

# CHRISTOPHE MASSON

## DIRECTEUR DU PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ COSMETIC VALLEY

# « LES SOCIÉTÉS ORIENTÉES À L'INTERNATIONAL S'EN SORTIRONT PLUS VITE »

**Le directeur du pôle de compétitivité Cosmetic Valley,** revient sur la crise sanitaire et la façon dont elle interroge « une filière solide » dans un contexte mondial « dur ».

Qu'est-ce que vous retenir de l'épisode que nous venons de vivre ?

**CHRISTOPHE MASSON :** La pandémie mondiale nous a d'abord montré que l'être humain est en recherche de bien-être. Et nos entreprises sont là pour y répondre. La cosmétique est parfois taxée de superficialité. Or, si certains segments souffrent, le nôtre s'est globalement maintenu. L'industrie du bien-être a ainsi montré qu'elle avait toute sa place pour aider et reconforter les individus. Au-delà, je retiens la formidable mobilisation des entreprises, notamment à travers la fabrication de gel hydroalcoolique partout dans le pays, au service des établissements de soins, des pharmacies, des services publics qui avaient la mission de continuer malgré la présence du virus.

Comment le pôle de compétitivité Cosmetic Valley a-t-il vécu la période récente ?

**C.M. :** La crise que nous vivons démontre toute la pertinence de notre ADN. Dès 1994, à la création du pôle, les entreprises fondatrices avaient misé sur la proximité, c'est encore vrai aujourd'hui. Nous avons eu toutes nos entreprises au téléphone, pour les renseigner sur le télétravail, la distribution de gel, les dispositifs d'aides... Le pôle reste proche de ses adhérents. À l'époque, il s'agissait notamment de dire : « Nous sommes des PME concurrentes



© Arnaud Lombard

sur le marché français, mais partons ensemble pour gagner des parts de marché en Europe ». Aujourd'hui, sur un marché mondial dur, qui est en croissance, nous devons nous serrer les coudes face à des compétiteurs internationaux, des Chinois, des Américains, des Coréens, des Japonais, qui ne nous font aucun cadeau. C'est pour ça que nous devons parler d'une même voix.

**Vous faites référence au mandat que l'État vous a donné pour représenter la France à l'international ?**

**C.M :** Le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, ce n'est pas Chartres contre Grasse, ou Rouen contre Bordeaux. Nous devons promouvoir la même marque, celle du made in France. Depuis 2017, l'État nous a confié cette mission, pour tous les acteurs de la filière, que l'on parle d'ingrédients ou de produits finis, de packaging ou de logistique.

**Revenons à la crise, et aux relations avec vos adhérents. Quels services avez-vous continué à assurer ?**

**C.M :** Dans le sillage de grands acteurs de la filière, comme LVMH, L'Oréal ou Reckitt Benckiser, nous étions d'emblée mobilisés pour le gel hydroalcoolique. Nos services ont servi d'intermédiaire. Nous avons un rôle de hotline et tout le monde s'y est mis, même si nous étions en télétravail. Dès la deuxième semaine du confinement, nous avons anticipé des carences dans la chaîne d'approvisionnement, et nous avons pu nous appuyer sur notre plateforme Impact+ qui recense les stocks disponibles et propose des échanges de matières premières et d'articles divers, comme des flacons. En l'occurrence, il y a eu beaucoup de vrac de matières premières et des tensions sur le conditionnement. Ensuite, l'agence de développement économique Dev'Up de la région Centre-Val de Loire a pris le relais de cette mise en relation, en élargissant à tous les équipements de protection. Plus récemment, le pôle Cosmetic Valley a accompagné dix entreprises à Shanghai en juillet, parce que le marché chinois repart et qu'il faut rester présent avec la marque France. Et c'est pour cela que nous maintenons notre salon Cosmetic 360, en version digitale, car c'est un élément de la relance économique à l'échelle internationale.

**Quelle forme prendra-t-il ?**

**C.M :** Nous avons décidé d'emblée d'en faire un salon digital sur le modèle du salon Global Industry à Lyon. En incorporant de l'intelligence artificielle,

notre plateforme met en relation les exposants et les clients potentiels de manière fine et ciblée.

**Quels enseignements pouvons-nous tirer de l'épisode récent ?**

**C.M :** Il faut rappeler qu'un tiers de la production de gel hydroalcoolique vient des entreprises de cosmétiques. Répartie sur tout le territoire, notre industrie est solide et complète, puisqu'elle dispose de tous les maillons de la chaîne de production. C'est un atout formidable pour la France. Certes, il y a eu un ralentissement de la production sur les ingrédients, mais il est dû à la baisse de consommation. Notre filière a parfaitement répondu à un défi sanitaire national.

**Comment se présente la sortie de crise ?**

**C.M :** La période reste anxiogène, les distanciations physiques entraînent une diminution des relations sociales, ce qui obère directement la consommation du maquillage, et met à mal les points de vente physiques alors que le-commerce s'envole. On observe que le soin se maintient. Les Français, même plus isolés, confirment que les cosmétiques contribuent à leur bien-être. Concernant la conjoncture, le marché a repris en Chine et en Asie avant l'Europe. Les sociétés qui avaient entamé leur internationalisation s'en sortiront sans doute plus vite. ■

Propos recueillis par Stéphane Frachet

## Des états généraux proches des attentes des industriels

L'histoire nous apprend qu'il faut une révolution ou un changement de régime pour déclencher des états généraux. La crise du coronavirus a poussé le pôle de compétitivité Cosmetic Valley à initier une remise à plat de la filière. Ces états généraux « *actent une prise de conscience pour amorcer d'autres dynamiques, d'autres projets* », constate Christophe Masson, directeur du pôle. *Devant l'arrêt brutal de la consommation en France, nous avons reçu beaucoup d'appels de PME qui nous demandaient de l'aide pour vendre partout dans le monde, notamment en Chine où la consommation est repartie*. Parmi les autres doléances, des inquiétudes sur les fonds propres, sur les relations entre les grands donneurs d'ordre et la myriade de sous-traitants hexagonaux, sur la place de l'innovation et ses retombées économiques... Concrètement, un comité de pilotage (\*) associe les acteurs de la filière. Il est épaulé par un comité des partenaires (\*\*). Jusqu'au 15 juillet, le comité de pilotage a interrogé les entreprises sur douze sujets métiers, des RH à la distribution, en passant par l'export et la réglementation. « *Nous avons reçu 400 propositions, ce qui nous a permis de dégager quatre thèmes, qui se déclineront en quatre ateliers lors des états généraux le 15 octobre à Paris* », dit Christophe Masson. Ces quatre thèmes sont : le nouveau consommateur, les enjeux de l'économie circulaire, l'optimisation de la supply chain et la marque France face aux bouleversements mondiaux. L'État et le pôle Cosmetic Valley annonceront quelques mesures en déclinaison du plan de relance, comme la mise en place de financements en partenariat avec France Angels.

(\*) **Comité de pilotage états généraux :** Pôle de compétitivité Cosmetic Valley, Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), Confédération nationale de l'Esthétique et Parfumerie (CNEP), CNRS, Direction Générale des Entreprises (DGE), Confédération des petites et moyennes entreprises (CPME), Albea, Bio-EC/Spincontrol, BioEurope, Ecomundo, Aptar, Groupe Bateau, Laboratoires Nao, Seppic, [Veeva](#), Universités de Nice Sophia Antipolis et d'Orléans, Cosm'actif.

(\*\*) **Partenaires :** Cluster Bio, Cosme!In Lyon, Santé Biotech Bretagne, Glass Valley, Aqoi O Thermes, Authentic Provence, Qualitropic, Aspa-Ingrecos, Cosmetic Executive Women, Fragrance Foundation, Elipso, Plastipolis, Proclorom, Slow Cosmétique, Société française de cosmétologie, Unitis.