du total (figure 26).

Figure 26. Répartition par pays d'accueil des emplois créés en Europe (1998-2002)). Source : AFII/Ernst and Young



La plupart des grands acteurs mondiaux se sont en effet progressivement implantés dans les pays d'Europe de l'Est. Aujourd'hui ils dominent le marché local tandis que les fabricants locaux tendent souvent à occuper une place marginale.

### **Des conditions d'attractivité relativement peu favorables, mais un potentiel important**

Les caractéristiques particulières de l'activité cosmétique font que l'accès au marché ou la présence de compétences locales différenciantes constituent des facteurs de localisation beaucoup plus décisifs que les coûts de production. Cette configuration est pour l'instant relativement peu favorable aux pays MEDA, avec quelques exceptions. Mais il existe également un immense potentiel qui ne demande qu'à être valorisé.

### **Les critères de localisation des firmes**

Les enquêtes réalisées par l'AFII font apparaître l'existence de critères de localisation spécifiques à l'activité cosmétique-parfums par rapport aux autres secteurs industriels :

- Des filières de production dans l'ensemble assez courtes (notamment dans l'activité parfums) se prêtant mal à la constitution de réseaux de production transnationaux avec une division du travail très poussée entre sites.
- L'importance de l'image de marque du pays producteur, qui constitue un frein puissant à la délocalisation de la production vers des pays à bas coûts, d'autant que la part de la main d'œuvre dans la structure des coûts totaux de production est relativement limitée.
- L'importance d'un environnement industriel et technique de qualité tant pour la conception des nouveaux produits (dans un secteur où le consommateur est très sensible à la nouveauté et aux effets de mode, et où les liens avec le secteur pharmaceutique se renforcent), que pour l'activité de production (nécessité d'une proximité aux fournisseurs de produits de base et d'emballage notamment, besoins en main d'œuvre qualifiée).
- Enfin, l'importance de la proximité au marché intervient en dernier lieu, dans deux dimensions principales : d'une part l'implantation de réseaux de distribution pour acheminer les produits vers le consommateur ; d'autre part, la production locale, soit pour contourner des barrières douanières, soit dans le cas de produits à faible valeur ajoutée où les coûts de transport sur longue distance peuvent représenter une partie significative du coût total de production/livraison (ex. lessives).
- Par contre l'importance des coûts de production stricto sensu, et notamment des coûts de main d'œuvre, reste limitée en tant que critère de localisation.

### **Avantages comparés de chaque zone pour la localisation des activités de la filière cosmétiques**

Par rapport à ces critères, les pays MEDA ne sont pas toujours dans l'ensemble bien placés :

- Concernant l'image de marque, elle reste fortement attachée à certains pays ouest-européens (France, Italie...). Dans l'ensemble, les pays MEDA n'ont pas pour l'instant d'image de marque forte en parfumerie-cosmétique, à l'exception de quelques niches très particulières (produits de beauté de la Mer Morte, savon d'Alep...).

- Concernant l'environnement industriel et technique, il reste dans l'ensemble assez déficient, mis à part les cas de la Turquie et d'Israël : pénurie de main d'œuvre qualifiée, de fournisseurs (produits chimiques, flaconnage..), faiblesse des capacités de recherche-développement...
- Enfin, le marché des pays MEDA, bien qu'en progression rapide, reste nettement plus limité que ceux d'Europe de l'Ouest et de l'Est (respectivement 2,35 et 5 milliards de dollars). Il reste de plus fragmenté, rendant difficile le développement des exportations directes entre pays MEDA.

### **Un potentiel important à valoriser**

Il existe cependant dans les pays MEDA des atouts significatifs en termes de culture, d'image, de ressources, de tradition artisanale et même de capacités industrielles :

- L'importance accordée aux odeurs et aux parfums, ainsi que le soin porté à l'apparence extérieure, constituent un élément fondamental et commun à la plupart des cultures méditerranéennes. Les références aux parfums et aux soins corporels, souvent utilisés comme allusion métaphorique à l'amour ou à la bénédiction divine, sont très fréquents dans les livres sacrés des trois religions monothéistes (myrrhe et encens apportés lors de la Nativité par les rois-mages). Le culte de la beauté physique constitue un élément fondamental de la mythologie grecque et romaine : le terme cosmétique lui-même vient du grec κοσμιν, qui signifie "peigner, ranger", mais a la même racine qu'un mot infiniment plus important, cosmos, qui signifie « monde organisé ». Les transformations artificielles portées à l'apparence extérieure, à travers les bijoux, les vêtements et les maquillages, sont un apport fondamental de l'Égypte ancienne ou de la Phénicie (pratique de l'embaumement, pourpre de Phénicie).
- Aujourd'hui encore, le maquillage constitue une composante fondamentale de la vie sociale, comme par exemple, l'apposition du henné et du khôl sur les mains et les yeux des femmes marocaines à l'occasion des mariages. Les femmes méditerranéennes, qu'elle soient italiennes ou stambulites, sont réputées pour l'importance extrême qu'elles apportent à leur apparence extérieure, à travers le vêtement, la coiffure, le maquillage, le parfum. De nombreux prénoms typiquement méditerranéens, comme Yasmine (Jasmin) ou Rose, font directement référence aux fleurs et à leurs parfums.

- Cette omniprésence des parfums et de la cosmétique constitue un élément fondamental de l'image la Méditerranée, y compris d'ailleurs sa rive nord, en ce domaine. Pour tous les Français et européens, la Provence est d'abord définie par la puissance de ses plantes aromatiques : thym, lavande... Le premier choc sensoriel reçu par le visiteur étranger des souks de Tunis ou de Fez est lié à la force des odeurs des produits qui y sont vendus (essences aromatiques, parfums, épices, fleurs...). Cette image est largement présente, reprise et véhiculée par les productions culturelles, depuis la littérature classique, à l'exemple d'Athalie de Racine (« Ma mère Jezabel devant moi s'est montrée, comme au jour de sa mort pompeusement parée ; elle avait même encore cet éclat emprunté... ») jusqu'au cinéma contemporain (La rose pourpre du Caire). L'image de l'orient méditerranéen est ainsi fortement associée, dans l'imaginaire occidental, à l'accumulation des odeurs et des parfums, et à des transformations artificielles, parfois même outrée, portée à l'apparence extérieure grâce au maquillage.
- Cette culture des senteurs et des couleurs s'appuie sur une abondance exceptionnelle de ressources naturelles. Les climats chauds et secs, comme celui de la Méditerranée, favorisent le développement des plantes odoriférantes : lavande, thym, romarin, laurier, jasmin, rose, fleur d'oranger, argan du Sud marocain... Sur cette base, et pour répondre à la demande des populations locales, s'est développée une activité de cueillette et de culture très ancienne.
- A partir de ces ressources naturelles et pour répondre à la demande des populations, s'est développée une activité artisanale extrêmement ancienne : parfumeurs de Jérusalem pour répondre aux immenses besoins rituels du Temple, savons de Marseille, producteurs artisanaux de khôl et de henné au Maroc... Une partie de cette tradition s'est perpétuée jusqu'à nos jours, fournissant dans certains cas la base de réels succès industriels et commerciaux (industrie des composants parfums à Grasse, dans l'arrière-pays de la côte d'Azur en France).
- Enfin, l'importance du parfum et de l'apparence extérieure dans la culture régionale se traduit naturellement par l'existence d'un marché large et dynamique en volume, même s'il reste encore limité en valeur du fait du faible pouvoir d'achat moyen des populations locales.

### 3. Recommandations pour un développement de la filière cosmétiques dans les pays MEDA

La demande croissante d'authenticité et d'enracinement dans la tradition du consommateur occidental ouvre des perspectives extrêmement intéressantes à l'industrie méditerranéenne des parfums et cosmétiques. Celle-ci peut en effet capitaliser à tous les niveaux :

- En utilisant la force de son image à travers une approche marketing faisant référence à la culture et aux traditions historiques : des marques comme « Reflets d'Égypte », « Senteurs de Provence », « Parfums de Judée », « Onguents de Galilée », « Henné de Fez », « Rose d'Istanbul », évoqueraient dans l'esprit du consommateur toute une série d'images liées à la fois à l'exotisme et aux traditions qui le prédisposeraient à priori favorablement à l'achat. La Provence a déjà largement ouvert la voie en ce domaine avec sa campagne « Provence, pays des senteurs ».
- En valorisant de nombreuses productions artisanales porteuses de cette image d'authenticité liée à la Méditerranée. Celles-ci offrent d'ores et déjà des produits intéressants, mais nécessitent encore une mise à niveau en termes tant que de respect des normes de qualité en vigueur sur les marchés occidentaux que de capacités de production industrielles : savon syrien à l'huile d'olive ou au laurier, production artisanale de fleur d'oranger en Turquie, développement de l'horticulture de produits locaux dans certaines régions du Maghreb, algothérapie, etc. Israël, avec l'utilisation des boues et des sels de la Mer Morte pour la production de produits de beauté, ou encore la Turquie avec son industrie de la parfumerie en large partie fondée sur les essences de roses, fournissent des exemples intéressants la matière.
- Il existe également des éléments de compétence et de tradition industrielle dans des activités connexes à la cosmétologie-parfumerie : flaconnage (comme par exemple en Tunisie), savonneries, huileries, chimie fine (par exemple en Israël), industrie du luxe à Malte.
- Des connexions avec l'industrie du tourisme ne sont pas à exclure. Il existe en effet en Méditerranée une tradition très ancienne des soins



corporels associant bains, massages et utilisation de produits de beauté (bains turcs, hammams...). Celle-ci correspond à une aspiration très profonde du consommateur occidental en matière de bien-être, de santé, de lutte contre le vieillissement, etc. Sur cette base, des offres de séjour associant des activités impliquant la consommation de produits de beauté locaux (thalassothérapie, balnéothérapie, algorithme) et des activités de loisirs plus classiques pourraient être envisagées.

- Enfin, la cosmétique méditerranéenne n'est pas nécessairement condamnée à se focaliser sur le segment prometteur, mais limité, des produits « authentiques » à la forte image traditionnelle et artisanale. Certains pays, comme bien sûr Israël, et dans une moindre mesure la Turquie, disposent déjà du potentiel technologique pour proposer des produits plus élaborés, comme les dermocosmétiques, à la frontière de l'industrie du médicament.

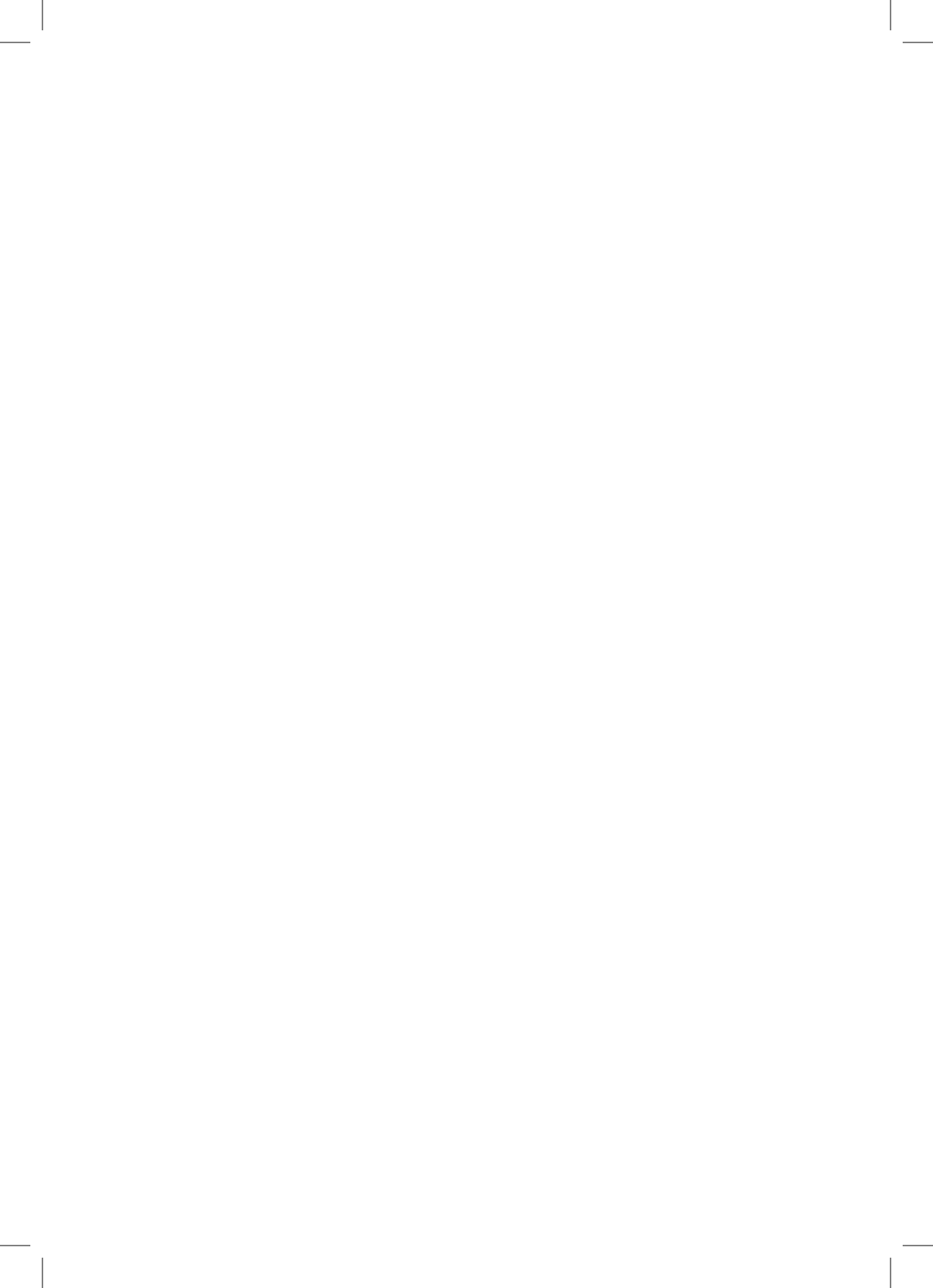
Pour parvenir à développer ce potentiel, des actions doivent être entreprises dans trois domaines principaux : la politique générale de développement, les actions internes spécifiques à la filière cosmétique, enfin les actions de promotion-prospection auprès des investisseurs et partenaires étrangers.

- Concernant la politique générale de développement, les préconisations sont les mêmes que celles proposées dans d'autres études comme le textile-confection et l'automobile : l'intensification de la coopération et de l'intégration régionale (processus de Barcelone et d'Agadir, ouverture des marchés, constitution d'une zone euro-méditerranéenne intégrée), l'amélioration de l'environnement local des affaires (protection des marques, amélioration des réseaux logistiques, simplification du cadre administratif et réglementaires,...).

- Concernant la filière cosmétique, des actions pourraient être envisagées afin de favoriser le développement endogène des activités de la zone. Un recensement exhaustif, pays par pays, des ressources naturelles et des pôles de compétence techniques et industriels existants permettrait de dresser un premier état des lieux. Par exemple la Turquie, producteur d'essences de rose, pourrait envisager une spécialisation dans les eaux de toilette. Il serait ensuite envisageable, d'une part de remédier aux principales lacunes recensées (programmes de mise à niveau industrielle et technique de l'offre existante, encouragement aux PME innovantes, mise en réseau des entreprises existantes, pro-

grammes de formation techniques spécialisés, soutien à l'exportation, lancement de campagnes d'image et de notoriété...).

- Enfin l'action spécifique des agences de promotion de l'investissement pourrait consister en la promotion des potentialités des différents pays auprès des entreprises étrangères, selon plusieurs angles : mise en valeur des possibilités d'investissements directs dans les domaines où existe un potentiel mal exploité par les entreprises locales ; recherche de partenariat avec des PME locales lorsque celles-ci existent, mais ont besoin de transferts de capitaux et/ou de savoir-faire, et d'appui commercial à l'export pour développer leurs activités. Des campagnes de promotion communes pourraient être envisagées dans le cadre d'ANIMA, en liaison avec les fédérations professionnelles de l'industrie européenne des parfums et cosmétiques.



# Annexes



## Annexe 1. Bibliographie

- de Saint-Laurent B. et Apothéloz C. 2004, Investir dans la région MEDA, pourquoi, comment ? Notes et études Anima n°12, mai
- de Saint-Laurent B. et Szejnhorn I. 2004, Direct Foreign Investment (FDI) in the MEDA region in 2003 Notes et études Anima n°6, mai
- DREE, 2003, « Le marché des produits cosmétiques et de parfumerie en Israël », Fiche de synthèse, mars
- DREE, 2002, « Les professionnels des cosmétiques en Israël », Guide répertoire, septembre
- DREE, 2004, « Le marché cosmétique en Jordanie », Fiche de synthèse, février
- DREE, 2004, « Le marché des parfums et cosmétiques au Maroc », Fiche de synthèse, juillet
- DREE, 2003, « Le marché turc des parfums et produits de beauté », Fiche de synthèse, août
- DREE, 2003, « Le marché des parfums et cosmétiques à Malte », Fiche de synthèse, avril
- DREE, 2004, « Le marché des cosmétiques en Algérie », Fiche de synthèse, avril
- DREE, 2003, « Les produits cosmétiques et de parfumerie en Algérie », Guide répertoire, mars
- DREE, 2003, « Le marché égyptien des parfums, des cosmétiques et des produits de soins », Fiche de synthèse, juin
- DREE, 2003, « Le secteur des parfums et des produits de beauté en Egypte », Guide répertoire, mai
- DREE, 2003, « Le secteur des parfums et produits cosmétiques en Bulgarie », Fiche de synthèse, février
- DREE, 2002, « Le marché des parfums et cosmétiques en Croatie », Fiche de synthèse, août

- DREE, 2004, « Parfumerie-cosmétiques en Estonie », Fiche de synthèse, juin
- DREE, 2004, « Le marché de la parfumerie et des produits cosmétiques en Hongrie », Fiche de synthèse, mars
- DREE, 2004, « Parfums, hygiène, beauté en Lettonie », Fiche de synthèse, juillet
- DREE, 2003, « Marché slovaque des cosmétiques », Fiche de synthèse, juin
- DREE, 2004, « Conclusion du séminaire ASEM-Propriété Intellectuelle marques notoires, 11-13 février 2004 »
- DREE, 2003, « Le développement de la franchise dans les pays émergents : des obstacles juridiques encore nombreux », Revue Stratégies Commerce et Distribution, numéro 11, décembre
- Gouadain P., Moraël D., Hatem F., 2003, L'industrie des parfums et cosmétiques en région PACA : Etat des lieux et propositions d'action, octobre
- Quatresous S., 2004, L'industrie cosmétique en France, AFII, juin
- Temin L., Mamou C., Joulie O., de Gaudemaris P., Le marché mondial des parfums et cosmétiques, Université Paris Dauphine, 2003
- Blanc J., Feneron D., Grillot A., Les produits hygiène-beauté-santé, Université Paris IX dauphine, 2004

## Annexe 2. Les investissements dans les pays MEDA dans la filière globale de la chimie

Les projets strictement cosmétiques ne sont pas suivis en tant que tels par l'AFII et dans l'observatoire (base MIPO) du projet ANIMA, mais sont inclus pour l'essentiel dans le secteur de la chimie. Les investissements étrangers en chimie dans les pays MEDA ont été faibles en 2003-2004. En 2003, par exemple, on n'enregistre que 17 projets à destination des pays MEDA, contre 111 pour l'Europe de l'Ouest et 35 pour l'Europe de l'Est (figure 27).

Figure 27. Localisation des projets dans l'activité chimie /biotechnologies/ plasturgie en 2003. Source : AFII, Observatoire Europe et MIPO

Pays	Nombre total	%
Europe de l'Ouest	111	68
PECO	35	21.5
MEDA	17	10.5
Total	163	100.0

Les pays d'origine de ces projets sont : les Etats-Unis (4), la France (3), l'Espagne (2), le Chili (1), l'Allemagne (1), l'Inde (1), la Belgique (1), le Danemark (1), les Pays-Bas (1), le Canada (1), la Suisse (1).

Parmi les pays d'accueil, Israël arrive en première position avec 7 projets. Suivent ensuite la Tunisie (3), l'Egypte (3), la Jordanie (1), le Liban (1), le Maroc (1), la Turquie (1).

L'industrie chimique israélienne est un des poids lourds économique du pays. Le secteur offre un potentiel important. Afin de rester compétitive, l'industrie israélienne a besoin de nouer des partenariats avec des grands groupes étrangers.



La filière cosmétique dans la région euro-méditerranéenne

La chimie constitue également l'un des secteurs les plus dynamiques de Turquie. Dans le cadre du programme « responsable care », la mise aux normes européennes en ce qui concerne les émissions de gaz, les rejets des eaux usées et le traitement des déchets devrait se traduire par une augmentation des achats de technologies et produits étrangers.

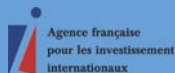
Achévé d'imprimer en janvier 2005

Dépôt légal à parution

*Imprimé en UE*



**ANIMA**  
Réseau Euroméditerranéen  
d'Agences de Promotion  
des Investissements



Région  
  
Provence-Alpes-Côte d'Azur



ANIMA est un projet européen qui consiste à aider 10 pays du Sud de la Méditerranée et du Proche-Orient partenaires de l'UE ( Pays "MEDA" : Algérie, Autorité Palestinienne, Egypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Syrie, Tunisie, Turquie), plus Chypre et Malte (à présent membres de l'UE), à se doter de stratégies et d'outils d'attraction des investissements étrangers. L'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII), assistée par l'ICE (Italie) et la Direction des Investissements (Maroc), conduit le projet, financé par l'Union Européenne, Programme MEDA. La Ville de Marseille, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Agence Française pour les Investissements Internationaux ont également contribué à l'édition de cette étude.

# La filière cosmétique dans la région euro-méditerranéenne

NOTES & ETUDES N° 13

Janvier 2005

Le développement de la filière cosmétique dans la région MEDA reste pour l'instant modeste et limité à quelques pays. Les exportations de la zone représentent à peine 1,5 % du commerce mondial et le déficit extérieur y est élevé. Seuls deux pays, la Turquie et surtout Israël, possèdent une activité significative en cosmétique. De plus, les investissements internationaux restent pour l'instant limités, y compris en provenance d'Europe de l'Ouest.

Les pays MEDA possèdent cependant un certain nombre d'atouts susceptibles de favoriser ce mouvement : un marché intérieur certes encore modeste, mais en croissance ; des capacités technologiques et industrielles déjà existantes dans certains pays et potentielles dans d'autres (Maghreb..) ; et surtout, une tradition culturelle et une image fortes dans le domaine des senteurs et des produits cosmétiques, ainsi que d'importantes ressources naturelles et un savoir-faire artisanal offrant un réel potentiel en matière de produits « authentiques » et « de tradition » bien adaptés aux tendances actuelles de la demande occidentale.

La valorisation de ce potentiel suppose, outre une amélioration de l'environnement général des affaires, que soient menées une série d'actions spécifiques en matière de formation, de mise à niveau de l'industrie locale, et de prospection des investisseurs étrangers dans les niches où les pays MEDA présentent d'ores et déjà des avantages spécifiques attractifs.

• *Fabrice Hatem, responsable des études du programme ANIMA au sein de l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII), a coordonné cet ouvrage collectif, réalisé avec des contributions de l'équipe ANIMA et des API M*