

## Chimie et beauté : la French touch !

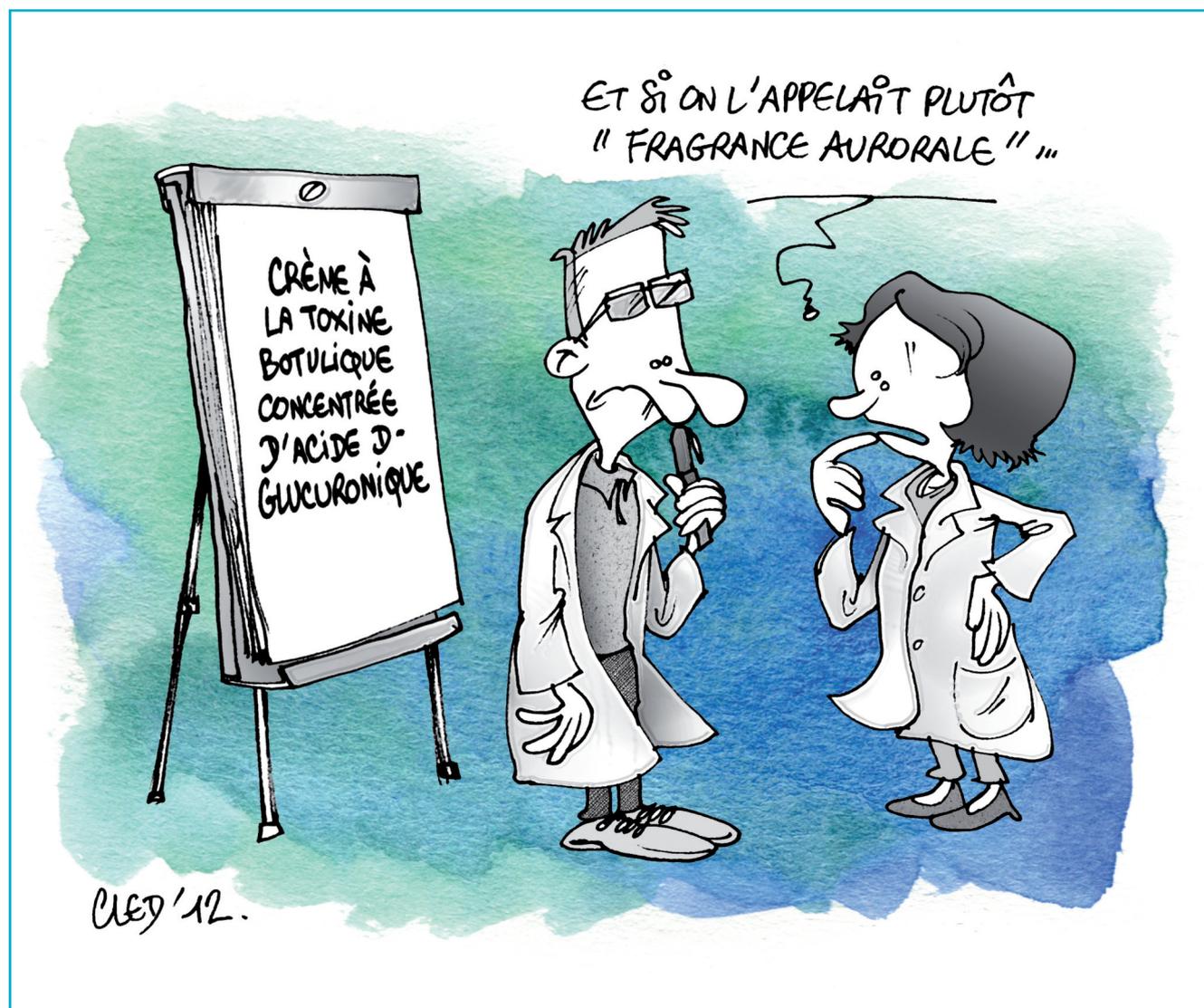
Si vous avez une fille ou petite fille adolescente, vous vous êtes sans doute déjà fait trainer durant de nombreuses minutes dans ces boutiques ou « showroom » où règnent le plus souvent des effluves très agréables des grandes marques de parfums, eaux de toilettes, cosmétiques, crayons divers, fards à paupières... Ne nous y trompons pas, ce marché où la chimie, la biologie, les matériaux sont présents est celui d'une véritable industrie qui génère le deuxième excédent commercial français, de l'ordre de 9 milliards d'euros en 2015. C'est qu'à côté d'une jeune clientèle avide de découvertes de nouveautés d'essais et de selfies, il existe une population vieillissante très soucieuse de gommer des ans l'irréparable outrage et qui succombe à la chirurgie esthétique et ses succédanés.

## La « French aesthetic touch »

C'est une demande grandissante aux États-Unis, en Chine, au Brésil qui permet à des acteurs hexagonaux de surfer sur une réputation de pratiques fiables visant le naturel et non la sophistication hollywoodienne. À côté de crèmes anti-âges où le rétinol est roi et de molécules développées avec le CNRS, la France dispose de pépites de l'esthétique à l'image de Sebbin, devenu le quatrième mondial pour les prothèses mammaires. À la suite du scandale PIP, cette société apporte une attention particulière au silicone médical qui compose le gel de remplissage et l'enveloppe de la prothèse et un soin très minutieux au contrôle qualité du procédé de fabrication. Sa réputation lui a permis depuis 2012 une progression annuelle à deux chiffres.

Le marché du rajeunissement du visage est dominé par deux produits : le Botox® et l'acide hyaluronique.

La toxine botulique, qui a déjà fait quelques centaines de morts victimes de la bactérie botulique de jambons artisanaux mal conservés, est considérée ici comme un médicament. Son injection sous forme de gel paralyse les muscles et permet de s'attaquer aux plis entre les yeux. Le leader mondial est Allergan, qui la commercialise sous le nom de Botox® et qui lui a rapporté environ 2 milliards de dollars en 2015. L'acide hyaluronique ou hyaluronane est constitué d'une chaîne linéaire d'unités disaccharidiques de l'acide D-glucuronique et de D-N-acétylglucosamine. Cette structure supramoléculaire permet de préserver l'hydratation et la turgescence de la peau. En médecine esthétique, il est utilisé comme produit



de comblement des rides. En France, la société savoyarde VIVACY® fabrique le gel qui sera injecté dans la peau. Le marché mondial, dominé par la société Galderma, est en hausse de 9 % annuel et représente de l'ordre de 1,6 milliards d'euros. Attiré par ce marché en croissance, les groupes pharmaceutiques s'intéressent à ce secteur moins régulé et moins contraint au niveau des prix. Leur expertise médicale et leurs habitudes d'essais cliniques apportent une expérience qui peut être précieuse dans les process industriels ultra sécurisés. De nouveaux acteurs comme les industriels de la nutrition sont aussi sur les rangs. Galderma, à l'origine laboratoire de dermatologie cofondé avec l'Oréal, est devenu en 2014 filiale à 100 % du groupe Nestlé.

### La French touch de la verrerie

La French touch ne concerne pas seulement le contenu mais aussi le contenant. Le flaconnage de parfumerie et des cosmétiques exige de la part des verriers une réactivité, une innovation et une inventivité du design qui doivent être constantes. Les verriers français comme Verescence, Brosse, Pochet... ont investi dans de nouveaux fours et des machines semi-automatiques, afin de garder le leadership mondial du flaconnage de luxe. Une caractéristique hexagonale est la concentration de ces verreries dans la vallée de la Bresle, à la frontière entre Seine-Maritime et Somme, entre Normandie et Picardie. Les historiens font remonter les origines de cette industrie verrière à l'époque gallo-romaine. Elle utilise le bois de la forêt d'Eu pour chauffer les fours jusqu'en 1873, où l'arrivée du chemin de fer permet de faire venir le charbon

d'Angleterre et concentre les usines en fond de vallée. L'automatisation de la fabrication dans les années 1950 spécialise les verreries dans les produits pour parfumeurs. On estime actuellement que le cluster de la vallée de la Bresle fournit de l'ordre de 70 % du flaconnage mondial de la parfumerie de luxe. Soixante-dix entreprises, près de 7 000 emplois et une flopée de sous-traitants – designers, maquettistes, moulistes et même des plasturgistes – complètent la filière. De nouvelles techniques, de nouvelles compositions de verre cristal sans plomb, pureté, recyclage de calcin, décoration par émaillage ou sérigraphie d'encres organiques font l'objet d'une R & D soutenue.

La diversification est également un atout de la filière. À côté des flacons haut de gamme 100 % made in France, on trouve des produits de flaconnage pour l'industrie pharmaceutique avec des verres moulés neutres de haute qualité et des équipements de salles blanches pour recevoir dans les flacons des médicaments administrés par injection ou perfusion. Plus ludique : certains fabricants se sont diversifiés vers le marché de carafes de luxe et spiritueux, marché en croissance à l'export pour les whiskys de luxe et cognacs haut de gamme à destination des États-Unis, du Japon et de la Chine.

### Le maquillage au numérique

Reste une évolution nécessaire pour séduire les adolescentes dont nous parlions en introduction et la jeune clientèle : l'alliance de la cosmétique et du numérique. C'est l'objet du dossier « Beauty French tech » déposé en 2016 au ministère de l'Économie chargé de décerner le « label French tech » aux

réseaux thématiques industriels. De quoi s'agit-il ? Avec le numérique, le code de distribution des cosmétiques et dérivés est bouleversé par les sites qui aident le consommateur à choisir parmi les 150 000 références disponibles sur le marché français (par exemple Lucette, le « TripAdvisor » de la beauté). Il est aussi bousculé par le e-commerce avec les plateformes de produits chez Amazon ou Alibaba dont la distribution croît quatre fois plus vite que le marché global. Des start-up dynamiques mettent au point un distributeur de produits pour la salle de bain pour adapter votre maquillage à votre humeur du jour ; des masques de beauté bourrés de capteurs vous offriront des applications choisies et un coaching personnalisé... La reconnaissance faciale avec la transformation de l'écran du smartphone en miroir va révolutionner les achats. Alors que vient d'être lancée la brosse à cheveux connectée qui vous indique l'état de votre chevelure et vous conseille sur les meilleurs traitements, L'Oréal, en sortant en 2014 l'application gratuite Makeup Genius, avait déjà frappé fort : elle a été chargée 20 millions de fois dans 60 pays différents. Le patron de la Cosmetic Valley presse le mouvement : « L'alliance de la cosmétique et du numérique ouvrira un marché à 5 ans et non à trente ans ». D'ici à voir dans la rue de nouvelles Blanche-Neige interroger leurs smartphones : « Miroir, mon beau miroir, suis-je la plus belle en ces lieux ? »...



Jean-Claude Bernier  
Janvier 2017



## Prix Pierre Potier 2017

### Appel à candidatures

La Fondation internationale de la Maison de la Chimie et l'Union des Industries Chimiques, sous le patronage de Christophe Sirugue, secrétaire d'État chargé de l'Industrie, reconduisent en 2017 pour la 11<sup>e</sup> fois le Prix scientifique et technologique Pierre Potier, « **L'innovation en chimie en faveur du développement durable** ».

Les candidatures sont ouvertes à toutes les entreprises (grandes entreprises, PME/PMI, start-up...).

Les dossiers de candidatures doivent être adressés par courriel **avant le 31 mars 2017\***.

\* [p.bridou-buffet@maisondelachimie.com](mailto:p.bridou-buffet@maisondelachimie.com)  
Pour en savoir plus : [www.prixpierrepotier.fr](http://www.prixpierrepotier.fr)