

ANNÉE 2016

N° 030

**THÈSE**  
**pour le**  
**DIPLÔME D'ÉTAT**  
**DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

par

***Emmanuel LAHEUX***

-----

*Présentée et soutenue publiquement le 20 Septembre 2016*

*Globalisation du marché cosmétique :  
Géoanalyse des principales marques nationales dans le monde*

**Président :** **Mme Céline COUTEAU, Maître de conférence – HDR -  
Professeur de Pharmacie Industrielle et de Cosmétologie**

**Membres du jury :** **Mme Laurence COIFFARD, Professeur de Pharmacie  
Industrielle et de Cosmétologie**

**Mme Isabelle ROBIN, Pharmacien**

# Sommaire

---

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>PARTIE 1 .....</b>	<b>8</b>
<b>I. LES ORIGINES DES PRODUITS COSMETIQUES.....</b>	<b>8</b>
I. 1. BREVE HISTOIRE DES COSMETIQUES .....	8
I. 1.1. Dans l’Egypte antique.....	8
I. 1.2. En Inde .....	8
I. 1.3. Dans l’Antiquité grecque et romaine.....	9
I. 1.4. Du Moyen-âge à l’époque moderne .....	9
I. 1.5. Les Temps modernes.....	9
I. 2. QU’EST CE QU’UN COSMETIQUE ? .....	11
I. 2.1. En France et en Europe .....	11
I. 2.2. En Amérique du Nord.....	12
I. 2.3. En Asie.....	12
I. 2.3.1. En Chine .....	12
I. 2.3.2. Au Japon .....	13
I. 2.3.3. En Corée du Sud.....	13
I. 2.3.4. Réglementation et mondialisation .....	14
<b>II. ANALYSE DU MARCHÉ MONDIAL DE LA COSMETIQUE .....</b>	<b>15</b>
II. 1. QUE REGROUPE LE MARCHÉ MONDIAL ?.....	15
II. 1.1. Les cinq grandes catégories de produits cosmétiques .....	15
II. 1.1.1. Les produits de soin de la peau .....	16
II. 1.1.2. Les produits de soin des cheveux .....	16
II. 1.1.3. Les produits d’hygiène et de toilette .....	16
II. 1.1.4. Les produits de maquillage .....	16
II. 1.1.5. Les parfums.....	17
II. 1.2. La répartition du marché mondial des cosmétiques par catégorie de produits.....	17
II. 1.3. Cosmétiques Mass Market et cosmétiques Premium .....	19
II. 1.4. Cosmétiques et notion de dermocosmétiques .....	20
II. 1.5. Cosmétiques et notion de cosméceutiques .....	21
II. 2. LES ACTEURS DU MARCHÉ COSMETIQUE MONDIAL.....	22
II. 2.1. La répartition géographique des principaux groupes cosmétiques .....	22
II. 2.2. Un marché cosmétique oligopolistique .....	30
II. 2.3. Les principaux marchés cosmétiques dans le monde.....	31
II. 2.4. Les principaux acteurs mondiaux .....	32
II. 2.4.1. Le groupe L’Oréal.....	33
II. 2.4.2. Le groupe Unilever.....	33
II. 2.4.3. Le groupe Procter & Gamble .....	34
II. 2.4.4. Le groupe Estée Lauder .....	34

II. 2.4.5.	Le groupe Shiseido.....	34
II. 3.	LES CLIENTS-CIBLES DU SECTEUR COSMETIQUE.....	35
II. 4.	LA DISTRIBUTION DES COSMETIQUES.....	37
II. 5.	SPECIFICITE DU MARCHE COSMETIQUE.....	40
II. 5.1.	<i>Les problématiques du marché</i> .....	40
II. 5.2.	<i>Un marché cosmétique à deux vitesses</i> .....	41
II. 5.3.	<i>Un marché cosmétique résistant à la crise mondiale</i> .....	42
II. 5.4.	<i>Un marché d'avenir</i> .....	44
<b>III.</b>	<b>LA MONDIALISATION COSMETIQUE.....</b>	<b>47</b>
III. 1.	EVOLUTION DE LA MONDIALISATION.....	47
III. 1.1.	<i>La première mondialisation, amorcée au XIX<sup>e</sup> siècle</i> .....	47
III. 1.2.	<i>La mondialisation contemporaine</i> .....	48
III. 2.	MONDIALISATION ET INDUSTRIE COSMETIQUE.....	48
III. 2.1.	<i>Le développement sur les nouveaux marchés</i> .....	48
III. 2.2.	<i>Contraintes d'implantation</i> .....	50
III. 2.3.	<i>Exemples illustrant l'implantation de marques</i> .....	51
III. 2.3.1.	Un échec d'implantation : cas de la marque Garnier en Chine.....	51
III. 2.3.2.	Une réussite d'implantation : cas de la marque Avène en Chine.....	51
III. 3.	L'INNOVATION INVERSEE OU REVERSE INNOVATION.....	52
<b>IV.</b>	<b>LES MARQUES COSMETIQUES LOCALES, NATIONALES ET INTERNATIONALES.....</b>	<b>55</b>
IV. 1.	QU'EST CE QU'UNE MARQUE LOCALE ?.....	55
IV. 2.	QU'EST CE QU'UNE MARQUE GLOBALE ?.....	55
IV. 3.	LES DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION POUR LES MARQUES COSMETIQUES.....	55
IV. 3.1.	<i>Communication produit / marque</i> .....	56
IV. 3.1.1.	La communication produit.....	56
IV. 3.1.2.	La communication de marque.....	56
IV. 3.2.	<i>Communication institutionnelle</i> .....	56
IV. 4.	LA CONCURRENCE DES MARQUES SUR LE SEGMENT DES SOINS DE LA PEAU.....	58
IV. 4.1.	<i>Rachat de marques</i> .....	58
IV. 4.2.	<i>Le retour des marques locales</i> .....	59
<b>PARTIE 2.....</b>		<b>61</b>
<b>I.</b>	<b>LES MARQUES COSMETIQUES PAR CONTINENT, SUR LE SEGMENT DES SOINS DE LA PEAU ...</b>	<b>61</b>
I. 1.	SITUATION EN EUROPE.....	61
I. 1.1.	<i>Les marques cosmétiques allemandes</i> .....	63
I. 1.2.	<i>Les marques cosmétiques anglaises</i> .....	64
I. 1.3.	<i>Les marques cosmétiques françaises</i> .....	65
I. 2.	SITUATION EN AMERIQUE DU NORD.....	68
I. 2.1.	<i>Les marques cosmétiques américaines</i> .....	69
I. 2.2.	<i>Les marques cosmétiques canadiennes</i> .....	72
I. 3.	SITUATION EN AMERIQUE DU SUD.....	72
I. 4.	SITUATION EN ASIE.....	75
I. 4.1.	<i>Les marques cosmétiques chinoises</i> .....	78

1. 4.2. Les marques cosmétiques coréennes.....	80
1. 4.3. Les marques cosmétiques japonaises.....	82
1. 4.4. Les marques cosmétiques taïwanaises.....	83
1. 4.5. Les marques cosmétiques indiennes.....	84
1. 4.6. Les marques cosmétiques malaisiennes.....	85
I. 5. SITUATION EN AUSTRALIE .....	86
I. 6. SITUATION EN AFRIQUE .....	88
1. 6.1. Les marques cosmétiques marocaines .....	90
1. 6.2. Les marques cosmétiques sud-africaines .....	90
<b>II. OBSERVATIONS ET ANALYSES DES MARQUES COSMETIQUES .....</b>	<b>92</b>
II. 1. LE MARCHÉ DE LA ZONE EUROPE / AMÉRIQUE DU NORD / AUSTRALIE .....	92
II. 2. LE MARCHÉ DE LA ZONE AMÉRIQUE DU SUD.....	96
II. 3. LE MARCHÉ DE LA ZONE ASIE .....	98
II. 4. LE MARCHÉ DE LA ZONE AFRIQUE .....	101
 <b>PARTIE 3 .....</b>	<b>103</b>
<b>I. ELABORATION D'OUTILS PÉDAGOGIQUES DE SYNTHÈSE .....</b>	<b>103</b>
I. 1. LES POSTERS .....	103
I. 2. LES LIVRETS .....	103
<b>II. DISCUSSION .....</b>	<b>104</b>
II. 1. LIMITATIONS DE L'ÉTUDE .....	104
II. 2. PERSPECTIVES .....	105
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>109</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>128</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>131</b>
<b>ANNEXE 1 : SYNTHÈSE DES PRINCIPALES MARQUES COSMÉTIQUES EUROPÉENNES.....</b>	<b>132</b>
<b>ANNEXE 2 : SYNTHÈSE DES PRINCIPALES MARQUES COSMÉTIQUES D'AMÉRIQUE DU NORD.....</b>	<b>136</b>
<b>ANNEXE 3 : SYNTHÈSE DES PRINCIPALES MARQUES COSMÉTIQUES D'AMÉRIQUE DU SUD.....</b>	<b>137</b>
<b>ANNEXE 4 : SYNTHÈSE DES PRINCIPALES MARQUES COSMÉTIQUES ASIATIQUES .....</b>	<b>138</b>
<b>ANNEXE 5 : SYNTHÈSE DES PRINCIPALES MARQUES COSMÉTIQUES AUSTRALIENNES .....</b>	<b>141</b>
<b>ANNEXE 6 : SYNTHÈSE DES PRINCIPALES MARQUES COSMÉTIQUES AFRICAINES.....</b>	<b>142</b>
<b>ANNEXE 7 : POSTER DU CONTINENT OcéANIE .....</b>	<b>143</b>
<b>ANNEXE 8 : LIVRET DU CONTINENT OcéANIE.....</b>	<b>144</b>

# Introduction

---

A l'origine, les standards de beauté, les habitudes de beauté et les produits utilisés étaient liés à un pays et à ses coutumes.

Mais aujourd'hui, les rituels de beauté et l'offre produit sont mondialisés. Le marché cosmétique est globalisé. L'offre des marques est pléthorique et internationale. En effet, il est rare qu'une marque ne soit commercialisée que sur son seul marché d'origine.

Ainsi, être un pharmacien aujourd'hui, c'est être un pharmacien du monde.

En effet, le pharmacien aussi subit cette mondialisation. En plus des médicaments, il est amené à conseiller et recommander des produits cosmétiques divers et variés; Si le pharmacien a une bonne connaissance des grandes marques cosmétiques internationales, c'est rarement le cas pour les marques locales que l'on peut retrouver dans les autres pays du monde.

Mais aujourd'hui, de plus en plus de citoyens venus du monde entier entrent dans les officines françaises, cherchant des produits cosmétiques équivalents à ceux qu'ils achètent chez eux, ou le cas échéant, à identifier des produits comparables. A titre d'exemple, à Paris, certaines pharmacies se font aider d'interprètes pour recevoir leur clientèle de touristes asiatiques. En effet, les Chinois et les Sud-Coréens peuvent contribuer à près de la moitié du chiffre d'affaires de ces officines (Rollot, 2015).

Il est donc nécessaire d'avoir, aujourd'hui, une vue panoramique des marques issues des principaux pays du monde, de pouvoir dégager des caractéristiques interculturelles (panorama des marques, offre produit spécifique des rituels de soins locaux, mode d'utilisation, etc...) et d'appréhender leur distribution géographique.

Nous avons donc fait un travail important de collecte et d'analyse pour aboutir à un panorama synthétique des marques cosmétiques dans le monde, destiné à toute personne voulant développer ses connaissances cosmétiques à l'échelle internationale.

Cette ouverture vers le monde permettra au pharmacien d'aujourd'hui de mieux comprendre les consommatrices de demain et d'anticiper l'évolution du marché cosmétique en pharmacie et parapharmacie.

La finalité opérationnelle de cette thèse est l'élaboration d'outils à destination des pharmaciens (exerçant en officine ou en dans le secteur de l'industrie), permettant d'avoir une vue globale du paysage cosmétique mondial. Nous avons donc réalisé des brochures

synthétiques par continent et par pays, afin d'obtenir une vision qualitative des marques en fonction de leur localisation géographique, ainsi que des posters par continents pour cartographier les principaux acteurs cosmétiques sur la planète.

Pour mener à bien ce vaste travail, nous avons retenu la méthodologie de l'analogie afin d'élaborer une vue macro du marché, permettant une lecture plus aisée et facilitant les comparaisons :

- le monde = analogie de la maison ;
- le continent = analogie de la pièce ;
- le pays = analogie de l'armoire ;
- la marque cosmétique = analogie de l'étagère ;
- la marque cosmétique non détaillée = analogie du tiroir.

Grâce aux tests statistiques qu'autorise un grand nombre d'études menées pour le compte des principaux leaders du marché, nous avons recueilli un maximum d'informations quantitatives sur le marché cosmétique et les marques nationales. Nous avons mis en commun et comparé les différents éléments pour pouvoir faire ressortir des informations fiables et développer nos idées. Le plus grand nombre d'informations a ainsi été fourni par des sources primaires, comme des ouvrages et des rapports d'entreprises détaillés.

Pour mieux structurer l'analyse, nous avons divisé ce travail en trois parties principales. La première partie va permettre de définir le cadre de notre étude, grâce à différentes approches et hypothèses.

Ainsi, nous définirons tout d'abord les cosmétiques au travers de leurs origines, leurs histoires, et nous évoquerons les principaux textes réglementaires en vigueur dans le monde.

Ensuite, nous nous concentrerons sur des aspects plus quantitatifs des cosmétiques, dans le but de nous familiariser avec le marché mondial, à travers les différentes catégories de produits, les principaux acteurs mondiaux et les spécificités de ce marché.

Nous aborderons également le concept de la mondialisation, à l'échelle de l'industrie cosmétique.

Nous terminerons enfin cette première partie en identifiant différentes stratégies retenues par des marques cosmétiques locales et internationales.

La deuxième partie sera entièrement consacrée à l'analyse des marques cosmétiques nationales à travers le monde, sur le segment spécifique des soins de la peau.

Enfin, la troisième et dernière partie fera état du développement d'outils pratiques offrant une vision globale et synthétique des principales marques cosmétiques, pour une vision plus aisée et globale des cosmétiques à travers les différentes régions du monde.

Nous terminerons par une conclusion générale résumant les analyses et les idées forces développées tout au long de ce travail tout en soulignant les limites de notre étude mais également en proposant des perspectives pour approfondir ce travail.

# PARTIE 1

## I. Les origines des produits cosmétiques

---

*A l'origine, un pays, des produits locaux liés aux coutumes et cultures locales.*

### I. 1. BREVE HISTOIRE DES COSMETIQUES

L'art d'orner son visage et son corps est pratiquement apparu avec l'homme.

Dès la Préhistoire, les hommes teintaient d'ocre rouge les ossements de leurs morts. On peut donc imaginer qu'ils s'en servaient également de leur vivant (Lambert, 2016).

Les études anthropologiques et archéologiques situent réellement la naissance des cosmétiques dans la période antique, période au cours de laquelle les peuples en font un usage plus constant.

L'appellation « cosmétique » tire son origine du mot grec « *kosmêtikos* », venant de « *kosmos* » désignant l'ordre, l'apparence relative à la parure (Verdet, 2004).

Par la suite et tout au long de l'histoire, chaque peuple a intégré un usage spécifique des cosmétiques dans ses mœurs.

#### *I. 1.1. Dans l'Égypte antique*

Les véritables premiers cosmétiques retrouvés, comme le henné, datent de la première dynastie égyptienne (vers -3100 avant Jésus-Christ).

Les Égyptiens, qui prenaient grand soin de leur corps, fardaient surtout leurs yeux, avec des produits comme le khôl (poudre à base de minerai de plomb de couleur noire) utilisé en tant que fard pour les yeux. Ils utilisaient également de la malachite pulvérisée (pierre verte) ou des mélanges à base d'œufs de fourmis broyés afin de colorer et de mettre en valeur certaines parties de leur corps (Bonté, 2015).

#### *I. 1.2. En Inde*

La culture indienne a également intégré depuis longtemps la pratique cosmétique dans ses coutumes. Les différents éléments de maquillage permettaient de signaler son appartenance à une caste particulière. En témoigne encore aujourd'hui le bindi, ce point rouge que portent

les Indiens entre les 2 yeux, réalisé avec de la pate kumkum (poudre à base de curcuma et de jus de citron vert) (source Cosmetics Info, 2016).

### ***1. 1.3. Dans l'Antiquité grecque et romaine***

Dans la Grèce antique, la cosmétique est abordée comme une science à part entière, dans le but de préserver le physique. Les femmes doivent avoir le teint blanc, les joues rouges et les yeux noircis. On utilise donc de la craie, de la cendre du safran ou encore du khôl pour colorer les différentes parties du visage (Tardy, 2012).

La conquête de pays orientaux sous l'Empire Romain a permis l'introduction de parfums et de cosmétiques en Europe, tel que le henné, les fards à joues, les rouges ou les teintures qui étaient aussi bien utilisés par les hommes que par les femmes. On utilise également des masques de beauté à base de farine de froment et de lait d'ânesse, des pommades à base d'ingrédients végétaux et des lotions hydratantes d'huiles parfumées pour le visage (Roussier, 2014)

Nombre de ces produits étaient très toxiques, et des personnages illustres comme Théophraste ou Pline l'Ancien commencent à recenser leurs effets indésirables dans des ouvrages comme « Histoire Naturelle » rédigé par ce dernier (Lanoë, 2003).

C'est également l'époque à laquelle on met au point différentes préparations, comme le Cérat de Galien, que l'on connaît encore aujourd'hui sous le nom de Cold Cream.

### ***1. 1.4. Du Moyen-âge à l'époque moderne***

A l'époque médiévale et sous l'emprise de l'Eglise, l'hygiène et les soins de la peau n'avaient plus grande importance. Seules les eaux de senteurs et les poudres parfumées, préparées et vendues par les apothicaires, sont utilisées pour masquer les odeurs corporelles (De Roeck-Holtzhauer, 1988).

L'histoire du cosmétique se situe alors principalement au Moyen-Orient. Grâce aux Croisades, et au début de la Renaissance, les cosmétiques ont été progressivement réintroduits dans les mœurs occidentales (Chevalier, 2009).

### ***1. 1.5. Les Temps modernes***

A partir du XVI<sup>e</sup> siècle, la France devient le pays maître dans l'art du maquillage, et l'Italie, en particulier la ville de Venise, porte d'entrée de l'Orient, s'impose en tant que producteur

principal de produits cosmétiques. On ignore alors que certains produits utilisés sont très toxiques, comme le plomb contenu dans le blanc de céruse vénitien pour blanchir la peau, ou le cinabre dans les rouges à lèvres (De Roeck-Holtzhauer, 1988).

A partir du XVIII<sup>e</sup> siècle, le développement de la chimie participe grandement à l'évolution de la cosmétique moderne.

Au XIX<sup>e</sup> siècle, le développement de la toxicologie permet de mettre en avant les risques liés à l'emploi de certains ingrédients dans les formulations cosmétiques, et la notion de sécurité du produit commence à être prise en compte. Le développement de prestigieuses maisons comme Guerlain, Houbigant ou Roger et Gallet, ainsi que l'Exposition universelle organisée en 1889 font de Paris « la capitale des élégances ».

Avec l'industrialisation du XX<sup>e</sup> siècle, les procédés de fabrication changent, les cosmétiques se multiplient et leur usage se généralise. Ils sont principalement confectionnés avec des matières premières de synthèse ou des dérivés de la chimie des pétroles. La concurrence du marché cosmétique devient progressivement internationale, avec les premières crèmes inventées par le pharmacien allemand Paul Beiersdorf et le docteur polonais Oscar Trowlowitz, ou celle du pharmacien américain Theron Pond (Figure 1) (Bonté, 2015).



Figure 1 : Affiches publicitaires de 1910 pour la "Nivea Creme" et la "Vanishing Cream"

La consommation cosmétique s'accélère de façon spectaculaire entre les deux guerres mondiales, grâce aux méthodes modernes de production et de conditionnement qui rendent les cosmétiques accessibles à un public toujours plus large. On s'intéresse davantage à la peau et à ses propriétés, comme en atteste l'ouvrage de 1941 écrit par le français René-Maurice Gattefossé. La cosmétique est désormais considérée comme une science pluridisciplinaire (Bonté, 2015). La recherche de nouvelles textures et de nouveaux procédés de fabrication va permettre un développement considérable de l'offre cosmétique sur le marché mondial.

De nos jours, l'aspect physique et l'apparence étant devenus des éléments incontournables de la société, les cosmétiques sont utilisés pour plaire et se sentir bien dans sa peau. Avec l'explosion de la communication et de la publicité, l'industrie cosmétique connaît aujourd'hui un succès sans précédent (Pierre, 1990)

## **I. 2. QU'EST CE QU'UN COSMETIQUE ?**

Les produits cosmétiques se distinguent des médicaments. Ces produits répondent à des définitions différentes, et donc à des réglementations différentes. Sur le marché de la beauté et de l'hygiène, la nécessité de connaître la distinction entre ces deux catégories de produits est donc primordiale.

Il existe une définition européenne des cosmétiques, mais il existe également des définitions en Asie et en Amérique. Chaque pays possède ainsi sa propre législation.

### ***I. 2.1. En France et en Europe***

Au XX<sup>e</sup> siècle, les produits cosmétiques ont d'abord été réglementés par la Directive européenne 76/768/CEE du Conseil, directive cadre de nombreuses fois modifiée et entièrement remaniée et réécrite dans le Règlement N°1223/2009.

Actuellement, un produit cosmétique est défini par le Code de la Santé Publique (article L.5131-1) de la manière suivante « *Un produit cosmétique est une substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* ».

Bien que les produits finis doivent répondre aux exigences du règlement cosmétique, les différents ingrédients faisant partie de leurs compositions entrent également dans le champ d'application du règlement « REACH ».

Venant de l'anglais *Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals*, ce règlement vise à renforcer les connaissances sur les substances chimiques utilisées en Europe, à assurer une meilleure information de l'ensemble des acteurs impliqués, à mieux protéger la santé et l'environnement et à assurer une meilleure gestion des risques (INERIS, 2016).

### ***I. 2.2. En Amérique du Nord***

Aux Etats-Unis et au Canada, l'Agence fédérale U.S. *Food and Drug Association* (FDA) constitue l'autorité sanitaire en charge de l'alimentation et des médicaments. Elle dépend du département de la santé américaine, mais sa compétence s'étend également au domaine des cosmétiques (FDA, 2015).

La *Federal Food Drug and Cosmetics Act (FD & C Act)* définit le médicament comme « *tout produit utilisé pour le diagnostic, le soin, le traitement ou la prévention d'une maladie dont l'action affecte la structure ou le fonctionnement du corps humain* ».

Concernant les cosmétiques, la *FD & C Act* les définit par leur utilisation prévue, en tant qu' « *articles prévus pour être versés, saupoudrés, vaporisés, introduits, appliqués par massage, ou de toute autre manière, sur le corps humain... pour nettoyer, embellir, rendre plus attirant ou modifier l'apparence* » (FDA, 2014).

Du fait de cette définition, certains produits correspondent à la double définition des cosmétiques et des médicaments, et doivent par conséquent se soumettre aux réglementations de ces deux catégories, comme les shampooings antipelliculaires, ou encore les crèmes hydratantes et les produits de maquillage présentés comme possédant également des propriétés de protection solaire (FDA, 2014).

### ***I. 2.3. En Asie***

Il n'existe pas de réglementation commune à tous les pays d'Asie.

#### ***I. 2.3.1. En Chine***

En Chine, les autorités sanitaires sont représentées par 2 instances :

- *Regulations for the Hygiene Supervision of Cosmetics* (1990);
- *Hygiene Standard for Cosmetics* (2007).

Pour définir les cosmétiques, la réglementation chinoise s'inspire de la définition européenne en y ajoutant, à la manière de la définition américaine, divers moyens d'utilisation des cosmétiques (vaporisation, application, ...) (Asiallians, 2012).

Pour les produits cosmétiques sont reconnus deux statuts distincts.

Sont distingués, en effet, les cosmétiques ordinaires (*Ordinary cosmetics (non special use)*), et des cosmétiques à usage spécial (*Special-use cosmetics*) tels que les produits avec revendications solaire, anti-tache, amincissants, antichute, déodorants, dépilatoires...

De plus, la définition du produit cosmétique en Chine exclut les produits d'hygiène bucco-dentaire.

### 1. 2.3.2. Au Japon

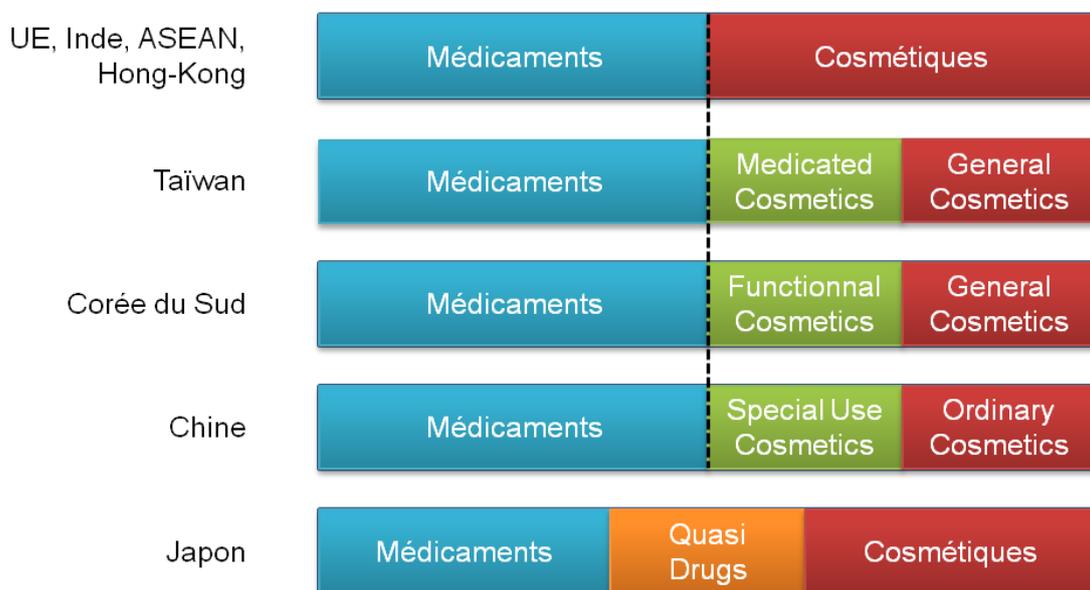
Au Japon, les produits cosmétiques sont classés en deux catégories par le MHLW (*Ministry of Health, Labour and Welfare*) : les cosmétiques à proprement parler et les quasi-drugs.

La réglementation diffère sensiblement entre ces deux catégories, alors que la différence entre l'une et l'autre demeure assez floue. En pratique, la distinction est établie principalement en fonction de la nature des effets attribués au produit (Yamada, 2004).

### 1. 2.3.3. En Corée du Sud

La réglementation coréenne distingue deux catégories de produits : les produits cosmétiques classiques (*General Cosmetics*), et les produits cosmétiques fonctionnels (*Functionnal Cosmetics*) comme les produits contenant des filtres solaires, les produits antirides, etc... (FEBEA, 2014)

La figure 2 résume les principales différences observées au niveau des réglementations cosmétiques dans le monde.



**Figure 2 : Réglementations cosmétiques comparées dans le monde**

#### *1. 2.3.4. Réglementation et mondialisation*

Afin de se développer sur de nouveaux marchés, les entreprises cosmétiques ont recours à l'exportation de leurs produits. Mais cette stratégie d'expansion est principalement tributaire des différentes réglementations locales.

Le cadre législatif autour des produits cosmétiques et les autorisations accordées par les instances gouvernementales varient énormément selon les pays du continent asiatique. Le manque d'unité réglementaire au sein de ce marché représente donc un frein important aux marques asiatiques, désireuses de s'accroître davantage sur les marchés occidentaux (Chitrakorn, 2015).

## II. Analyse du marché mondial de la cosmétique

---

Dans cette deuxième partie, nous allons nous concentrer sur le marché mondial des cosmétiques afin d'affiner le cadre de notre étude.

Dans un premier temps, il est utile de définir le marché cosmétique, avec les différentes classes ainsi que les différentes catégories de produits qui le composent. Après avoir mis en exergue la catégorie des soins de la peau, nous aborderons la mise en perspective de l'industrie mondiale de la cosmétique, avec les principaux acteurs qui la composent. Nous nous intéresserons ensuite aux clients et aux différents canaux de distribution de ce marché. Enfin, nous étudierons les spécificités propres au marché mondial des cosmétiques.

### II. 1. QUE REGROUPE LE MARCHE MONDIAL ?

#### II. 1.1. *Les cinq grandes catégories de produits cosmétiques*

Les produits cosmétiques peuvent être classés en fonction de leur utilisation et de la zone du corps concernée par leur emploi.

De ce fait, le marché des produits cosmétiques est traditionnellement segmenté en cinq catégories de produits :

- le soin de la peau (*skincare*) ;
- le soin des cheveux (*haircare*) ;
- l'hygiène-toilette (*grooming products & oral care*);
- le maquillage (*make-up*) ;
- le parfum (*fragrance*).

Les soins médicaux, qui font partie des produits pharmaceutiques, ne sont présents dans aucune des catégories précédentes.

Ces catégories sont complémentaires et grâce à leur diversité, elles sont en mesure de satisfaire les besoins et les attentes de tous les consommateurs en matière de cosmétiques.

#### *II. 1.1.1. Les produits de soin de la peau*

La catégorie des soins de la peau est la catégorie de produits cosmétiques qui se concentre sur le maintien de l'intégrité de la peau, en cherchant à améliorer son apparence (Penzer et al., 2010). Les produits développés sont adaptés en fonction des différents types de peau. On distingue souvent les produits dédiés au soin du visage de ceux dédiés au soin du corps. On retrouve notamment dans cette catégorie les nettoyants visage, les masques et les exfoliants, les produits hydratants, les sérums, les produits blanchissants, les produits de protection solaire, etc...

#### *II. 1.1.2. Les produits de soin des cheveux*

La catégorie des soins capillaires est la catégorie qui regroupe les produits cosmétiques conçus pour l'hygiène et l'entretien des cheveux ou du cuir chevelu (Dewachter, 2015). Ces produits varient en fonction du type de cheveu, de l'effet visé ainsi que de la manière d'appliquer le produit (Draelos, 2008).

Outre les shampooings, cette famille regroupe les produits destinés à l'entretien et à la mise en beauté de la chevelure, comme les lotions et les mousses, les laques, les différents soins capillaires, les produits pour la coloration, l'ondulation ou le défrisage.

#### *II. 1.1.3. Les produits d'hygiène et de toilette*

Cette catégorie regroupe les produits de toilette dont nous faisons un usage courant et qui sont destinés à l'hygiène et l'entretien du visage et du corps. L'hygiène corporelle concerne tout le monde ; on retrouve donc les différents types de savons et gels douche (hors shampooings), les déodorants et les anti-transpirants, les produits d'hygiène intime, ainsi que les produits pour le rasage et l'épilation.

Les produits de soin bucco-dentaire servent à nettoyer ou préserver une hygiène adéquate des dents, de la cavité buccale et des muqueuses. Cette catégorie regroupe les dentifrices, les bains de bouche, et tous les autres produits pour l'entretien et l'embellissement des dents.

#### *II. 1.1.4. Les produits de maquillage*

La catégorie des produits de maquillage, aussi appelée *Make-up*, rassemble les différents produits dont le but est l'embellissement du visage, notamment de la peau, mais aussi des yeux, des lèvres ou des ongles (Mintel, 2011). On y retrouve un nombre très important de références, avec les fonds de teint, les mascaras, les fards à paupières, les vernis à ongles, les rouges à lèvres, ou encore les palettes de couleurs pour le visage.

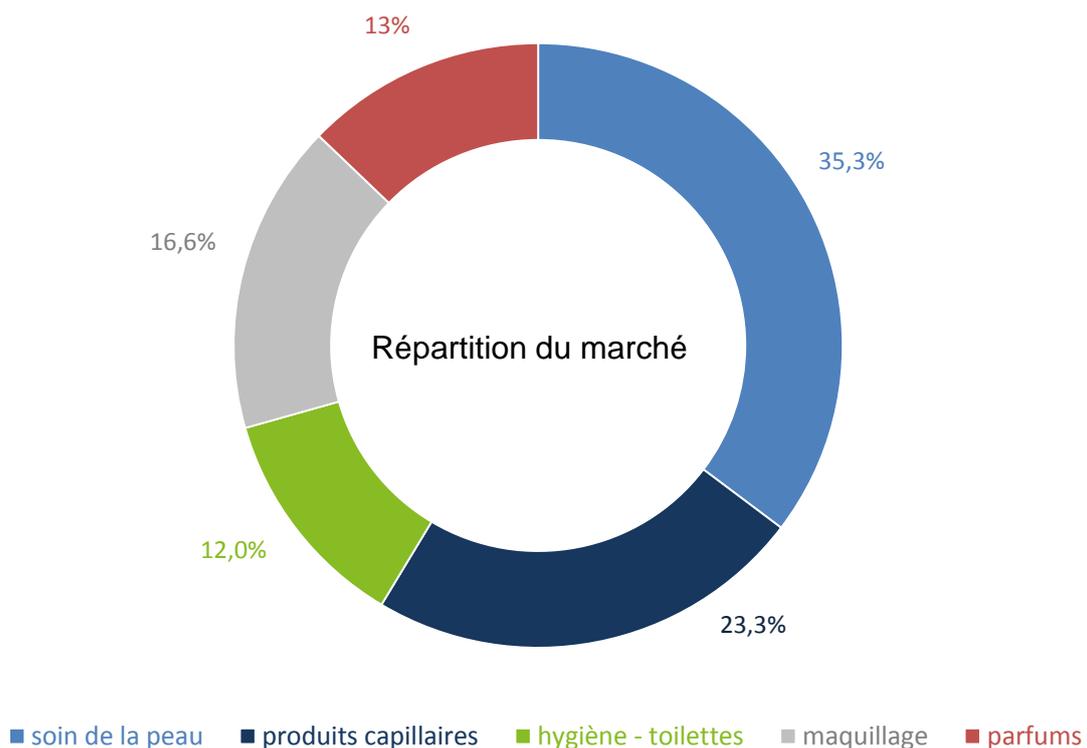
### II. 1.1.5. Les parfums

La parfumerie alcoolique, aussi nommée *Fragrance*, forme la dernière catégorie, dont le rôle principal est de donner un parfum plus agréable à la peau (Mitsui, 1997). Sous cette appellation, on regroupe les parfums, les eaux de parfums et de toilette, les eaux de Cologne ainsi que les lotions pour le rasage.

### II. 1.2. **La répartition du marché mondial des cosmétiques par catégorie de produits**

Le chiffre d'affaires de l'industrie cosmétique mondiale a été évalué à 413 milliards d'euros en 2014 (Szalai Ildiko, 2015).

Le poids du marché par catégorie de produits est présenté figure 3 (source L'Oréal, 2014).



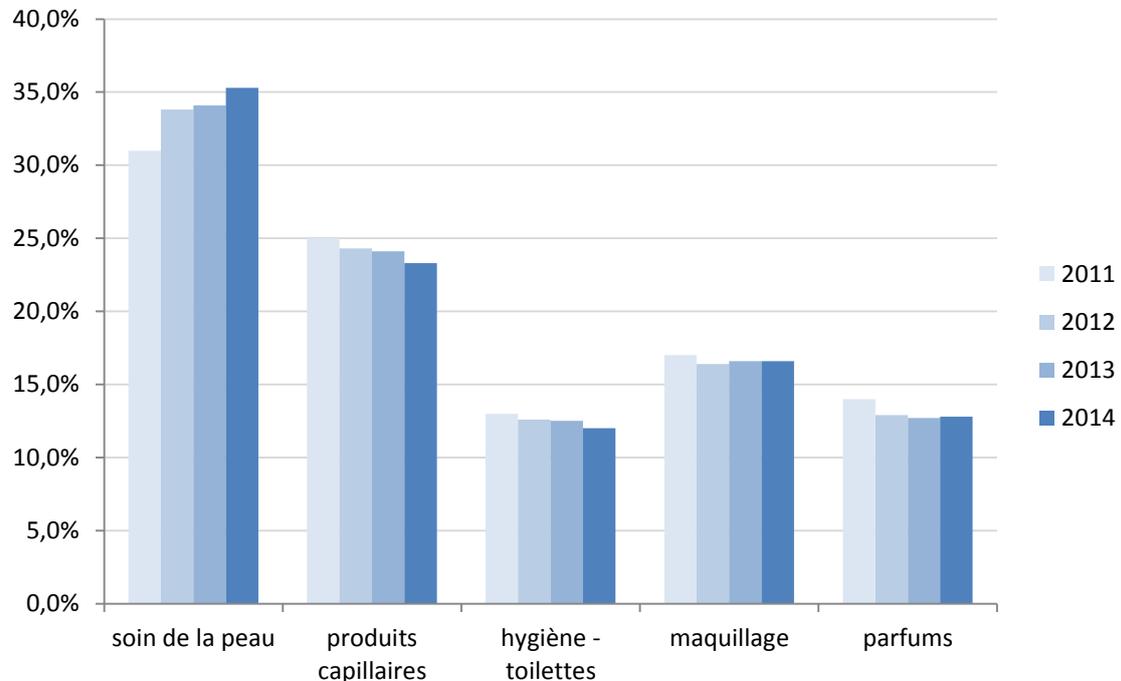
*(N'inclut pas les savons et l'hygiène orale)*

**Figure 3 : Répartition du marché des cosmétiques dans le monde en 2014, par catégorie de produits**

Pour des raisons pratiques, les études ne prennent pas en compte la totalité de la catégorie des produits d'hygiène et de toilettes définie au § 1.1.3, en excluant les savons, les dentifrices, les déodorants, etc...

En ne considérant que les 4 autres catégories de produits, le marché s'élevait alors à 248 milliards d'euros en 2013 (Steib et al., 2013).

La figure 4 illustre la proportion et l'évolution sur quatre ans de chacune des catégories de produits cosmétiques définies auparavant (source Statista, 2016).



**Figure 4 : Répartition mondiale du marché des cosmétiques de 2011 à 2014, par catégorie de produits**

On observe que la proportion des produits de la catégorie des soins de la peau est en constante évolution depuis 4 ans (+ 4,3%). Les autres catégories du marché sont en régression sur la même période, représentées par la catégorie des produits capillaires (-1,7%), la catégorie des parfums (-1,2%) et la catégorie des produits d'hygiène (-1,2%).

Seule la catégorie des soins de la peau évolue en valeur, où le marché n'a cessé de se développer ces dernières années, notamment grâce aux innovations régulières dans le domaine des anti-âge et de l'hydratation sur les marchés matures, la demande étant liée au vieillissement de la population. Depuis 2009, la moitié des lancements de produits sur les marchés des États-Unis, de la France et du Royaume-Uni ont concerné des produits anti-âge (Steib et al., 2013).

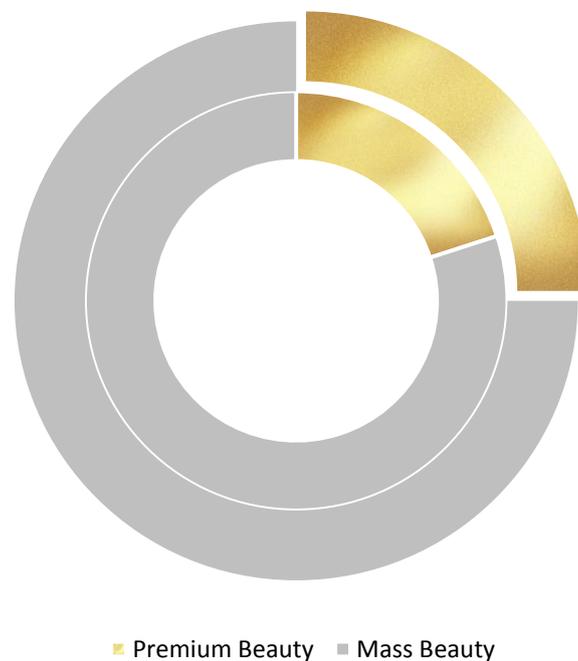
Mais les pays émergents sont les principaux responsables de la croissance pour cette catégorie, notamment avec le succès des produits blanchissants et des produits de protection solaire sur les marchés asiatiques. Cette popularité permet à la catégorie des

soins de la peau de croître à un taux moyen de 6% par an dans ces régions (Steib et al., 2013).

Le marché des soins de la peau en 2016 est évalué à près de 107 milliards d'euros (Statista, 2016).

### **II. 1.3. Cosmétiques Mass Market et cosmétiques Premium**

Les produits cosmétiques peuvent également être subdivisés en 2 classes : la classe dite « premium » et la classe dite de « mass market », en fonction du prestige de la marque, des prix de ventes pratiqués et des canaux de distribution choisis (Figure 5).



Note :  
Cercle interne : 2009 – 2014  
Cercle externe : 2014 - 2019

**Figure 5 : Proportion des produits Premium vs produits Mass market (Source Szalai Ildiko, 2015)**

En 2014, la croissance de l'industrie cosmétique a été répartie dans des proportions égales entre les soins des classes « premium » et « mass market ».

De façon générale, la classe « mass market » représente 75% des ventes totales, contre 25% pour la classe « premium ». La majorité des ventes de cosmétiques premium est concentrée

dans les pays développés, principalement aux États-Unis, au Japon et en France (Szalai Ildiko, 2015).

#### **II. 1.4. Cosmétiques et notion de dermocosmétiques**

Contrairement au produit cosmétique, il n'existe pas de définition légale concernant le produit dermocosmétique dans le droit de l'Union Européenne. Une définition "consensuelle" ressort des décisions de justice française et européenne (Poirier, 2006).

Le terme de dermo-cosmétique a été inventé en 1965 par Monsieur Pierre Fabre, pharmacien français et fondateur du groupe éponyme (source LSA, 2012). Ce mot, issu du marketing, a pour but de créer une nouvelle catégorie de produits cosmétiques, située entre la beauté et la santé (figure 6).



**Figure 6 : Distinction entre les différents types de produits**

Le produit dermo-cosmétique répond à la réglementation cosmétique, tout en s'inspirant de processus de conception et de développement propres aux médicaments, en visant plus particulièrement les peaux spécifiques, malades ou à problème (Carrier, 2015).

Sur le site de la marque Avène, marque-phare des Laboratoires Pierre Fabre, on retrouve la définition suivante : « *Les produits dermocosmétiques répondent en raison de leur technicité et de leur qualité à un problème particulier de peau ou de cheveu. Ils appartiennent, pour la plupart, à la catégorie des produits de « conseil pharmaceutique » et font parfois l'objet d'une recommandation de la part de médecins de type dermatologues, auprès de leurs patients.* »

Le groupe L'Oréal possède des marques comme La Roche Posay qui sont positionnées sur la même catégorie de produits. On retrouve une autre définition du produit dermo-cosmétique sur le site de cette marque : « *Un produit dermocosmétique s'applique localement sur la peau, le cuir chevelu et les cheveux. Il conjugue une action cosmétique et dermatologique. Les soins dermocosmétiques sont formulés pour préserver la santé et la beauté de la peau et des cheveux. Ils aident à hydrater les peaux sèches, traiter un état pelliculaire, soulager le psoriasis...* »

Les connaissances biologiques et cliniques nécessaires pour bien appréhender les différents domaines de la dermo-cosmétique sont les mêmes que celles qui sont en jeu dans les maladies de peau. On peut alors parler de continuum entre la cosmétologie classique et la dermo-cosmétique, ou "cosmétique d'accompagnement" pour des peaux nécessitant souvent une prise en charge thérapeutique par le biais de médicaments dermatologiques (P.Fabre et C.Déchelette, 2013).

Les produits dermocosmétiques possèdent une réputation de haute qualité auprès du public, conférée notamment par leurs revendications novatrices sur les produits hypoallergéniques, mais également par leur système de distribution sélective réalisé en majorité en pharmacie ou parapharmacie car ces marques s'appuient sur le conseil du pharmacien (Carrier, 2015).

De nombreuses marques françaises se situent désormais sur ce marché porteur de la dermocosmétique. Derrière les deux groupes leader Pierre Fabre et L'Oréal (Cosmétique Active France), on retrouve sur le marché de nombreuses marques françaises telles que Bioderma, Caudalie, Uriage ou A-Derma.

Selon une étude du cabinet IMS Health, le chiffre d'affaires de la dermo-cosmétique était de 2 milliards d'euros en 2014, et 60% du marché se situaient en Europe de l'Ouest (Xerfi, 2014).

### ***II. 1.5. Cosmétiques et notion de cosméceutiques***

Le terme controversé de « cosméceutique » a été popularisé par le dermatologue américain Albert Kligman au début des années 1980. Largement employé en Amérique du Nord avec l'essor de la médecine esthétique, cette catégorie n'est pas reconnue formellement par les agences fédérales. La *Food & Drug Administration* aux Etats-Unis ou la Directive européenne sur les cosmétiques ne l'accepte pas comme une catégorie cosmétique à part entière (Dewachter, 2015). Seules les autorités japonaises semblent reconnaître les cosméceutiques, situés dans une catégorie à mi-distance entre les médicaments et les cosmétiques, dénommée « quasi-drug » (Elsner et al., 2000).

L'évolution des produits cosmétiques vers des produits de plus en plus techniques s'appuyant sur la recherche médicale et pharmaceutique a conduit à la mise sur le marché de ces soins cosméceutiques. En pratique, ces produits possèdent au moins un ingrédient pharmaceutique et revendiquent des effets médicinaux ou thérapeutiques (Nasreen et al., 2012). On retrouve donc souvent dans leur composition des ingrédients actifs utilisés en dermatologie, comme le rétinol ou la vitamine C, et à une concentration souvent supérieure à celle autorisée dans la cosmétique dite classique. Ils sont souvent dispensés suite à des

actes de chirurgie esthétique, directement par les dermatologues ou via un système de distribution sélective.

Cette catégorie de produits, pour laquelle les Etats-Unis représentent plus de 45% du marché, devrait atteindre 1 milliards de dollars (environ 721 millions d'euros) en 2018, avec de nombreuses marques américaines telles que Glytone, SkinCeuticals, SkinMedica ou Obagi Medical (Ascher et al., 2014).

## **II. 2. LES ACTEURS DU MARCHE COSMETIQUE MONDIAL**

Les acteurs de l'industrie cosmétique sont très nombreux et variés aujourd'hui. On retrouve ainsi un nombre très importants de PME, d'entreprises nationales et multinationales. Mais le marché mondial des cosmétiques reste avant tout fortement dominé par une dizaine de groupes qui contrôlent cette industrie, parmi lesquels on retrouve le groupe L'Oréal, le groupe Unilever ou encore le groupe Procter&Gamble (Dewachter, 2015).

### ***II. 2.1. La répartition géographique des principaux groupes cosmétiques***

Les tableaux 1, 2, 3 et 4 ont été réalisés à partir du classement mondial des principales sociétés de l'industrie cosmétique, établi par le magazine WWD dans son hors-série Beauty Inc paru le 24 avril 2015.

Ce classement mondial a été obtenu en prenant en compte la totalité des ventes des sociétés réalisées pour l'année 2014. Il inclut les cinq catégories définies précédemment, c'est-à-dire les parfums, le maquillage, les soins de la peau, le soin des cheveux, ainsi que les produits d'hygiène (sans inclure les savons durs et les dentifrices) (WWD, 2014).

Nous avons donc segmenté les données des entreprises en fonction de leur localisation géographique, afin de mettre en avant les disparités mondiales dans le secteur de l'industrie cosmétique. Chaque entreprise a été placée selon la localisation de son siège social.

*Note : Tous les chiffres des tableaux suivants sont exprimés en milliards de dollars US.*

Europe			
Allemagne	BEIERSDORF	6,59	12,37
	HENKEL	4,48	
	COSNOVA	0,37	
	DR. WOLFF-GRUPPE	0,26	
	ARTDECO COSMETIC GROUP	0,24	
	MÄURER & WIRTZ	0,24	
	DR. BABOR	0,18	
Angleterre	UNILEVER	21,66	24,95
	BOOTS	0,89	
	LUSH	0,85	
	RECKITT-BENCKISER	0,76	
	PZ CUSSONS	0,51	
	BURBERRY	0,29	
Belgique	OMEGA PHARMA	0,34	0,34
Espagne	PUIG	1,77	1,77
France	L'ORÉAL	29,94	51,00
	CHANEL	6,21	
	LVMH	5,21	
	GROUPE ROCHER	2,25	
	GROUPE CLARINS	1,74	
	L'OCCITANE GROUP	1,50	
	GROUPE PIERRE FABRE	1,38	
	SISLEY	0,85	
	NAOS LIGHTHOUSE	0,39	
	HERMÈS INTERNATIONAL	0,31	
	ALÈS GROUPE	0,30	
	CARTIER	0,27	
	NUXE GROUPE	0,24	
	CAUDALIE	0,21	
LABORATOIRES EXPANSCIENCE	0,20		
Italie	EUROITALIA	0,90	2,01
	COLLISTAR	0,27	
	MICYS	0,24	
	BOTTEGA VERDE	0,22	
	KELÉMATA	0,20	
	PAGLIERI	0,18	
Luxembourg	ORIFLAME COSMETICS	1,69	1,69
Suisse	WELEDA	0,34	0,34

Total	94,47
-------	-------

**Tableau 1 : Classement des principales entreprises cosmétiques par pays en Europe, en 2014**

Amérique du Nord			
Californie	GUTHY-RENKER	1,83	5,19
	JOHN PAUL MITCHELL SYSTEMS	0,70	
	JAFRA COSMETICS INTERNATIONAL	0,53	
	ALLERGAN	0,52	
	NATURAL PRODUCTS GROUP	0,50	
	MARKWINS INTERNATIONAL	0,44	
	RODAN + FIELDS	0,26	
	MURAD	0,23	
	HERBALIFE	0,18	
Caroline du Nord	BURT'S BEES	0,27	0,27
Connecticut	BRYNWOOD PARTNERS	0,25	0,47
	PDC BRANDS	0,22	
Floride	TUPPERWARE BRANDS CORP.	0,52	0,82
	VOGUE INTERNATIONAL	0,30	
Michigan	ALTICOR	2,41	2,41
Missouri	ENERGIZER HOLDINGS	0,60	0,60
New York	THE ESTÉE LAUDER COS.	10,95	28,77
	AVON PRODUCTS	6,30	
	COTY	4,49	
	COLGATE-PALMOLIVE CO.	3,33	
	REVLON	1,94	
	ELIZABETH ARDEN	1,01	
	INTER PARFUMS	0,50	
	COMBE	0,26	
New Jersey	JOHNSON & JOHNSON	6,00	6,69
	BAYER CONSUMER CARE	0,38	
	ATLANTIC COAST MEDIA GROUP	0,31	
Ohio	PROCTER & GAMBLE	19,80	24,25
	L BRANDS	4,45	
Utah	NU SKIN ENTERPRISES	1,32	1,32
Texas	MARY KAY	4,00	4,40
	NERIUM INTERNATIONAL	0,40	
		Total	75,20

**Tableau 2 : Classement des principales entreprises cosmétiques par états en Amérique du Nord, en 2014**

Amérique du Sud			
Brésil	NATURA COSMÉTICOS	3,16	4,59
	GRUPO BOTICÁRIO	1,12	
	HYPERMARCAS	0,31	
Pérou	BELCORP	1,40	1,40
		Total	5,99

**Tableau 3 : Classement des principales entreprises cosmétiques par pays en Amérique du Sud, en 2014**

Asie			
Chine	SHANGHAI JAHWA UNITED CO.	0,72	1,81
	JALA GROUP	0,35	
	JIANGSU LONGRICH GROUP CO.	0,33	
	LI & FUNG	0,24	
	GUANGDONG MARUBI BIOTECH CO.	0,18	
Corée du Sud	AMOREPACIFIC GROUP	4,47	7,21
	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	2,30	
	ABLE C&C	0,44	
Inde	DABUR INDIA LTD.	0,77	2,14
	MARICO LTD.	0,74	
	GODREJ CONSUMER PRODUCTS LTD.	0,63	
Japon	SHISEIDO CO.	7,37	19,99
	KAO CORP.	5,60	
	KOSÉ CORP.	1,92	
	POLA ORBIS HOLDINGS	1,75	
	MANDOM CORP.	0,66	
	DHC CORP.	0,51	
	NIPPON MENARD COSMETIC CO.	0,47	
	FANCL CORP.	0,46	
	HOYU CO.	0,43	
	NOEVIR HOLDINGS CO.	0,31	
	LION CORP	0,25	
	MILBON CO. LTD.	0,24	
		Total	31,14

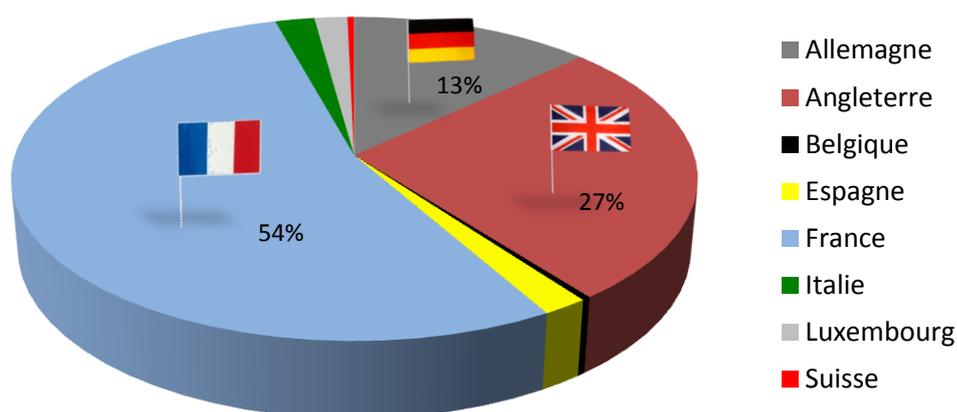
**Tableau 4 : Classement des principales entreprises cosmétiques par pays en Asie, en 2014**

Autres			
Bahamas (Les)	STEINER LEISURE	0,27	0,27
Russie	FABERLIC	0,19	0,19
Total		0,45	

**Tableau 5 : Classement des principales entreprises cosmétiques dans le reste du monde, en 2014**

Les figures 7, 8, 9, 10 et 11 permettent d'apprécier le poids (en valeur) des différents pays par rapport à leurs entreprises nationales, sur leur continent respectif.

Les sociétés européennes dans ce classement du Top 100 cumulent un chiffre d'affaires de 94 milliards de dollars en 2014 (Figure 7).



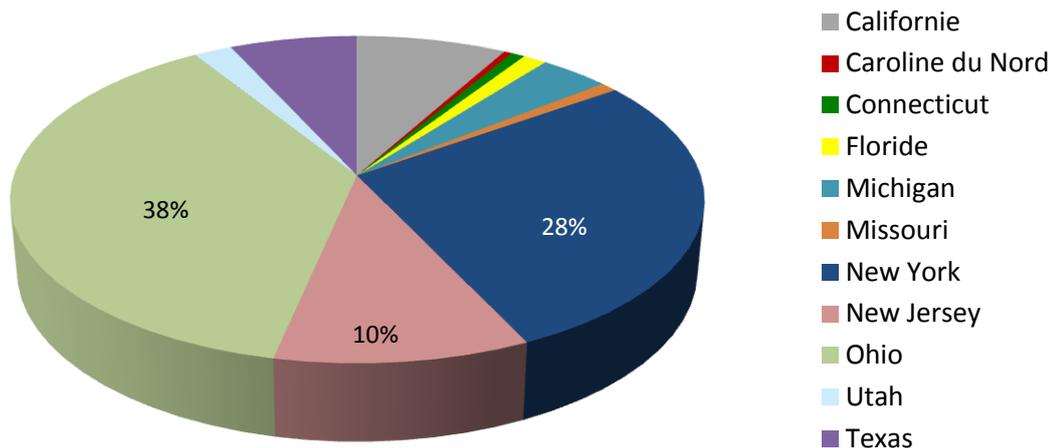
**Figure 7 : Poids des acteurs européens du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014**

La France est le pays européen qui compte le plus de sociétés cosmétiques entrant dans ce classement, qui totalisent à elles seules plus de la moitié du chiffre d'affaires européen, soit 51 milliards de dollars. L'Oréal, leader mondial, participe grandement au poids de la France dans ce classement.

L'Angleterre se trouve à la 2<sup>e</sup> place de ce classement, avec près de 25 milliards de dollars de chiffre d'affaires cumulé en 2014. La société Unilever représente plus de 80% de ce chiffre d'affaires.

L'Allemagne, notamment grâce à la société Beiersdorf cumule, quant à elle, plus de 12 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

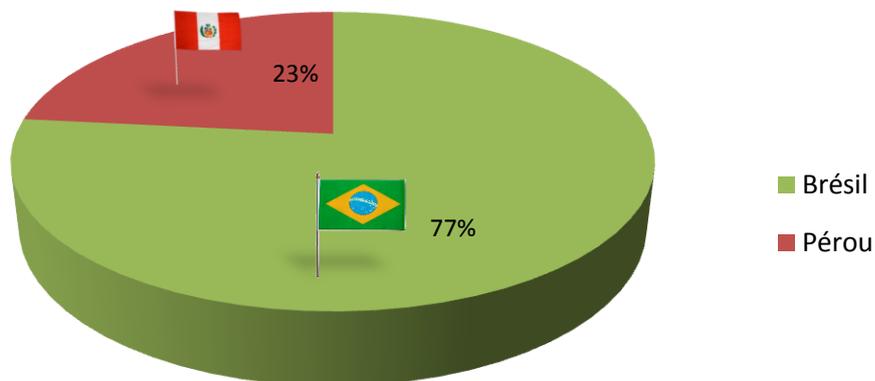
Les sociétés cosmétiques des Etats-Unis présentent dans ce classement du Top 100 cumulent un chiffre d'affaires inférieur à celui de l'Europe, atteignant 75 milliards de dollars en 2014 (Figure 8).



**Figure 8 : Poids des acteurs américains du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014**

Les états du nord-est des Etats-Unis concentrent plus de 75% de ce chiffre d'affaires, grâce à des sociétés comme Estée Lauder à New-York, Procter & Gamble dans l'Ohio ou Johnson & Johnson dans le New Jersey.

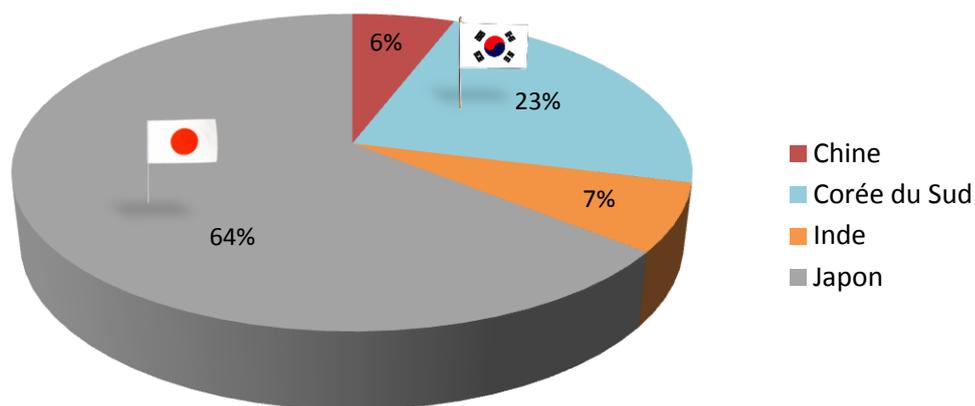
En Amérique du Sud, les sociétés brésiliennes concentrent plus de 75% des ventes du continent, qui s'élève à 6 milliards de dollars (Figure 9).



**Figure 9 : Poids des acteurs d'Amérique du Sud du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014**

Il n'y a que 4 sociétés d'Amérique du Sud qui entrent dans le classement du top 100 des sociétés cosmétiques mondiales, dont le groupe brésilien Natura Cosméticos et le groupe péruvien BelCorp.

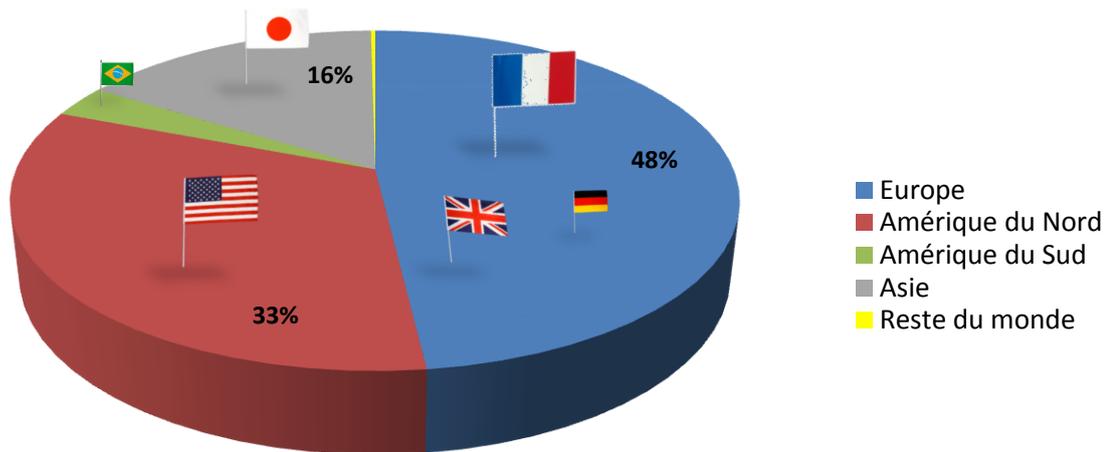
L'Asie rassemble un total de CA de 31 milliards de dollars en 2014 (Figure 10).



**Figure 10 : Poids des acteurs asiatiques du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014**

Le Japon représente 64% du chiffre d'affaires cumulé pour ce continent, grâce à des sociétés comme Shiseido ou Kao Corp. La Corée du Sud devance assez largement la Chine et l'Inde dans ce classement, avec un cumul de plus de 7 milliards de dollars de ventes en 2014.

Le total des ventes des 100 principaux groupes cosmétiques en 2014 représente ainsi 207,41 milliards de dollars, ou 183,4 milliards d'euros, soit une augmentation de 1,4% par rapport à 2013. Les entreprises européennes réalisent la moitié des ventes mondiales, suivies par les entreprises américaines et asiatiques (Figure 11).

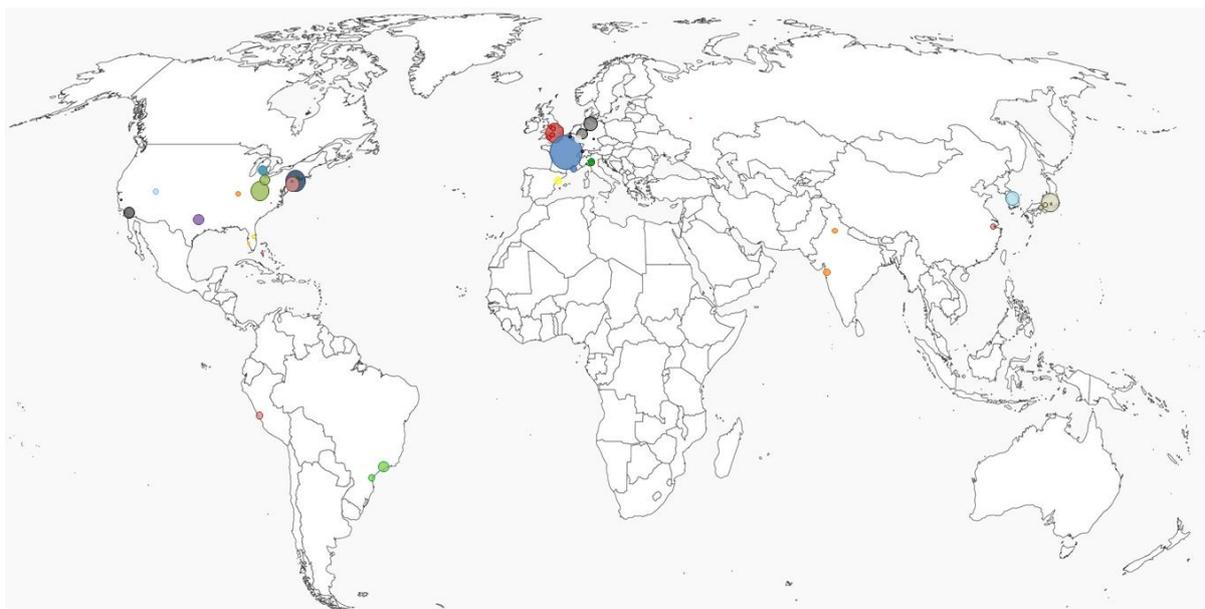


**Figure 11 : Poids des acteurs du top 100 des sociétés cosmétiques, par continent, en chiffre d'affaires 2014**

Si l'on retient le chiffre de 248 milliards d'euros concernant le marché mondial de l'industrie cosmétique (Steib et al., 2013), on peut observer que les 100 plus grands groupes cosmétiques réalisent environ les trois quarts des ventes mondiales.

Comme nous l'avons observé, le groupe L'Oréal représente à lui seul 14% du total des ventes mondiales de ce classement, soit 26,5 milliards d'euros, et le top 10 mondial des entreprises cosmétiques génère un total de ventes de 106,5 milliards d'euros. Ces 10 entreprises internationales réalisent donc plus de 40% du total des ventes de cosmétiques dans le monde.

Le marché cosmétique est ainsi fortement concentré (Figure 12), et largement dominé par les 10 principaux groupes cosmétiques mondiaux, qui se sont imposés dans cette industrie depuis des années (WWD, 2014).



**Figure 12 : Géolocalisation des 100 principaux groupes cosmétiques au monde, en chiffre d'affaires 2014**

### ***II. 2.2. Un marché cosmétique oligopolistique***

Différentes raisons permettent d'expliquer ce marché oligopolistique et le peu d'entrants dans le top 100 mondial.

Une d'entre elles est le coût d'entrée sur le marché, qui est extrêmement élevé, demandant un apport d'investissements important afin de prétendre pouvoir débiter une activité. De plus, la viabilité d'une entreprise cosmétique dépend souvent des investissements continus dans le secteur de la recherche et du développement, afin de rester concurrentiel sur tous les niveaux (Dewachter, 2015). On estime à ce titre que 80 à 90% des nouveaux lancements en cosmétique disparaissent en dix-huit mois (Collin et al., 2009).

Les grands groupes cosmétiques ont, eux, internalisé toutes les expertises en développant de vastes centres de recherche et développement, mais également des départements de création et de presse.

En effet, le montant extrêmement élevé des dépenses liés au marketing (poste publicités – promotions) constitue une autre explication à notre observation du marché. Ces dépenses sont nécessaires pour maintenir et accroître la demande, ainsi que de mettre en avant les produits afin de se distinguer des marques déjà bien installées sur le marché.

L'intensité concurrentielle sur le marché cosmétique est également caractérisée par l'importance du pouvoir de négociation des clients. Les mouvements de concentration des chaînes de parfumeries, des grands magasins et des grandes et moyennes surfaces, associés

à l'augmentation de l'offre des marques de distributeurs (MDD) peuvent constituer une réelle barrière au développement de nouvelles entreprises sur le marché (Chiche, 2010).

### II. 2.3. Les principaux marchés cosmétiques dans le monde

Nous avons vu la répartition des principales sociétés cosmétiques par leur pays d'origine. Cependant, cela ne traduit pas la taille des marchés proprement dite. Les entreprises du classement précédent étant toutes internationales, elles ne vendent pas leurs produits uniquement dans leur pays d'origine (Figure 13).



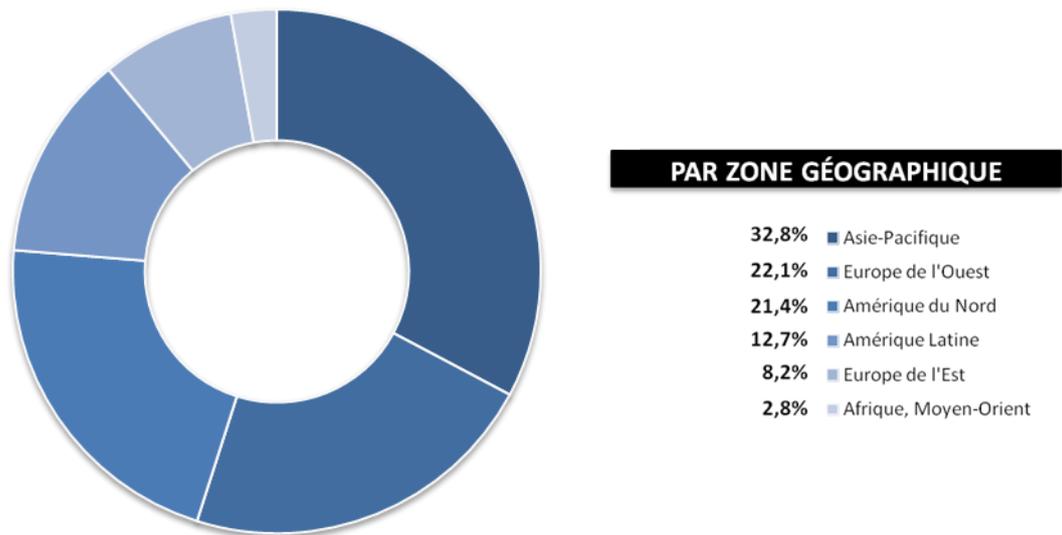
**Figure 13 : Classement des principaux marchés cosmétiques mondiaux, en 2014**  
(Source Cosmetics Europe, 2014)

Avec 49 milliards d'euros de ventes annuelles, les États-Unis représentent le premier marché au monde pour les produits cosmétiques.

La Chine et le Japon constituent les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> marchés cosmétiques mondiaux, avec respectivement 32 et 18 milliards d'euros de ventes annuelles.

La France occupe la 6<sup>e</sup> place de ce classement avec 10,6 milliards d'euros de ventes, devancée par l'Allemagne et ses 13 milliards d'euros de ventes (Cosmetics Europe, 2014).

Si nous regroupons les pays de ce dernier classement par continent, on peut alors mieux apprécier la répartition du marché cosmétique mondial par zone géographique (Figure 14).



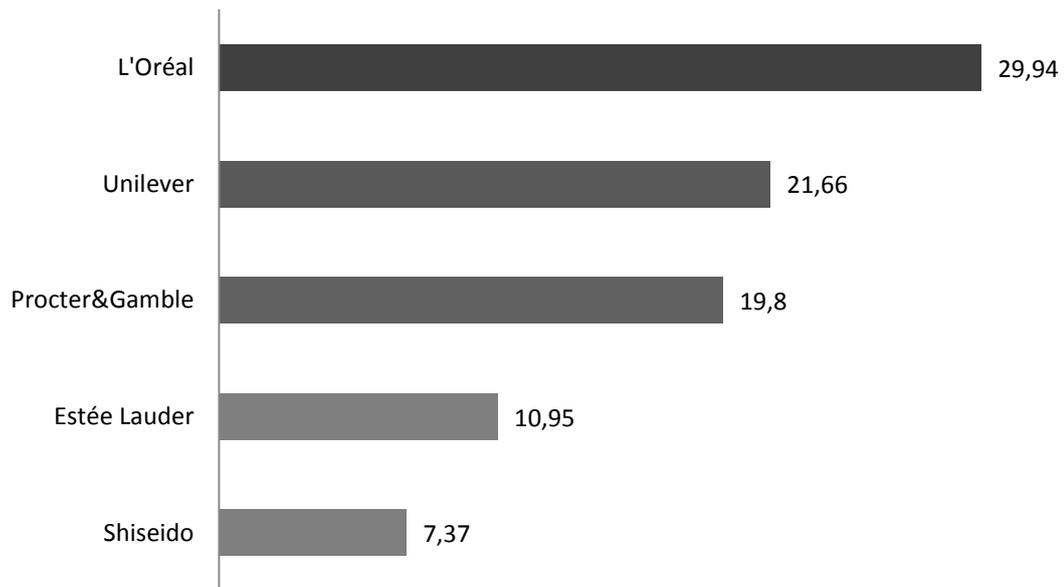
**Figure 14 : Répartition du marché cosmétique mondial, par zone géographique, en 2013, en valeur (Source L'Oréal, 2014)**

La plus grande part du marché mondial des cosmétiques revient à la région Asie-Pacifique, qui totalise 33% de part de marché. Les marchés de l'Amérique du Nord et de l'Europe de l'Ouest représentent un peu plus de 20% chacun (Mobius, 2013).

#### ***II. 2.4. Les principaux acteurs mondiaux***

Comme nous l'avons vu précédemment, parmi les leaders du marché de la beauté, cinq d'entre eux régulent l'offre majeure des cosmétiques, en réalisant plus de 30% des ventes dans le monde. Il s'agit des sociétés multinationales L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Estée Lauder et Shiseido.

Nous allons détailler ici brièvement ces acteurs principaux qui dominent le marché (Figure 15).



(chiffre d'affaires 2014, en milliards de US \$)

**Figure 15 : Les principaux acteurs mondiaux du domaine cosmétique (Source WWD, 2014)**

#### II. 2.4.1. Le groupe L'Oréal

L'Oréal est un groupe industriel français de produits cosmétiques fondé en 1909. Depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, ce groupe français s'est consacré exclusivement au secteur de la beauté pour devenir aujourd'hui le leader et le plus grand producteur mondial de cosmétiques. Il est présent dans plus de 130 pays sur les cinq continents et détient un portefeuille de 32 marques internationales, dans les différentes catégories cosmétiques. Il a été à l'origine de 497 dépôts de brevets en 2015 et a investi 794 millions d'euros en recherche et développement cette même année (source L'Oréal, 2015).

Le groupe L'Oréal est composé de quatre divisions opérationnelles : les produits professionnels, les produits grand public, les produits de luxe et la cosmétique active.

On retrouve dans ces divisions des marques comme L'Oréal Paris, Garnier, Lancôme, Yves Saint-Laurent ou Vichy.

Afin de conquérir 1 milliard de nouveaux consommateurs dans les dix prochaines années, l'Oréal a décidé d'étendre ses activités sur les nouveaux marchés et d'élargir son portefeuille par une stratégie d'acquisition de marques étrangères (Agon, 2013).

#### II. 2.4.2. Le groupe Unilever

Fondé en 1930 par la fusion d'une société néerlandaise et d'un fabricant anglais, Unilever est le troisième fabricant mondial sur le marché de la grande consommation, touchant chaque jour deux milliards de consommateurs. Vendus dans 190 pays, les produits Unilever se

positionnent sur quatre catégories différentes : les boissons et les glaces, l'alimentaire, les soins de la personne et l'entretien de la maison. Le groupe possède ainsi plus de 400 marques dans son portefeuille de produits. Les soins personnels constituent le segment principal du groupe (38% du CA), grâce à des marques comme Dove, Rexona, Axe, Lux ou Signal, lui permettant d'occuper la deuxième place sur le marché des cosmétiques (source Unilever, 2016).

#### *II. 2.4.3. Le groupe Procter & Gamble*

Fondée en 1837 aux Etats-Unis, le groupe Procter & Gamble (P&G) est le deuxième fabricant mondial sur le marché de la grande consommation, et le troisième plus grand groupe mondial sur le marché cosmétique. P&G est présent dans 180 pays, sous plus de 200 marques réparties dans des catégories différentes. Le segment cosmétique constitue le 3<sup>ème</sup> secteur d'activité de la marque (source Procter & Gamble, 2015).

Malgré son portefeuille de marques important, P&G a procédé dernièrement à la cession d'une centaine de marques afin de se recentrer sur ses marques à forte croissance (Reuters, 2014). Le groupe a ainsi vendu 43 marques dont les parfums Hugo Boss et Gucci ainsi que les shampoings Wella à l'entreprise américaine Coty, réalisant l'une des plus importantes transactions conclues dans le secteur des cosmétiques depuis une dizaine d'année (Reuters, 2015).

#### *II. 2.4.4. Le groupe Estée Lauder*

Le groupe Estée Lauder a été fondé en 1946 à New York et se concentre sur 4 segments principaux du marché cosmétique : les soins de la peau, le maquillage, les parfums et les soins capillaires. Plus de 80% des ventes du groupe s'opèrent sur les segments des soins de la peau et du maquillage.

Présent dans 150 pays, le groupe possède 31 marques dont MAC, Bobby Brown, Clinique ou La Mer, et se concentre sur les cosmétiques haut de gamme. En 2015, le groupe a lancé plus de 100 produits sur le marché des cosmétiques (source Estée Lauder, 2015).

#### *II. 2.4.5. Le groupe Shiseido*

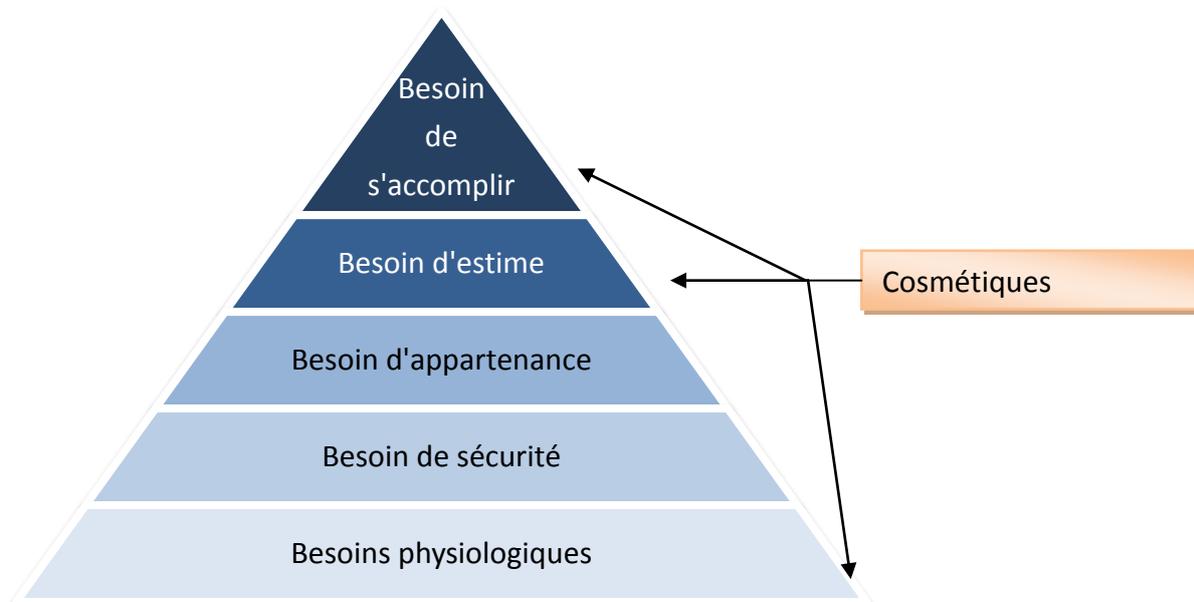
Shiseido a été créée en 1872 au Japon, ce qui fait de cette société la plus ancienne entreprise cosmétique au monde. Proposant plus de trente marques cosmétiques, le groupe est présent dans 89 pays, essentiellement sur les marchés européens, asiatiques et américains (Bloomberg, 2016). Tout comme le groupe Estée Lauder, l'entreprise Japonaise s'est spécialisée dans les cosmétiques de luxe grâce à des marques comme Clé de Peau Beauté, NARS, ou sa propre marque éponyme Shiseido (source Shiseido, 2016). Le groupe a également fondé la maison de parfums Beauté Prestige International en 1990, responsable

notamment de la commercialisation des parfums Issey Miyake et Narcisso Rodriguez. Shiseido a cependant vendu sa marque de parfum Jean-Paul Gaultier en 2016 à l'entreprise espagnole Puig (Beauté Prestige International, 2016).

### II. 3. LES CLIENTS-CIBLES DU SECTEUR COSMETIQUE

Les clients sont très nombreux sur ce secteur. Acheter des cosmétiques est devenu indispensable dans nos sociétés actuelles, tant le culte de l'apparence est omniprésent. Le développement de l'industrie cosmétique peut s'expliquer, entre autre, par la concentration de la population en milieu urbain, ou encore par le fait que les femmes soient de plus en plus nombreuses à travailler, élargissant leur vie sociale hors du foyer familial, ce qui demande un certain soin et une présentation physique plus étudiée.

Le besoin d'achat de cosmétiques peut s'analyser grâce au modèle de la pyramide de Maslow (Figure 16).



Le psychologue américain Maslow a proposé, en 1943, une représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins humains, qu'il classe en cinq grandes catégories. Maslow considère que le passage d'un niveau à l'autre ne peut s'effectuer que si le besoin du niveau immédiatement inférieur est satisfait (Maslow, 1943).

On observe que les « besoins » en relation avec un usage de produit cosmétique se retrouvent à différents niveaux dans la pyramide de Maslow. Au niveau de base, on retrouve le besoin physiologique, lié au maintien de l'homéostasie de l'organisme, où l'hygiène est une nécessité. Le besoin d'achat de la catégorie des produits de toilette et d'hygiène se situe donc au niveau 1. L'avant-dernier niveau correspond au besoin d'estime, où il s'agit en

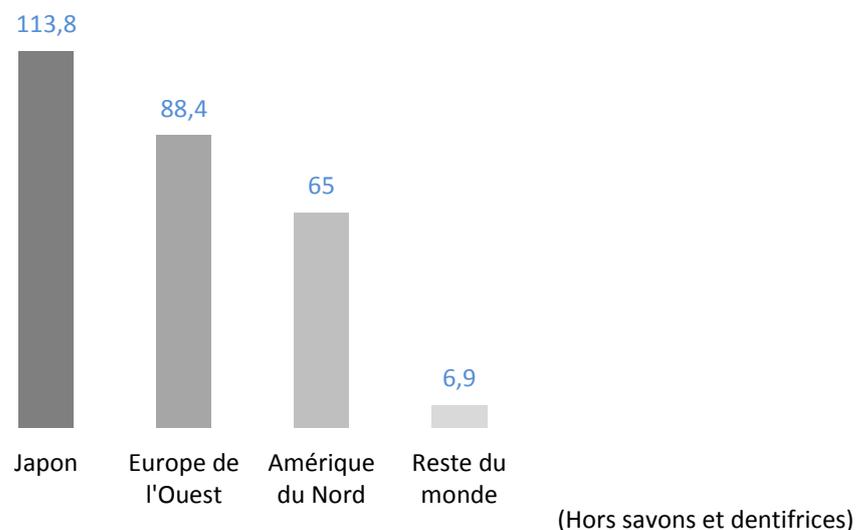
particulier de se valoriser. Les produits des quatre autres catégories de cosmétiques peuvent intervenir pour cette nécessité. Enfin, le dernier niveau est celui de l'accomplissement personnel. On peut retrouver dans ce besoin certains soins spécifiques utilisant des technologies nouvelles ou répondant à des valeurs éthiques, permettant d'affirmer un certain statut social et un épanouissement de la personnalité (Miller et al., 2010).

Ce modèle, bien que plausible, n'est basé que sur une population occidentale et instruite. Sa validité à l'échelle mondiale est donc relative (Kotler, 2010).

Cependant, on peut distinguer 2 grands types de clients :

- le client fidèle à une marque, choisie pour son efficacité, son image, et qui fait partie de sa routine quotidienne ;
- le client expérimentateur, qui désire des produits toujours plus efficaces et innovants, et qui réagit en fonction de la disponibilité et du prix des produits.

Si la beauté obsède le monde entier, elle n'en reste pas moins une affaire de traditions et de rituels bien culturels. Dans tous les pays du monde, les femmes ont des habitudes d'hygiène et de soin bien différenciés (Figure 17).



**Figure 17 : Consommation cosmétique par personne, en 2008, en euros (source L'Oréal, 2008)**

L'irradiation UV et la pollution est nettement plus forte en Asie qu'en Europe. Ainsi, les jeunes femmes asiatiques, très soucieuses de la blancheur de leur peau, utilisent en moyenne plus de six produits pour leur visage, le matin et le soir : un démaquillant, un nettoyant, une lotion, puis un sérum, puis une crème hydratante, puis un produit pour les yeux, une lotion blanchissante, et une crème solaire. C'est ce qu'on appelle la technique du millefeuille, ou *layering*. On peut dénombrer ainsi jusqu'à dix-huit produits cosmétiques utilisés chaque jour par une Coréenne (Tungate, 2012).

Au Brésil, l'humidité du climat tropical augmente la fréquence des shampooings –jusqu'à deux fois par jour. Les Brésiliennes appliquent environ cinq produits pour l'entretien de leur chevelure chaque jour (source L'Oréal, 2008).

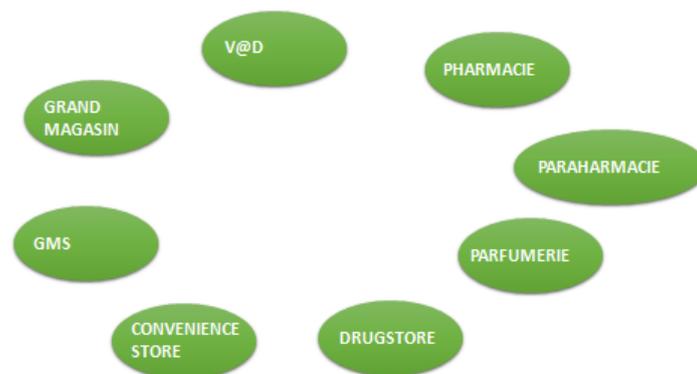
En Europe, la plupart des femmes n'utilisent pour leur visage qu'un ou deux produits. Les Américaines privilégient, elles, des rituels plus rapides.

Les Africaines consacrent un temps important au défrisage puis au tressage de leurs cheveux, ainsi qu'à la pose d'extensions capillaires. Ces femmes utilisent également souvent des produits dépigmentants agressifs afin d'éclaircir leur peau (source L'Oréal, 2015).

La mondialisation du marché cosmétique et les nouvelles technologies de l'information mettent ainsi en lumière des routines de beauté spécifiques à chacune des régions du globe. Parfois très sophistiquées, ces routines de beauté inspirent les entreprises cosmétiques, enrichissant par là-même le marché mondial.

## II. 4. LA DISTRIBUTION DES COSMETIQUES

La distribution des cosmétiques reste stratégique car elle permettra ou non de pénétrer le marché, et nous le verrons, les circuits de distribution ne sont pas homogènes (Figure 18).



**Figure 18 : Les principaux canaux de distribution**

On retrouve parmi les distributeurs de cosmétique les GMS (grandes et moyennes surfaces), les détaillants (des chaînes de parfumeries telles que Sephora aux petits instituts de quartier), les parapharmacies et les pharmacies, certains magasins de services (salon de coiffure), ainsi que la vente par internet (Leitus, 2015).

Ainsi, tous les produits ne sont pas référencés sur les mêmes circuits de distribution. On retrouve en GMS les produits plus accessibles au grand public, mais la tendance actuelle dans les supermarchés est d'optimiser le rayon cosmétique, afin de le rendre plus attractif et

de ressembler davantage à celui des magasins spécialisés, afin d'augmenter les ventes dans ce secteur (Loboda et al., 2013).

Les pharmacies, les parapharmacies et certaines parfumeries répondent au principe de la distribution sélective. « *Le principe d'un réseau de distribution sélective consiste, pour un fabricant, à sélectionner sur la base de critères définis, les distributeurs qui seront les seuls habilités à distribuer ses produits.* » (Carrier, 2015).

Ce type de distribution est donc souvent utilisé pour des marques se situant dans les catégories haut de gamme ou premium. Les dermocosmétiques, par exemple, sont distribués dans le circuit officinal où des personnes compétentes pourront aider et conseiller le consommateur dans ses choix.

Aux Etats-Unis comme au Canada, la pharmacie ne bénéficie pas de la même attractivité qu'en Europe de l'Ouest. Le consommateur préfère davantage se tourner vers les magasins appelés « drugstores », les grandes surfaces et les grands magasins (source L'Oréal, 2014).

Aujourd'hui, la composition du paysage cosmétique est en pleine évolution et devient de plus en plus complexe, rendant les stratégies de lancement beaucoup plus homogènes qu'auparavant (Polla, 2012).

La vente directe, réalisée hors des magasins, est très employée dans les pays émergents comme le Brésil ou l'Argentine. Selon Euromonitor, elle représenterait plus d'un quart des ventes de cosmétiques en Amérique du Nord et du Sud, et n'est plus forcément associée à des cosmétiques mass-market.

Les ventes de cosmétiques dans les grands magasins semblent stagner ces dernières années, au profit de la vente par internet qui est en pleine expansion. Toutes les grandes marques de cosmétiques se sont lancées depuis quelques années sur le secteur de la vente en ligne, permettant de compléter le circuit de distribution physique et d'offrir une expérience plus personnalisée pour les consommateurs (Fauvin, 2013). On distingue principalement deux types de vente en ligne selon les sites de e-commerce, avec les sites professionnels de vente de produits cosmétiques, et les sites de marques en ligne. Les prix proposés peuvent varier énormément entre ces deux types de ventes.

La liste et les caractéristiques de chaque circuit de distribution sont résumées dans le tableau 6.

Circuits	Description	Exemples
GMS Mass Market	Grandes et moyennes surfaces, qui désignent la grande distribution. Très large public, généralement peu élitiste.  Prix : modérés	Leclerc, Auchan, Carrefour, Tesco, Walmart, Metro
Magasin Spécialisé / Drugstore	Etablissement commercial comprenant une pharmacie, de la vente de produits divers et un service de restauration légère. Ouvert tous les jours et ne ferme que quatre à six heures chaque jour.  Prix : moyen / bas de gamme	Watsons, Walgreens, CVS
Grand Magasin	Commerce de centre ville caractérisé par une grande surface de vente répartie sur plusieurs niveaux, un assortiment très large essentiellement basé sur l'équipement de la maison et de la personne. Image de luxe.  Prix : haut de gamme	Galerie Lafayette-Hausmann, BHV Rivoli, Bon Marché, Harolds, Daimaru
Parfumerie sélective	Chaînes de parfumerie et parfumeries indépendantes proposant des articles de hautes qualités et une sophistication des gammes commercialisées.  Prix : haut de gamme	Sephora, Marionnaud, Nocibé, Douglas
Pharmaceutique	Propose principalement des produits liés à la recherche pharmaceutique, cosmétique et scientifique, avec des conseils associés à la vente.  Prix : moyen/haut de gamme.	Pharmacie, Parashop, Parapharmacie Leclerc
Convenience (épicerie) Store	Magasin de confort, de dépannage ou de commodité. Propose des produits de grande consommation de type hygiène, entretien, etc... Ouvert 24/24h en Asie.  Prix : moyen / bas de gamme	7-eleven, Couche-tard, Oxxo, Marks & Spencer
Vente à distance :  E-commerce / formes en ligne	La VAD regroupe l'ensemble des opérations de ventes s'effectuant par catalogue, téléphone, annonces presse, publipostages ou média électroniques.  Prix : bas de gamme, le plus attractif possible  haut de gamme pour les sites de marques.	Plateforme en ligne : <i>Taobao, Tmall</i>  Site : Lefung, Jumei, Amazon  Abonnement : My Little Box, Taobao, Tmall

**Tableau 6 : Les différents circuits de distribution des cosmétiques (Loboda et al., 2013)**

Le choix des distributeurs est donc particulièrement important pour les entreprises cosmétiques souhaitant se développer à l'international car les valeurs véhiculées et les connotations sont totalement différentes entre les circuits de distribution (Xerfi-Precepta, 2014).

Pour mon étude, le critère idéal aurait été de ne sélectionner que le circuit de distribution de la pharmacie et de la parapharmacie, mais ce mode de distribution répond à une logique globalement plus européenne. Les autres continents fonctionnent différemment, et tous les circuits de distribution sont aujourd'hui interconnectés. Afin de pouvoir présenter le plus de marques locales possible dans cette étude, le circuit de distribution n'a pas été retenu comme un critère majeur. Les marques ne vendant exclusivement que par internet ont cependant été exclues des marques sélectionnées.

## **II. 5. SPECIFICITE DU MARCHE COSMETIQUE**

### ***II. 5.1. Les problématiques du marché***

Nous l'avons vu, l'industrie cosmétique correspond à de multiples catégories de produits, disponibles par l'intermédiaire de nombreux réseaux de distribution et destinées à tous types de consommateurs. Elle suscite aussi un intérêt particulier pour les sociologues puisqu'elle reflète bien les transformations de la société à travers les tendances actuelles (Loboda et al., 2013).

L'industrie cosmétique est aussi l'une des industries les plus dynamiques au monde. Plus de 80% des acteurs dans ce secteur sont des petites ou moyennes entreprises.

Afin d'éviter de se faire rapidement expulser de ce marché extrêmement concurrentiel, les entreprises, engagées dans une course effrénée à l'innovation et à la créativité, cherchent à tout prix à se distinguer de la concurrence (Dewachter, 2015).

Sur le marché des parfums et des produits de soin, on assiste à un véritable déferlement de nouveautés. Pour se démarquer, les marques multiplient les approches inédites en ce qui concerne les textures, les conditionnements et les usages afin de séduire toujours plus de consommateurs, avides de nouveautés. L'intensité de la concurrence est élevée car les entreprises sont lancées dans une stratégie de prédominance par la technologie.

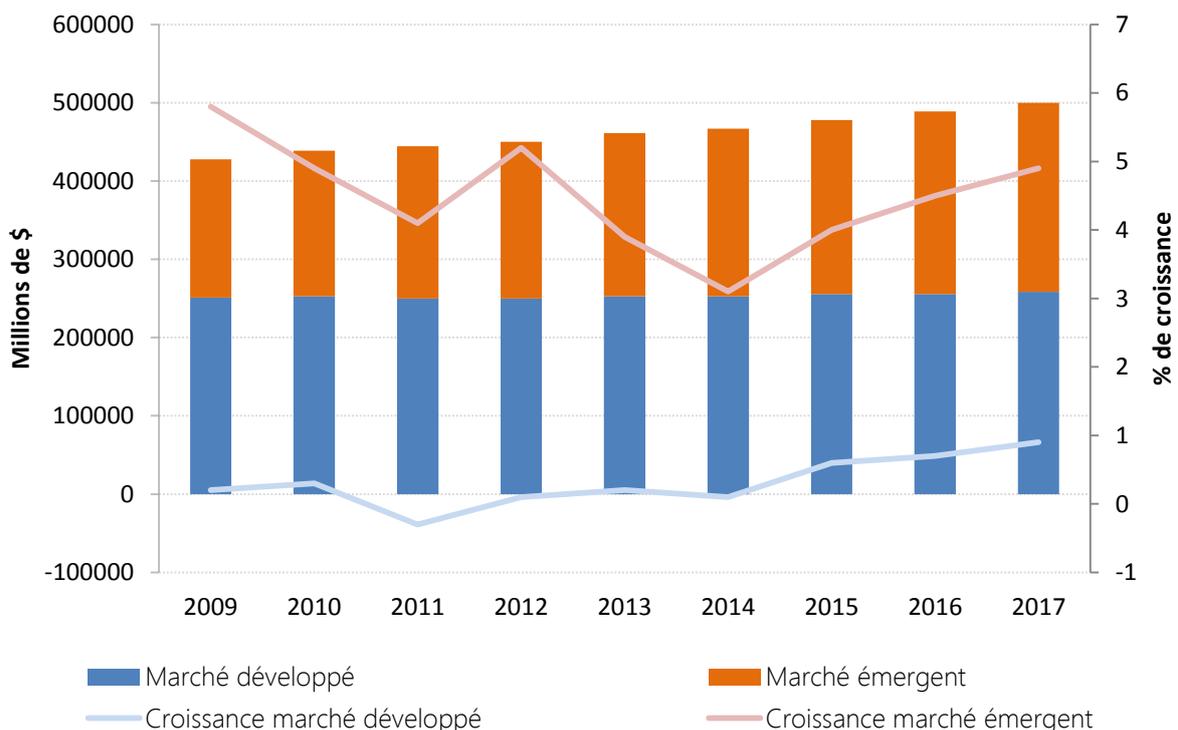
Cette concurrence impose donc également aux acteurs du marché de se livrer à une compétition médiatique acharnée. En effet, pour maintenir l'image et la notoriété de leurs marques face à une concurrence toujours plus âpre, les entreprises réalisent des dépenses publicitaires considérables. A titre d'exemple, en 2010, Procter & Gamble détenait la première place mondiale pour ses dépenses en publicité, avec un budget publicité / marketing de 11,43 milliards de dollars. L'Oréal arrivait en troisième position avec une

enveloppe de 4,98 milliards de dollars, juste derrière Unilever (Advertising Age, 2010). Sur le seul marché français en 2013, la marque Garnier appartenant au groupe L'Oréal a investi 114,2 millions d'euros pour sa communication, talonnant le géant américain Coca-Cola et ses 120 millions d'euros dépensés (source Stratégies, 2013).

La dépense moyenne en publicité par rapport au total des ventes est de 6,6% pour les entreprises cosmétiques premium comme la société française LVMH et atteint 25,1% pour les autres grandes entreprises cosmétiques telles que L'Oréal, Shiseido ou Beiersdorf (Consultancy.uk, 2015).

## II. 5.2. Un marché cosmétique à deux vitesses

Le marché mondial des cosmétiques connaît une croissance moyenne annuelle supérieure à 4%, avec cependant une opposition marquée entre les marchés matures représentés par l'Europe, l'Amérique du Nord et le Japon d'une part, et les marchés émergents comme la zone Asie-Pacifique et la zone Amérique du Sud d'autre part (Figure 18).



**Figure 19 : Marchés développés VS émergents dans le secteur de la cosmétique (Szalai Ildiko, 2015)**

Dans le secteur cosmétique, comme dans beaucoup d'autres, les marchés européens et américains sont très matures, et ce depuis de nombreuses années. La consommation de cosmétiques par habitant y est importante : en 2014, les Français ont dépensé en moyenne 160 € en produits cosmétiques (la moyenne européenne était alors de 140 € par habitant). Même si ce chiffre peut paraître élevé, il est aisé de se rendre compte de notre

consommation annuelle. Chaque jour, nous nous brossons les dents avec du dentifrice, nous nous lavons avec du savon et du shampoing, et nous utilisons du déodorant ainsi que du parfum. Ces rituels, pourtant communs, ne prennent pas en compte les produits des soins de la peau, des soins capillaires ou de maquillage. On estime donc que chacun d'entre nous utilise au minimum cinq produits cosmétiques différents par jour (O'Quin, 2014).

Pour les entreprises, l'introduction de nouveaux gestes dans la routine de ces populations s'avère donc compliqué. Les marchés saturés ne pouvant plus réellement progresser par l'évolution démographique ou l'amélioration du pouvoir d'achat, l'ouverture internationale est donc inévitable (O'Quin, 2014)

A l'international, on note la présence de nombreux nouveaux marchés émergents au-delà des BRICS traditionnels (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud, par Goldman Sachs en 2003), comprenant le Pakistan, le Maroc, l'Indonésie, l'Arabie Saoudite, le Vietnam et les Emirats Arabes Unis. On peut également retrouver le terme de CIVET, inventé par des experts de HSBC en 2010. Les CIVETS, ce sont la Colombie, l'Indonésie, le Vietnam, l'Egypte et la Turquie (The Economist, 2009).

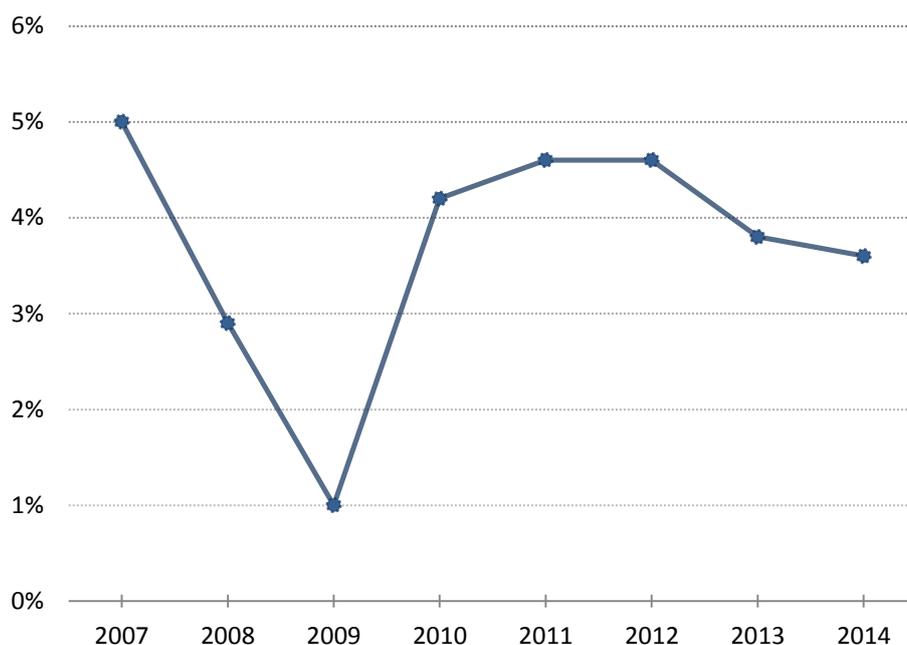
Mais les BRICS restent bien la principale force de ce qui est désigné comme les marchés émergents. En 2011, ces marchés ont été à l'origine de 81% de la croissance des ventes de cosmétiques dans le monde (Euromonitor International), et plus de la moitié (54%) a été attribué aux BRIC (Loboda, et al., 2013).

L'industrie cosmétique est ainsi attirée depuis quelques années par le golfe persique et par le Brésil. Mais elle est avant tout préoccupée par l'Asie, qui représente la plus grande part de marché dans le secteur cosmétique. La région Asie-Pacifique regroupe plus de 4 milliards d'habitants, soit les deux tiers de la population mondiale. Exceptions faites du Japon et de la Corée du Sud, qui sont déjà des marchés matures, cette zone représente un énorme potentiel pour les entreprises de cosmétiques en ce qui concerne les nouveaux clients (Dewachter, 2015).

Chaque année, en Chine, les ventes de produits cosmétiques progressent en moyenne de 15 % et ont atteint plus de 35 milliards de dollars en 2013. Ce taux de croissance est nettement supérieur à celui des ventes de cosmétiques à l'échelle mondiale, estimé entre 4 et 5% (Mobius, 2013 ; Cosmetics Europe, 2014).

### ***II. 5.3. Un marché cosmétique résistant à la crise mondiale***

La croissance moyenne annuelle du marché cosmétique mondial est de 4,4% depuis près de 15 ans, avec des taux de croissance variant de 3 % à 5 % selon les années (Figure 20).



**Figure 20 : Croissance annuelle de l'industrie cosmétique de 2007 à 2014 (source Statista, 2016)**

Ce marché fait donc preuve d'une croissance durable, tout en démontrant une capacité à résister aux instabilités économiques et politiques (source L'Oréal, 2008).

La crise économique mondiale, qui a touché la France à la fin de l'année 2008, a eu un fort impact sur le secteur cosmétique, même si la croissance mondiale est restée positive, grâce au dynamisme des pays émergents.

En France, la crise économique a entraîné une inflation moyenne de 4,5% sur l'année 2008, et le panier des ménages français a diminué de 22 produits sur cette période (Chiche, 2010). L'augmentation des prix a réduit la consommation cosmétique moyenne par personne de 2,3% sur un an (Arnoud et al., 2011).

En période de crise, le secteur des cosmétiques (parfums inclus) répond aux attentes de bien-être et de confort des consommateurs. Ce marché représente un luxe accessible auquel ils ne sont pas enclins à renoncer. De plus, le budget annuel réservé aux cosmétiques reste relativement faible (moins de 200 euros en moyenne). Ils sont donc moins exposés aux variables d'ajustement des ménages en temps de crise (David, 2009; Precepta, 2009).

Mais cette crise économique a cependant modifié les habitudes de consommation, en provoquant un déclin des marques premium au profit des produits grand public, comme en attestent, par exemple, les ventes des produits La Prairie, marque ultra-luxe du groupe allemand Beiersdorf, qui ont chuté de 20% au 1<sup>er</sup> semestre 2009. De même, les produits de luxe de L'Oréal (Lancôme, Kiehl's ou Yves Saint Laurent) ont perdu 13% de parts de marché sur la même période (Vulser, 2009). Les autres grands groupes cosmétiques

premium, comme l'américain Estée Lauder ou le japonais Shiseido, ont également vu leurs ventes de produits chuter en 2009.

En 2014, l'industrie cosmétique a enregistré une croissance de 3,6%, inférieure à la moyenne observée de 4,4% sur les 15 dernières années. Ce ralentissement de la croissance est principalement dû à l'environnement économique instable régnant sur les marchés développés, mais il est atténué grâce à la dynamique des marchés émergents.

#### **II. 5.4. Un marché d'avenir**

Avec l'accroissement naturel des populations, l'augmentation de l'espérance de vie et des revenus dans un grand nombre de pays, les frontières du marché cosmétique sont amenées à être redessinées.

Les marchés émergents, dont dépend déjà aujourd'hui la croissance mondiale, occuperont une place de plus en plus importante pour les entreprises cosmétiques. Les profils différents des consommateurs de ces pays vont continuer à entretenir une diversification des routines de beauté, enrichissant le marché mondial (source L'Oréal, 2008).

Bien que les grands acteurs du marché cosmétique semblent indétrônables, l'industrie pharmaceutique, contrainte de trouver des relais de croissance à la pharmacie humaine, pourrait également venir modifier le jeu concurrentiel sur ce secteur. Les groupes pharmaceutiques pourraient ainsi se tourner de plus en plus vers les soins grand public (Desclos, 2012).

Le secteur de l'esthétique médicale, fort d'une croissance de 8,5% cette année, attire de plus en plus de grands groupes, notamment pharmaceutiques. L'esthétique médicale se situe à la limite du marché cosmétique, les produits injectables constituant toujours le premier segment de ce secteur. Mais des soins non invasifs, comme les cosméceutiques (ou *cosmétique active*), destinés aux dermatologues, en font également partie. Le Laboratoire Filorga en est un très bon exemple (Fleitour, 2016).

Bayer, société pharmaceutique allemande, investit de plus en plus dans ce qu'elle nomme « la médecine de confort ». Le laboratoire suisse Galderma, appartenant au groupe Nestlé depuis 2014, a racheté la société suédoise Q-Med, spécialisée en médecine esthétique afin de devenir un acteur majeur dans ce secteur. L'Oréal, leader du marché cosmétique actuel, est également présent dans le domaine de l'esthétique médicale avec ses marques dermo-cosmétiques La Roche-Posay, Vichy ou Skinceuticals (Andreau, 2016).

«Les appareils de cosmétique instrumentale émergent rapidement sur le marché mondial et créent une nouvelle catégorie importante dans le domaine des soins de la peau» a déclaré Frédéric Rozé, PDG de L'Oréal USA. Le géant des cosmétiques a ainsi racheté Pacific

Bioscience Laboratories (PBL) en 2011 pour ses produits et sa brosse nettoyante Clarisonic (Figure 21) (Reuters, 2011).



**Figure 21 : Brosse Mia 2 de Clarisonic®**

« Rien ne prédit que les cosmétiques de demain seront des crèmes », analyse Jean-Claude Le Joliff, biologiste et consultant en innovation cosmétique (source LSA, 2012).

Pour s’implanter sur le marché, les innovations cosmétiques doivent rencontrer une population réceptive, mais ne doivent pas impliquer de nouvelles technologies trop coûteuses.

Les ultrasons et le laser sont des technologies existant depuis longtemps, mais qui commencent à trouver une place importante sur le marché cosmétique mondial.

Le « *cosmétotextile* » est un autre exemple d’innovation cosmétique, où la microencapsulation a permis d’intégrer des quantités spécifiques de substances cosmétiques dans un article textile (Source : Bureau de Normalisation des Industries Textiles et de l’Habillement (BNITH)). Au début de l’année 2000, la marque Dim a ainsi commercialisé un collant hydratant. Avec l’évolution de la technologie, d’autres marques ont lancé des produits sur le marché, comme le Shorty Minceur® de Mixa (source LSA, 2012).

Mais les avancées technologiques en matière de cosmétiques ne sont pas toujours à l’origine des nouveaux produits que l’on retrouve sur les différents circuits de distribution. En effet, la pression médiatique et les scandales autour de certains produits suffisent à créer de nouveaux marchés, comme en atteste la multiplication des produits étiquetés « sans paraben » depuis 2004.

La « beauté éthique » entre également dans cette dimension, afin de redonner une image plus écologique au secteur cosmétique. La marque Yves Rocher est engagée depuis des années pour la protection de la nature. C’est également le cas de la marque Klorane (groupe Pierre Fabre) qui est à l’origine d’un projet contre la désertification en Afrique. Les exemples ne manquent pas quant aux engagements pris par les marques pour la sauvegarde de la biodiversité, la réduction des emballages ou la réduction des ingrédients polluants dans les

formules cosmétiques. Le développement durable a donc également touché le secteur cosmétique, et offre de nouvelles opportunités de marché pour séduire les consommateurs concernés (Dhouailly, 2016).

### III. La mondialisation cosmétique

---

« *La mondialisation culturelle produit tout à la fois de l'uniformité et de la diversité* » (Bordes, 2007).

Chaque jour, les voyageurs se rendent compte du rapprochement singulier des cultures autour du monde, quand les habitants d'une même ville peuvent observer que la culture locale y devient de plus en plus hybride.

Cette tendance à l'uniformisation ou l'hybridation dépend du secteur d'activité concerné. Qu'en est-il des cosmétiques ? La mondialisation a-t-elle pour simple effet d'uniformiser les routines et les produits de beauté ? (Bordes, 2007)

Revenons tout d'abord sur le concept de mondialisation, avant de nous intéresser aux effets de la mondialisation du secteur cosmétique sur les populations locales.

#### III. 1. EVOLUTION DE LA MONDIALISATION

La définition et le concept même de mondialisation a fait et fait toujours l'objet de nombreuses discussions, de débats et d'importants travaux dans le monde.

La mondialisation peut être définie comme une vague « *de libéralisation des échanges, des investissements et des flux de capitaux ainsi que l'importance croissante de tous ces flux et de la concurrence internationale dans l'économie mondiale* » (De Senarclens, 2002).

Elle traduit principalement une intensification des échanges économiques entre les grands pôles de croissance que représentent l'Amérique du Nord, l'Europe occidentale, le Japon ainsi que les nouveaux pays industrialisés d'Asie (Chine, Inde et Indonésie).

L'espace international se rétrécit, ce qui crée des interactions plus denses entre les sociétés et implique un processus d'interpénétration croissante des différentes cultures (De Senarclens, 2002).

##### III. 1.1. *La première mondialisation, amorcée au XIX<sup>e</sup> siècle*

La période allant des années 1880 au début de la Première Guerre mondiale est considérée par beaucoup comme étant celle de la « première mondialisation ». Cette période se

caractérise par une intensification des échanges et une internationalisation de l'économie (Abélès, 2008).

La première zone commerciale du monde se situe alors en Europe où transitent deux tiers des échanges mondiaux, répartis entre le charbon, le fer et les produits manufacturés (El Kadiri et al., 2004).

### **III. 1.2. La mondialisation contemporaine**

La mondialisation dit contemporaine débute après la Seconde Guerre mondiale, grâce au principe du libre échange, c'est-à-dire grâce à la suppression des barrières douanières et de tout ce qui peut entraver le commerce international (El Kadiri et al., 2004).

*« Les gens et les lieux de par le monde sont aujourd'hui extensivement et densément connectés les uns aux autres en raison des flux transnationaux croissants de capitaux et de marchandises, d'informations et d'idées, et d'êtres humains »* (Kalb, 2000).

Aujourd'hui, la mondialisation s'articule autour de la production et de son organisation, intimement liée à la révolution informatique. Cet essor de la technologie informatique, qui permet de faciliter les transmissions entre différents acteurs autour du globe, a créé une « *économie informationnelle* ». Cette économie est caractérisée par l'hégémonie du « *travail immatériel* » sur les autres formes de production, où dominant le savoir, l'information, la communication et la production de services. Ainsi, les opérations de conception et de communication autour d'un produit deviennent prédominantes par rapport à la fabrication-même du produit (Abélès, 2008).

Mais la mondialisation de l'économie n'existe pas encore totalement. Seul le secteur financier présente aujourd'hui les caractéristiques d'une mondialisation avancée.

*« L'intégration des marchés dans les autres secteurs reste limitée en comparaison avec le degré d'intégration qui devrait théoriquement caractériser une véritable économie mondialisée »* (Bolduc & Ayoub, 2000).

## **III. 2. MONDIALISATION ET INDUSTRIE COSMETIQUE**

### **III. 2.1. Le développement sur les nouveaux marchés**

Comme nous l'avons vu précédemment, le développement sur de nouveaux marchés permet de maintenir un rythme de croissance soutenu pour les industries cosmétiques, car les marchés traditionnels tendent à stagner. Mais cela pose de difficiles questions de management : comment appréhender des cultures très différentes, éléments nécessaires

quand on est dans un secteur de biens de consommation ? Comment réaliser au mieux les implantations ? Comment intégrer des personnes de nationalités différentes au sein du groupe ? Comment répondre aux besoins et aux attentes de consommation que nous connaissons peu ?

Le succès d'une marque internationale tient vraisemblablement à sa flexibilité et à sa capacité à s'adapter face à des situations culturelles bien différentes de celles qu'elle peut rencontrer dans son pays d'origine.

En effet, l'appropriation des produits par un peuple est loin d'être neutre. Elle met en œuvre des référentiels historiques et culturels qui vont conditionner l'interprétation du message véhiculé par l'entreprise. Il faut donc pouvoir s'adapter au marché sélectionné. Ainsi, le développement sur les nouveaux marchés n'implique pas nécessairement un danger pour la diversité des civilisations. « *La circulation culturelle met en jeu des processus plus complexes : l'idée d'un tiers-monde intégrant passivement les productions de l'Occident est caricaturale* » (Abélès, 2008)

Pour les grandes entreprises cosmétiques, le développement à l'international représente donc plus que le simple recours à un accent local dans leur communication. En fait, les actifs et les supports développés pour les marchés matures doivent être réadaptés afin de pouvoir répondre aux codes et préférences locales (Tungate, 2012). Il ne s'agit pas d'imposer les stéréotypes de la beauté occidentale aux autres pays. La mondialisation ne peut pas et ne doit pas être une sorte de colonisation.

Les entreprises réfléchissent donc de plus en plus selon l'approche « *Think global, act local* ». Soucieuses de réussir leur implantation dans chacun des pays-cibles, certaines marques cosmétiques de renommée arrivent à être prises aujourd'hui pour des marques locales : Nivea en est l'exemple parfait. La marque du groupe allemand Beiersdorf ne communique pas sur son origine. Ainsi, les consommateurs ont tendance à penser que les fameux produits siglés du rond bleu Nivea sont originaires de leur pays (Lewi & Lacoëuilhe, 2007). Le groupe L'Oréal a également recours à cette approche pour nombre de ses marques. Dans son portefeuille de marques, l'ancienne marque française « Laboratoire Garnier » a été renommée « Garnier » en 1996, et a bénéficié d'un repositionnement marketing. Ce changement de nom a facilité son appropriation dans les pays où la marque a été commercialisée. Avant son changement d'appellation, la marque capillaire réalisait 80% de son chiffre d'affaires en France. Aujourd'hui, Garnier réalise moins de 20% du total de ses ventes en France (Collin et al., 2009).

L'adaptation des produits, des ingrédients, des packagings et des publicités permet aux entreprises cosmétiques de mieux s'implanter dans toutes sortes de pays.

Cependant, la volonté des entreprises cosmétiques d'apparaître locales ne concerne pas toutes leurs marques, mais seulement celles destinées aux classes populaires, touchant un public large partout dans le monde.

Les marques se situant dans le secteur du Premium (voir § II-1.2), comme Shiseido ou Dior, ne sont donc pas intéressées par ce mouvement. En effet, « *leurs clients achètent en partie une valeur fondée sur l'idée que, si elles voyageaient à Tokyo ou à Paris, elles trouveraient le même produit, intact. C'est pourquoi le luxe ne cherche pas à apparaître local : sa valeur ajoutée tient à son internationalité ou à ses racines étrangères* » (Kapfere, 2003 - 2004).

### **III. 2.2. Contraintes d'implantation**

Pour les industries cosmétiques, les contraintes liées aux activités d'export sur les nouveaux marchés doivent être surmontées pour pouvoir pénétrer le marché sélectionné.

Parmi ces contraintes, on retrouve tout d'abord les risques liés aux instabilités politiques des pays concernés. Les nouvelles régions ciblées par l'industrie cosmétique sont souvent des pays engagés dans un processus de transition politique (Thiébaud, 2011). Mais ces processus de transition ne sont pas mis en œuvre partout, certains pays conservant un régime autoritaire, comme la Chine. Certaines tensions internationales peuvent donc venir compliquer les implantations commerciales.

Les aspects réglementaires sont également une contrainte majeure à l'implantation dans certains pays. En effet, comme nous l'avons vu, il n'existe pas de réglementation mondiale des cosmétiques. Le système réglementaire des pays évolue souvent, et peut compromettre rapidement toute une stratégie de pénétration d'un marché mise en place par une entreprise étrangère (O'Quin, 2014).

Par exemple, en Inde, il faut répondre à de nombreuses réglementations avant de pouvoir y implanter une activité économique, et les procédures réglementaires varient entre les 29 états Indiens (Dewachter, 2015).

Les cosmétiques sont fortement exposés aux risques sanitaires, et sont donc soumis à des contrôles et à une veille sanitaire. Les risques sanitaires peuvent être internes, car il appartient à l'entreprise de réaliser les tests d'innocuité sur ses produits, et externes, en raison de l'environnement et de la biodiversité du pays (O'Quin, 2014). Des scandales d'ordre alimentaire, comme la crise de la vache folle dans les années 1990, peuvent ainsi toucher le secteur des cosmétiques. Dans ce cas, l'utilisation du collagène, protéine du tissu conjonctif, était courante pour les formulations cosmétiques anti-âge. Mais cette protéine fibreuse était souvent d'origine bovine, ce qui a entraîné son retrait (Nascivet, 2011).

Tous ces facteurs contribuent à la réussite ou à l'inverse, à l'échec d'un développement international.

### ***III. 2.3. Exemples illustrant l'implantation de marques***

#### ***III. 2.3.1. Un échec d'implantation : cas de la marque Garnier en Chine***

En 2014, le groupe L'Oréal a décidé de retirer sa marque Garnier du marché chinois. Garnier représente pourtant la deuxième marque du groupe français, avec un chiffre d'affaires estimé à près de 5 milliards d'euros. Mais son chiffre d'affaires en Chine peinait à atteindre plus de 1% de celui de la filiale L'Oréal dans ce pays (Dromard, 2014).

Plusieurs raisons peuvent expliquer l'échec de l'implantation de la marque Garnier en Chine.

Premièrement, Garnier a souffert d'un mauvais positionnement sur le marché. Les prix des produits proposés étaient trop élevés pour s'installer sur le marché des produits de soin grand public chinois, et trop bas pour faire partie de la division Luxe du groupe L'Oréal.

Le marché des produits de soin grand public est extrêmement concurrentiel en Chine, où de nombreuses marques locales séduisent les consommateurs. Ainsi, de puissantes marques chinoises comme Inoherb ont pu concurrencer directement Garnier sur ce marché (Dromard, 2014).

Deuxièmement, le mode de distribution choisi pour la marque Garnier n'a pas été concluant. L'Oréal a distribué ses produits grâce à un réseau de grands magasins en Chine, avant d'investir les rayons des hypermarchés. La marque Garnier s'est appuyée, quant à elle, sur un réseau de distribution d'une marque locale, Mini Nurse, rachetée en 2004 par L'Oréal. Les prix proposés, trop élevés, n'étaient donc pas en adéquation avec ce type de distributeur, et les quantités vendues étaient trop faibles pour générer des recettes à la hauteur du groupe français (Chapuis et al., 2014).

L'Oréal a donc décidé de recentrer ses efforts sur ses deux marques-phares, L'Oréal Paris et Maybelline New York (Garoscio, 2014).

En conclusion, Garnier a souffert d'une concurrence trop forte des marques locales, et a éprouvé des difficultés pour pénétrer le marché chinois dans la catégorie des produits de milieu de gamme (entre premium et mass-market).

#### ***III. 2.3.2. Une réussite d'implantation : cas de la marque Avène en Chine***

En 2013, 1,7 million de produits formulés à base d'eau thermale Avène (marque-phare des Laboratoires Pierre Fabre) ont été vendus sur le territoire chinois. On estime qu'un produit de la marque Avène y est vendu toutes les 5 secondes (source Pierre Fabre, 2014).

Selon une étude menée par l'IFOP en 2013, le secteur de la dermocosmétique connaît une forte croissance dans les marchés émergents, notamment en Chine qui représente actuellement le 6<sup>e</sup> marché mondial (source L'Oréal, 2013).

La marque Avène y est distribuée dans plus de 1000 points de vente, répartis dans 230 villes chinoises. La marque française a donc réussi son implantation en maîtrisant tout d'abord son réseau de distribution. Comme l'indique Francis Canet, directeur général de Pierre Fabre en Chine, le groupe a privilégié le modèle de vente aux comptoirs des pharmacies et des drugstores, en présence de conseillères spécialisées (Canet, 2010).

La marque Avène a également bénéficié d'un bon positionnement sur le marché, en adaptant sa stratégie au territoire chinois, tout en bénéficiant de l'image positive des cosmétiques français à l'international. Les consommatrices ciblées sont des femmes de moins de 30 ans, spécialement fidélisées par un département « Service Clientèle » mis en place par la marque (source Pierre Fabre, 2014).

Bien que le marché des eaux thermales en Chine soit disputé entre plusieurs marques, notamment françaises comme La Roche-Posay ou Vichy (groupe L'Oréal), c'est un marché en pleine croissance.

La pollution et son effet déshydratant sur la peau est l'une des principales raisons de l'engouement pour ce type de produit. Dans la philosophie taoïste présente en Chine, l'eau est un symbole de santé et de beauté. Les eaux thermales, provenant de sources naturelles, ont donc facilement trouvé leur place sur le marché cosmétique chinois.

La marque a donc pu s'implanter en s'orientant sur le marché spécifique de la dermocosmétique, qui attire de plus en plus de jeunes Chinoises, et qui connaît une concurrence moins forte que d'autres secteurs cosmétiques. Elle a également mis en avant son côté Premium, en garantissant une sécurité totale de ses conditionnements, élément important dans un pays tristement habitué aux scandales sanitaires.

### **III. 3. L'INNOVATION INVERSEE OU REVERSE INNOVATION**

Pour mieux anticiper les différents besoins et désirs en matière de produits cosmétiques, l'innovation inversée (figure 22) a été adoptée par les entreprises afin de placer le consommateur au cœur de leur stratégie d'innovation.

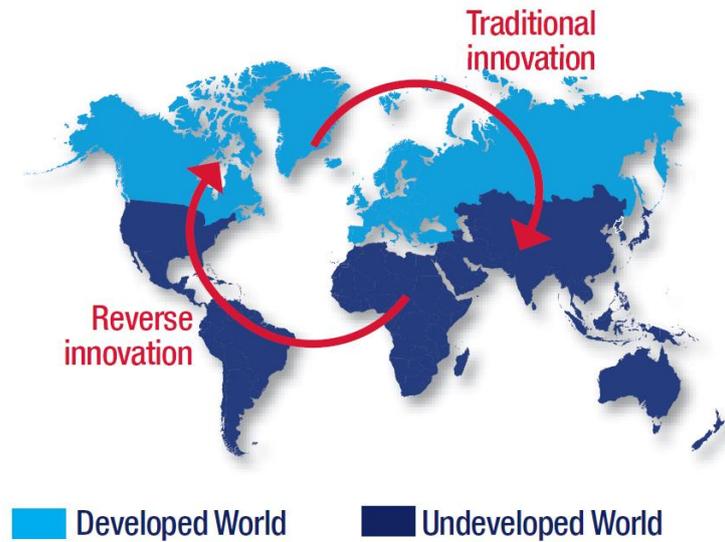


Figure 22 : Cartographie de l'innovation inversée (source Pierre Fabre, 2016)

« A rebours du chemin traditionnel, l'innovation inversée consiste, pour une entreprise occidentale, à concevoir d'abord un produit dans et pour les pays émergents, avant de le commercialiser dans le Nord pour y susciter, éventuellement, de nouveaux marchés » (Hennebelle, 2012).

La réflexion d'un produit spécifique à une région des pays émergents peut ainsi conduire, par l'innovation inversée, à un succès dans les pays développés, voir un succès mondial (Figure 23).

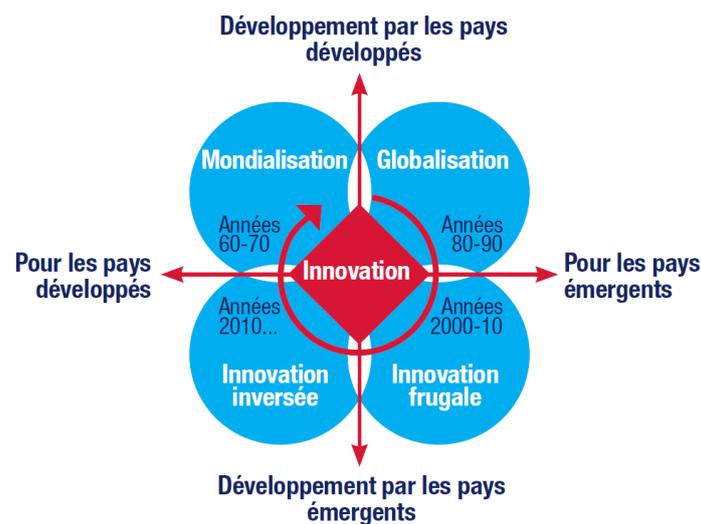


Figure 23 : Schéma de l'innovation inversée (source Pierre Fabre, 2016)

Ce type d'innovation s'oppose à une simple exportation par le fait qu'elle existe en fonction des besoins des marchés émergents.

Parmi les exemples d'innovation inversée, nous pouvons citer la BB crème venue d'Asie, qui a su créer un nouveau segment en Europe et dans le monde entier (source Pierre Fabre, 2016).

## **IV. Les marques cosmétiques locales, nationales et internationales**

---

### **IV. 1. QU'EST CE QU'UNE MARQUE LOCALE ?**

Une marque locale est « *une marque commercialisée et gérée uniquement dans un seul pays. Elle n'est présente sous son appellation que sur un territoire donné, qui est le plus souvent un pays ou un ensemble limité de pays qui partagent une langue ou une culture commune* » (Bathelot, 2016).

Toutefois, il est possible qu'une marque locale soit en réalité une marque internationale, dont la stratégie marketing a été de l'adapter aux différents pays-cibles en utilisant des appellations distinctes.

### **IV. 2. QU'EST CE QU'UNE MARQUE GLOBALE ?**

Une marque internationale est une marque qui est gérée et distribuée au niveau international, avec des adaptations possibles concernant sa stratégie marketing.

Une marque globale est « *la forme la plus aboutie d'une marque internationale, connue des consommateurs sous le même nom dans plusieurs pays du monde simultanément, et gérée de la façon la plus standardisée possible* » (Jolivot, 2013).

La marque globale facilite son identification, et permet de réaliser des économies d'échelle. Mais ce modèle de marque unique peut rencontrer quelques problèmes éventuels d'appréhension (prononciation, évocation, symbolisme,...) (Bathelot, 2016).

Une marque mondiale, quant à elle, est une marque qui a la capacité de générer un chiffre d'affaires de l'ordre du milliard de dollars.

### **IV. 3. LES DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION POUR LES MARQUES COSMETIQUES**

Dans un environnement concurrentiel, toutes les entreprises ont besoin de communiquer dans le but de promouvoir leur image auprès de leurs partenaires et de leurs clients.

On peut identifier deux grands types de communication, en fonction de la stratégie employée par l'entreprise.

#### **IV. 3.1. Communication produit / marque**

Une communication produit ou une communication marque permet de mettre en valeur ce que le client achète. Selon le contenu du message transmis, on distingue deux niveaux de communication.

##### **IV. 3.1.1. La communication produit**

Forme la plus courante de communication publicitaire, la communication produit permet au client d'être informé sur les qualités techniques et les performances spécifiques du produit cosmétique qu'il achète (Bathelot, 2015).

Cette communication augmente l'attractivité du produit ; elle permet de concrétiser l'intention d'achat du consommateur.

Pendant l'utilisation du produit cosmétique, « *la communication produit contribue également à ancrer sa consommation dans un processus fidélisant* » (Mantalo Conseil, 2016).

##### **IV. 3.1.2. La communication de marque**

La communication de marque permet de communiquer sur les valeurs et l'environnement sensoriel véhiculés par la marque, définissant ainsi sa personnalité.

Cette communication implique donc un positionnement de la marque sur des valeurs symboliques et émotionnelles, afin de toucher directement le consommateur (Mantalo Conseil, 2016).

#### **IV. 3.2. Communication institutionnelle**

Pour les entreprises, la communication institutionnelle peut également être retrouvée sous le nom de « *communication corporate* ».

« *La communication institutionnelle se distingue classiquement de la communication de marque et produit dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue, et non directement ses produits* » (Bathelot, 2015).

Elle a pour but de promouvoir l'image de l'entreprise, et la cible de cette communication est double, c'est-à-dire qu'elle s'adresse aux services internes et externes à l'entreprise. Elle permet ainsi de conserver l'image et les valeurs d'une entreprise vis-à-vis de ses actionnaires, de ses salariés, et de ses dirigeants (niveau interne) ou de ses clients, de ses partenaires et des médias (niveau externe) (Ntumba Manda, 2008).

Certaines grandes marques du domaine cosmétique sont mises en lumière, parmi d'autres marques appartenant au même groupe (Figure 24).

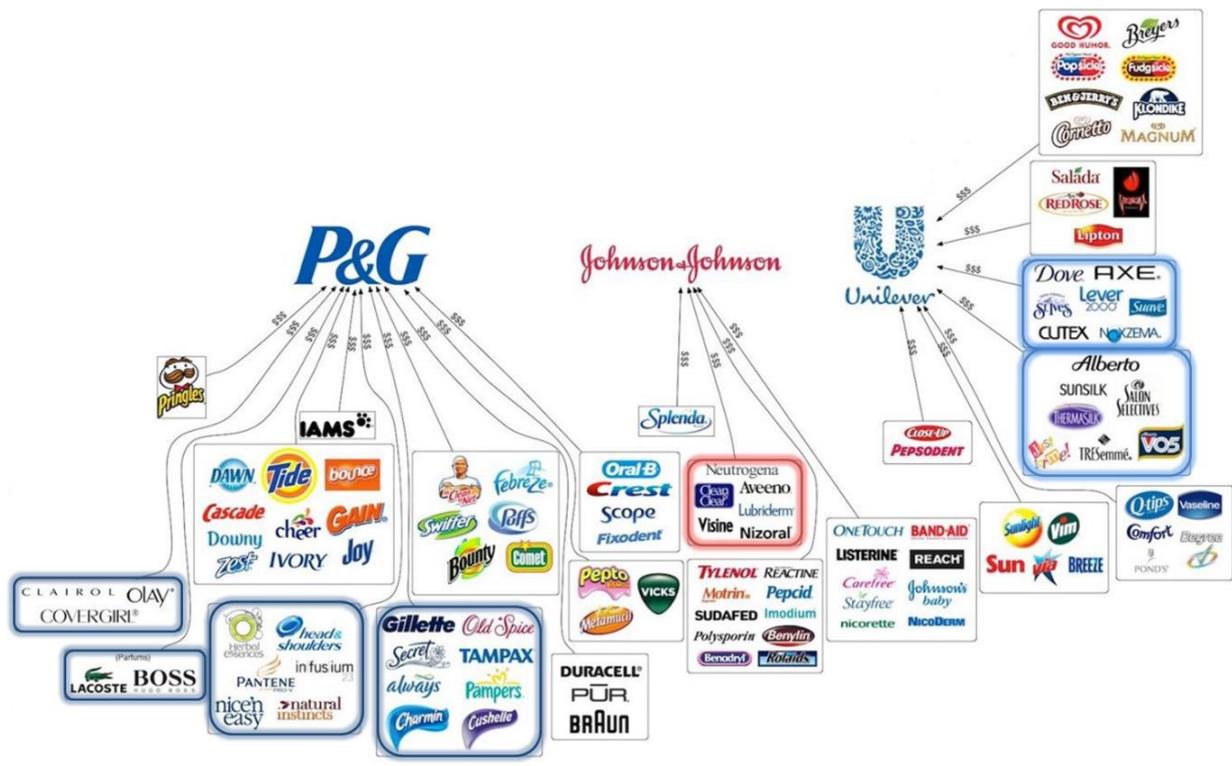


Figure 24 : Schéma simplifié de 3 grands groupes cosmétiques et de leurs marques respectives (source Convergence alimentaire, 2012)

Le groupe Procter&Gamble, par exemple, possède des marques comme Pringles, Febreze ou Duracell, mais également la marque de parfums Lacoste ou la marque de shampoing Head&Shoulders. Cependant, avec un marketing de marque, Head&Shoulders ne communique pas sur son appartenance au groupe P&G, mais bien plus sur sa position de leader sur le marché des shampoings antipelliculaires.

Ceci est souvent vrai dans une culture résolument occidentale. En effet, le concept de la marque produite, sans rapport explicite avec l'entreprise dont elle dépend, est né aux Etats-Unis.

A l'inverse, au Japon, « *marque et entreprise se confondent, et celle-ci est la source de respect, de confiance et d'admiration* » (Kapfere, 2003 - 2004). L'entreprise fait bénéficier de

son aura tout produit que celle-ci met sur le marché (par exemple la marque Yamaha, à l'origine fabricant de pianos, est aussi connue pour ses motos ou son matériel hi-fi).

« *Certaines entreprises européennes ont, à leur façon, eu aussi un comportement de marque à la japonaise, mais elles sont plus rares* » (Kapfere, 2003 - 2004). Nestlé en est un modèle.

#### **IV. 4. LA CONCURRENCE DES MARQUES SUR LE SEGMENT DES SOINS DE LA PEAU**

##### ***IV. 4.1. Rachat de marques***

Dans leur démarche d'internationalisation, les entreprises cosmétiques rachètent souvent d'autres entreprises ou des marques locales.

Elles peuvent alors soit conserver et faire vivre la marque locale car sa notoriété est déjà établie dans le pays, soit tuer la marque locale si sa notoriété est jugée trop faible ou concurrentielle avec d'autres marques du groupe.

La mondialisation a ainsi entraîné la disparition de nombreuses marques locales, soit parce qu'elles étaient en concurrence directe avec une marque d'un grand groupe, soit par rachat d'entreprises, ou par manque de visibilité.

L'optimisation du portefeuille de marques et d'activités est une tendance de fond pour les acteurs majeurs de l'industrie cosmétique (Desclos, 2012).

L'entreprise L'Oréal, spécialiste de cette tendance, possède ainsi une stratégie d'internationalisation du groupe qui repose sur deux axes majeurs. Elle réalise l'acquisition stratégique d'une marque étrangère, et réadapte son positionnement sur le marché ou sa zone de commercialisation afin de redonner un nouveau souffle à cette marque, et de créer un nouveau moteur de croissance pour le groupe français (Collin et al., 2009).

En effet, les groupes entendent enrichir leur portefeuille de marques, comme en atteste la prise de contrôle d'Erborian par L'Occitane, ou se renforcer sur un segment donné (rachat de Cadum par L'Oréal afin de se renforcer sur le secteur bébé en GMS).

Les grands groupes peuvent également compléter leur offre, comme l'a fait le groupe français LVMH avec le rachat des marques naturelles telles que Nude Brands et Ole Henriksen.

Enfin, les entreprises cosmétiques veulent bénéficier de l'essor des nouveaux marchés, en rachetant des marques locales présentant un fort potentiel de croissance. On peut ainsi citer en exemple le rachat de l'entreprise colombienne Vogue par L'Oréal, celui de l'entreprise

turque Flormar par Yves Rocher, le rachat de l'entreprise russe Kalina par Unilever, ou encore celui du chinois TJoy par Coty (Desclos, 2012).

Les derniers rachats de marques effectués en 2014 par trois des cinq premiers groupes cosmétiques mondiaux sont présentés figure 25.

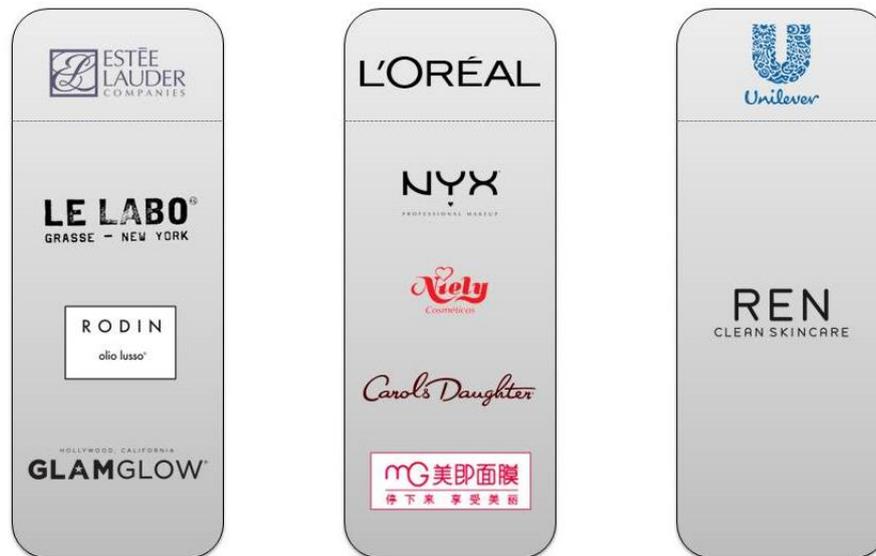


Figure 25 : Acquisition des marques par les grands groupes cosmétiques – 2014 / 2015 (Szalai Ildiko, 2015)

#### IV. 4.2. Le retour des marques locales

L'américain T. Levitt, économiste et professeur à Harvard, écrivait en 1983 qu'il n'y avait pas d'espoir pour les entreprises en dehors des marques mondiales.

Force est de constater que sa prédiction était en partie erronée.

En effet, concurrencés par le succès des marques locales, les produits grand public du groupe L'Oréal ont réalisé de mauvaises performances en ce qui concerne les ventes en 2015. Cette année, les chiffres des ventes des détaillants ont montré que les marques locales étaient gagnantes, et la proximité géographique n'est pas la seule clé de leur succès. Leur positionnement réfléchi sur des marchés porteurs, et leur réactivité pour s'adapter aux nouvelles tendances permettent également aux marques locales de venir concurrencer les marques internationales sur leur marché (Reuters, 2016).

La force des marques locales peut ainsi s'expliquer par plusieurs raisons : la force du lien qu'elles entretiennent avec les consommateurs locaux, l'adaptation au niveau économique du pays en question, l'effort de satisfaction des motivations d'achats... (Kapferer, 2000).

Malgré un choix immense parmi les marques globales, les consommateurs restent donc bien souvent attachés aux marques locales, présentes dans leur paysage depuis des années. Ils peuvent ainsi résister à l'offre des grandes marques cosmétiques, bien souvent, par facilité et par des prix plus abordables. C'est la raison pour laquelle les grands groupes cosmétiques essaient de faire vivre les marques locales après leur rachat.

*« Les recherches les plus récentes montrent également que l'atout-clé d'une marque locale est la confiance : or en ces périodes de doute, de scandales alimentaires, la valeur de confiance est un atout »* (Kapferer, 2003 - 2004).

Pour cause, on assiste à une intolérance croissante du public face aux agissements non éthiques des grandes marques. Une grande partie de consommateurs n'acceptent plus que les marques ne prennent pas en compte les préoccupations environnementales dans leur développement. Les marques locales s'engagent bien souvent, quant à elles, dans la lutte pour le développement durable et d'autres actions environnementales. Elles bénéficient donc d'une image plus écologique et responsable que les grandes multinationales cosmétiques.

Enfin, il est important de souligner qu'une marque locale ne s'adresse pas nécessairement à un marché de petite taille. Ne l'oublions pas, ce que nous appelons de l'extérieur une « marque locale » dans un pays comme l'Inde, est une marque visant 300 millions de consommateurs indiens potentiels. Certaines marques locales valent bien, par la taille de leur marché, nos marques européennes (Kapferer, 2000).

## **PARTIE 2**

### **I. Les marques cosmétiques par continent, sur le segment des soins de la peau**

---

L'objectif est de donner ici un panorama du marché des soins de la peau, et plus spécifiquement de la sous-catégorie des soins pour le visage.

Après un bref récapitulatif des spécificités du marché cosmétique sur le continent, nous verrons la répartition des principales marques sélectionnées par pays, symbolisées par leur logo. Puis nous présenterons les différentes « armoires virtuelles de marques » des pays analysés, afin de donner un aperçu plus précis de chacune des marques et de leurs produits des soins de la peau. Les étagères détaillées des armoires, présentant les marques de façon plus précises, seront à retrouver en annexe.

Nous terminerons cette partie par une macroanalyse de l'ensemble de ces marchés, afin d'avoir une vision globale plus précise par continent.

#### **I. 1. SITUATION EN EUROPE**

Le marché européen est estimé à 72,5 milliards d'euros, soit environ un tiers du marché mondial (30,3%). L'Allemagne représente le premier marché du continent (13,01 milliards d'euros), suivie par la France (10,58 milliards d'euros), le Royaume-Uni (10,40 milliards) et l'Italie (9,39 milliards) (source Cosmetics Europe, 2014).

Comme l'indique Cosmetics Europe, l'association représentant les industriels du secteur cosmétique européen, le marché regroupe environ 4500 PME fabricant des cosmétiques, réalisant toutes de bonnes performances à l'export. L'analyse de 19 pays européens et de plus de 60 marques nous a permis de réaliser une synthèse des principales marques présentes sur ce continent (Figure 26).



**Figure 26 : Panorama des principales marques Européennes**

Le positionnement de marché des groupes cosmétiques européens est principalement orienté vers les marchés de grande consommation, notamment pour l'Allemagne et le Royaume-Uni, avec des marques comme Nivea ou Boots. La France, portée par l'image de luxe véhiculée par Paris, se distingue du marché par un positionnement orienté plus premium, et moins sensible à la concurrence, avec des marques telles que Dior, Chanel ou Clarins (Cosmetic Valley, 2011). On doit de nombreuses innovations aux marques françaises dans la catégorie cosmétiques Premium, comme le soin « *Hydra Beauty Micro Sérum* » développé en 2015 par Chanel (Figure 27).



**Figure 27 : Hydra Beauty Micro Sérums de Chanel**

En partenariat avec la société française Capsum, la marque Chanel est parvenue à transposer au niveau industriel les principes de la microfluidique, « *science des systèmes qui manipulent de petits volumes de fluide en utilisant des canaux de la dimension de quelques dizaines de micromètres* » (Whitesides, 2006), afin de fabriquer cette suspension de bulles sans émulsionnant à la texture innovante.

L'Europe de l'Ouest représente également 60% du marché mondial de la dermocosmétique (source L'Oréal, 2014). Cette prédominance européenne s'explique avant tout par l'origine de cette catégorie de produits, inventée dans les années 1960 par les laboratoires Pierre Fabre en France.

De plus, les pharmacies et parapharmacies forment le circuit de distribution majeur en Europe de l'Ouest, et représentent 25% des ventes des soins de la peau (source L'Oréal, 2014).

L'analyse de 19 pays européens et de plus de 60 marques nous a permis de réaliser une synthèse des principales marques présentes sur ce continent (Annexe 1).

### ***1.1.1. Les marques cosmétiques allemandes***

L'Allemagne est le principal pays consommateur de cosmétiques en Europe. Le chiffre d'affaires du marché cosmétique a atteint 12,9 milliards d'euros, ce qui représente une croissance de 0,6% pour cette année (source Business France, 2014).

Le groupe allemand Beiersdorf, qui détient des marques internationales comme Nivea, Eucerin ou La Prairie, domine le marché des soins de la peau en Allemagne avec 16% de parts de marché, devançant le groupe français L'Oréal (Euromonitor International, 2015). La deuxième plus grande multinationale allemande du marché cosmétique est le groupe Henkel, qui possède une multitude de marques cosmétiques telles que Schwarzkopf ou Syoss. À l'image de ces deux marques, le groupe s'est orienté sur le marché des soins capillaires.

Le marché allemand se caractérise également par un nombre important de marques de distributeurs, ou « *private label* », telles que la marque Alverde ou Alterra.

La principale catégorie porteuse du marché des soins de la peau en Allemagne est celle des cosmétiques naturels. Ces derniers ont atteint le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2014, affichant une croissance de plus de 7% (source Business France, 2014). A titre de comparaison, la proportion des cosmétiques naturels sur le marché allemand est deux fois supérieure à celle de la France. Les leaders allemands de cette catégorie sont des marques comme Weleda, Dr. Hauschka ou Lavera (source LSA, 2015) (Figure 28).



Figure 28 : Marques cosmétiques allemandes

### 1.1.2. Les marques cosmétiques anglaises

Le marché des soins de la peau en Angleterre a connu une augmentation de 2% en 2014.

La catégorie des soins premium a enregistré une demande plus importante que la catégorie du mass-market ces dernières années, principalement pour les soins hydratants. Ceci peut s'expliquer par le développement des grandes chaînes de distribution comme Boots, qui proposent de plus en plus de marques premium (Euromonitor International, 2015).

Cependant, avec la domination de Boots qui détient plus de 2500 pharmacies anglaises, la compétition sur les prix des produits cosmétiques est intense, car le marché est sans cesse stimulé par des promotions dans ces enseignes (Lagarde, 2015).

Certaines marques anglaises, comme Lush ou Soap & Glory, ont émergé des marchés de niche pour devenir des acteurs majeurs dans le paysage cosmétique actuel. L'entreprise Lush occupe ainsi la 36<sup>e</sup> place du classement mondial des entreprises cosmétiques, juste derrière l'enseigne Boots (source WWD, 2014). L'influence grandissante de ces marques locales, situées sur les catégories premium et grand public, modifie donc la compétition existante sur le marché (Figure 29).



**Figure 29 : Marques cosmétiques anglaises**

La sortie de nouveaux formats, de cosmétiques multifonctionnels et de nombreuses offres marketing ont donc permis de maintenir une croissance sur le marché anglais.

### ***1. 1.3. Les marques cosmétiques françaises***

La France occupe la place de leader mondial en tant qu'exportateur de produits cosmétiques (5,8 milliards d'euros, en hausse de 4,4% en 2015), loin devant l'Allemagne (2,9 milliards d'euros), le Royaume Uni et l'Italie (Febea, 2016).

Acteur historique sur le marché des cosmétiques, la France profite de l'aura des grands noms de ses groupes cosmétiques comme L'Oréal, LVMH ou Dior pour faire valoir sa notoriété à l'international. Synonyme de qualité, de sécurité, de savoir-faire, de glamour ou de luxe, le « *Made in France* » pour les cosmétiques est reconnu partout dans le monde (source Business France, 2015).

Depuis quelques années, les Français dépensent moins pour leurs produits de soin, spécialement dans les supermarchés. Le pouvoir d'achat des ménages a en effet reculé de 3,3% entre 2010 et 2013 (INSEE, 2015). Le circuit de la pharmacie et de la parapharmacie fait preuve d'une attractivité plus forte. Il concerne les produits des soins de la peau, grâce à la proximité des commerces et aux conseils qui y sont dispensés. La vente des produits cosmétiques sur ce circuit affiche une croissance régulière, comme en 2013 où le taux des ventes a été en évolution de 3,6% (Chapuis, 2014).

Selon la société d'étude Mintel, la France représente plus de 40% du marché des soins de la peau en Europe. L'intérêt des consommatrices pour cette catégorie de cosmétiques entraîne le développement de nouveaux produits à revendications scientifiques, notamment dans la catégorie des dermocosmétiques, intimement liée au circuit de distribution pharmaceutique.

Philippe Besset, vice-président de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France indique que « *la dermocosmétique, avec les compléments alimentaires, pèse en moyenne 6 % du chiffre d'affaires d'une officine, mais dans certaines, cela peut aller jusqu'à 80 %. C'est le cas dans les grandes villes, et dans certaines stations balnéaires et de montagne* » (Chapuis, 2014).

Le marché des soins de la peau en France est dominé par les soins anti-âge. Selon une étude de Mintel, les femmes françaises dépenseraient en moyenne 3 fois plus que les femmes allemandes pour les produits agissant contre les rides et les autres signes de l'âge (source Cosmetics Business, 2013).

Le succès des cosmétiques sous forme de sérum et d'huile a également contribué à la croissance du marché des soins de la peau en France. Les ventes de sérums ont ainsi progressé de 14% au 1<sup>er</sup> septembre 2015, comme les huiles qui ont connu une croissance de 44% sur la même période (source Premium Beauty News, 2015). Les formules avec des textures légères et d'application facile sont donc demandées sur ce marché. La progression des ventes des huiles, essentiellement composées d'ingrédients naturels, s'inscrit dans l'évolution du secteur naturel et bio de la cosmétique en France. Les Français sont en effet plus attentifs aux compositions des cosmétiques, notamment depuis la polémique autour des parabens. Les ventes de cosmétiques naturels, avec des marques françaises comme Léa Nature, Le petit Olivier ou encore Yves Rocher, ont ainsi augmenté de 7% en 2014 (source LSA, 2015).

L'offre française est donc principalement répartie entre les grandes marques orientées sur le secteur premium comme L'Oréal, Dior ou Clarins, les nombreuses marques de dermocosmétiques telles qu'Avène ou La Roche-Posay, et les marques naturelles comme celles proposées par la société Yves Rocher (Figure 30 & 31).

► CONNECTEUR FRANCE



Figure 30 : Marques cosmétiques françaises 1/2



Figure 31 : Marques cosmétiques françaises 2/2

## I. 2. SITUATION EN AMERIQUE DU NORD

L'Amérique du Nord est le premier marché cosmétique mondial, représentant 52,9 milliards d'euros. Le marché des États-Unis à lui seul est estimé à 49 milliards d'euros (source Cosmetics Europe, 2014) et regroupe 32 des 100 premières entreprises cosmétiques mondiales (Figure 32).



**Figure 32 : Panorama des principales marques américaines et canadiennes**

L'entreprise Johnson & Johnson (n°9 mondial) domine le marché des soins de la peau aux États-Unis, avec ses marques Mass market Neutrogena et Aveeno et sa marque Premium RoC (source Euromonitor International, 2015).

Les principales marques cosmétiques américaines et canadiennes sont regroupées dans l'annexe 2.

### ***1. 2.1. Les marques cosmétiques américaines***

En 2013, aux États-Unis, la croissance du marché des cosmétiques de luxe a été tirée par les soins de la peau et le maquillage. La demande en soin de la peau premium a ralenti en 2014, ce qui s'explique par l'absence d'innovation majeure dans ce secteur, sur cette période (source Beauty Globe, 2014).

Les États-Unis représentent le territoire des innovations, et le domaine des cosmétiques ne fait pas exception à la règle. On doit en effet de nombreuses innovations cosmétiques aux Américains, comme dans le domaine de la cosmétique instrumentale avec la brosse Clarisonic, qui effectue 300 micro-oscillations par seconde pour nettoyer le visage en profondeur. Dans le domaine de la protection solaire, la marque américaine Coppertone a développé une technologie de pulvérisation continue ciblée, nommée « Accuspray » (Figure 33).



**Figure 33 : Coppertone® Vaporisation continue Accuspray™ protection solaire**

Ce système breveté correspond à un produit de protection solaire sous forme de vaporisation fine, fonctionnant sous tous les angles et offrant des indices de protection solaire équivalents à ceux retrouvés sur le marché (Alexander, 2014).

On peut également citer l'essor des marques de soins cosméceutiques ou « *Dr Brands* », créées à l'origine par des dermatologues américains, avec des marques telles que Clinique, Skinceuticals, SkinMedica ou encore Neostrata.

Le marché des soins de la peau aux Etats-Unis est dominé par les produits anti-âge, comme le démontre Olay Regenerist, marque américaine spécialisée dans ce type de produits, qui a été la marque la plus vendue aux Etats-Unis en 2014, et qui a réalisé près de 91 millions d'euros de vente (Statista, 2016). Le marché de l'anti-âge aux Etats-Unis est estimé à 1,80 milliard d'euros, avec de nombreuses marques sur ce secteur, comme Clinique, Elizabeth Arden ou Skinceuticals.

Le secteur des produits naturels et bio, ainsi que celui des produits dits « multifonctionnels » (produits revendiquant plusieurs propriétés, comme les BB ou les CC crèmes) constituent les deux autres axes majeurs qui dominent actuellement le marché des soins de la peau aux Etats-Unis (Figures 34 & 35) (Zacrep, 2015).

► CONNECTEUR ÉTATS-UNIS 



Figure 34 : Les marques cosmétiques américaines 1/2

► CONNECTEUR ÉTATS-UNIS 

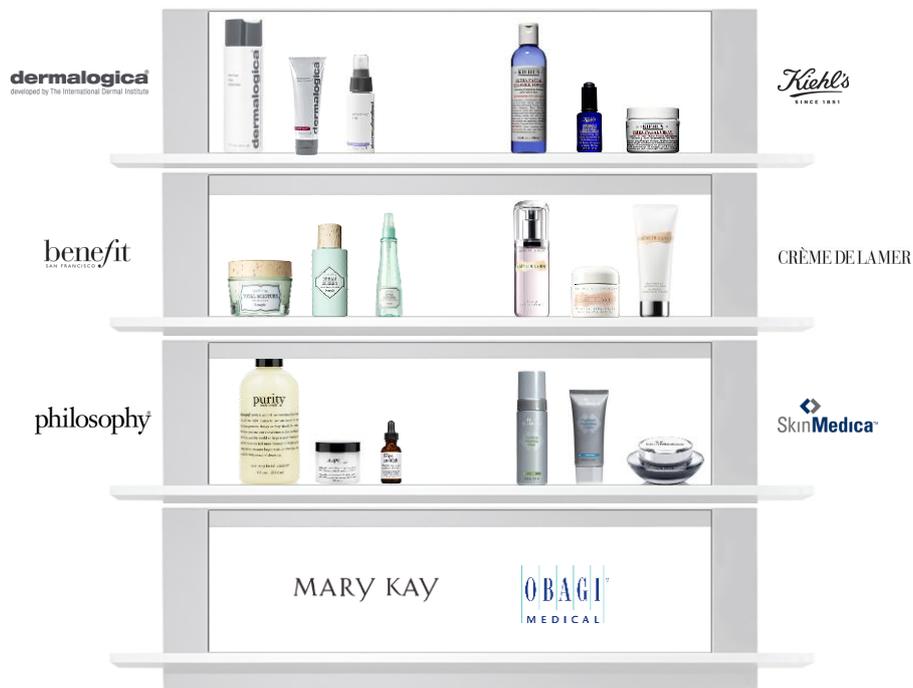


Figure 35 : Les marques cosmétiques américaines 2/2

## 1. 2.2. Les marques cosmétiques canadiennes

Au Canada, le marché cosmétique est fortement dominé par la concurrence externe des importations, qui sert plus de 90% de la demande intérieure dans ce pays. Les entreprises Unilever et Procter & Gamble y sont ainsi très populaires (Panteva, 2013).

Cependant, en 2014, les acteurs locaux ont gagné des parts de marché aux dépens des grandes multinationales, profitant, entre autre, du marché de niche des cosmétiques naturels et bio au Canada. Les populations accordent une attention particulière aux politiques environnementales des marques cosmétiques, notamment à la mise en œuvre de la réduction des emballages et à l'utilisation d'ingrédients cosmétiques naturels, comme le font des marques locales comme Caprina ou Green Beaver (source Euromonitor International, 2015) (Figure 36).



Figure 36 : Marques cosmétiques canadiennes

## I. 3. SITUATION EN AMERIQUE DU SUD

Le marché des cosmétiques en Amérique du Sud est estimé à 30 milliards d'euros (source Cosmetics Europe, 2014), et le Brésil, troisième marché cosmétique mondial, en est le principal acteur. Le Chili représente le deuxième pays consommateur de produits

cosmétiques (parfums inclus) en Amérique du Sud, suivi par la Colombie (source Business France, 2015).

Bien qu'encore peu présentes hors Amérique latine, les deux marques brésiliennes principales Natura et O'Boticario dominent le marché local (Figure 37).



**Figure 37 : Panorama des principales marques sud-américaines**

Bien que les Latino-Américains soient de plus en plus attirés par le monde de la beauté et des soins personnels, et qu'ils aient de plus en plus d'informations sur les marques, le

marché des soins de la peau a marqué un ralentissement. La croissance est en partie due à la hausse du prix unitaire moyen des produits des soins de la peau, en raison de l'inflation élevée qui touche ce continent depuis le début de l'année, et qui érode le pouvoir d'achat des consommateurs (source Cosmetics Business, 2016).

Les soins les plus demandés sont les soins anti-âge et les produits amincissants. Les produits de protection solaire sont également de plus en plus consommés sur ce continent. Avec le climat équatorial et tropical de l'Amérique du Sud, les cosmétiques aux textures légères et non grasses sont plébiscités. Cette particularité a donné naissance à des produits cosmétiques spécifiques à ce marché, aux touches secs appelé « *toque seco* », principalement développées par les laboratoires dermo-cosmétiques français tels que La Roche-Posay, Avène ou Vichy, ou certaines marques locales comme la marque brésilienne Dermage et le produit Photoage OC FPS 50+ (Bernardin, 2014) (Figure 38).



**Figure 38 : Dermage Photoage OC FPS 50+**

Le principal acteur cosmétique de ce continent est le Brésil, avec de nombreuses marques locales, telles que Natura et O'Boticario, qui se trouvent dans le top 100 des entreprises cosmétiques mondiales (annexe 3).

Le Brésil constitue le principal marché cosmétique d'Amérique du Sud, et a connu une croissance de 8% en 2014 sur le marché des soins de la peau, atteignant 16 milliards d'euros (source Cosmetics Europe, 2014).

Le pays se démarque du reste du continent par un niveau d'urbanisation de plus de 80%, ce qui est comparable aux Etats-Unis, et par une proportion élevée de femmes dans la population active (Steib et al., 2013). Le nombre de clients potentiels y est donc élevé, et explique en partie la croissance actuelle de ce marché.

L'analyse comportementale des Brésiliens face au marché cosmétique met en avant l'importance de l'odeur du produit acheté, qui représente le critère majeur de l'achat. Les notions de qualité et de sécurité ont aussi une place importante mais semblent rester secondaires (Maxity, 2014).

Le marché des soins de la peau est dominé par une entreprise locale, Natura Cosméticos, qui représente 19% des ventes au Brésil, grâce à ses différentes marques telles que Natura Chronos ou Ekos (source Euromonitor International, 2015).

Les produits les plus demandés sont les produits à visé hydratante et nettoyante, ainsi que les produits d'origine naturelle. Les soins anti-âge ne sont pas encore utilisés par la majorité de la population (Coleman, 2015) (Figure 39).

► CONNECTEUR BRÉSIL 

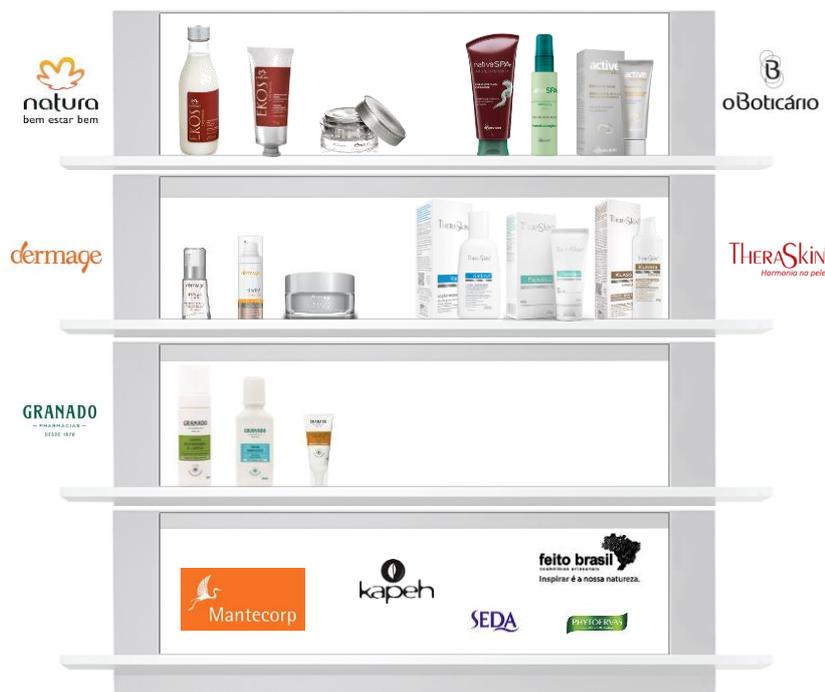


Figure 39 : Les marques cosmétiques brésiliennes

#### I. 4. SITUATION EN ASIE

La zone Asie représente le plus grand marché cosmétique au monde, représentant 32,8% de parts de marché, soit 78,5 milliards d'euros (source Cosmetics Europe, 2014).

Cette zone regroupe notamment la Chine et le Japon, respectivement 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> du marché mondial, ainsi que la Corée du Sud et l'Inde.

Les grandes entreprises mondiales dominent le marché dans leur pays d'origine respectif. Ainsi, Shiseido (n°5 mondial) réalise 13% des ventes des soins de la peau au Japon, quand les entreprises LG Household & Health Care Ltd et AmorePacific réalisent à elles deux 53% des

ventes de cette catégorie de produits en Corée du Sud (source Euromonitor International, 2015) (Figure 40).

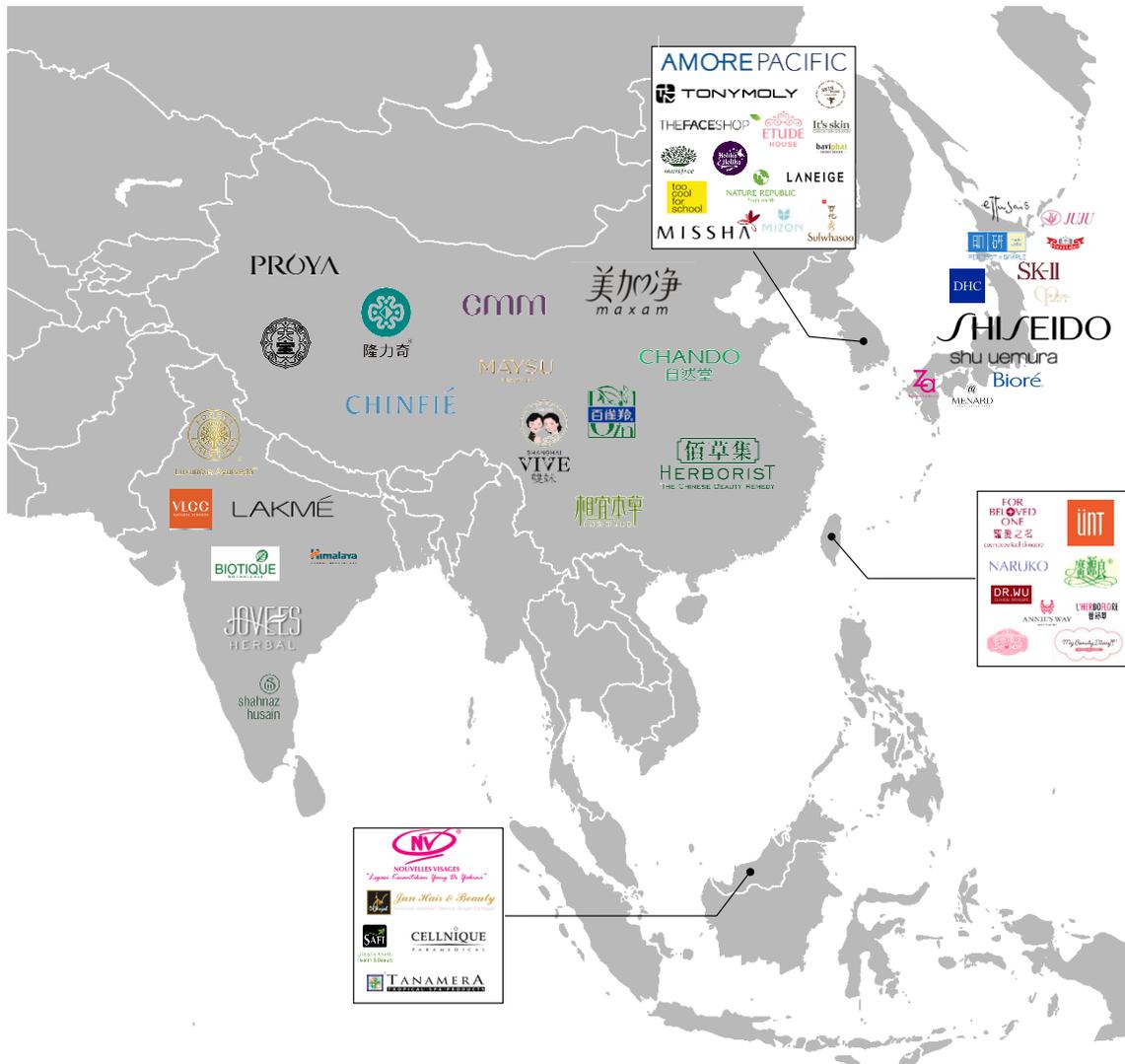


Figure 40 : Panorama des principales marques asiatiques

L'offre cosmétique y est plus importante que partout ailleurs sur la planète, et nettement dominée par des soins de la catégorie mass market, notamment en Inde, en Corée du Sud et en Chine (annexe 4).

Les soins du visage sont les soins de beauté les plus demandés en Asie, avec une importance toute particulière pour les produits blanchissants, les produits hydratants et anti-âge.

La Chine, et surtout la Corée du Sud constituent un marché très dynamique dans le domaine cosmétique, et on doit de nombreuses inventions cosmétiques à ces pays. La BB crème en est l'exemple marquant. Bien qu'initialement utilisée par les dermatologues allemands après les opérations de chirurgie esthétique, cette crème « *Blemish Balm* », ou baume anti-imperfections, a été radicalement modifiée par les dermatologues coréens, transformant la

pâte épaisse d'origine en une texture très fine et légère, à base de silicones volatiles. Cette crème combinerait les avantages d'un soin hydratant, correcteur et protecteur anti-UV. Elle a été importée sur le marché cosmétique français par la marque Erborian en 2009 (Gonçalves, 2012). Depuis, une grande majorité des marques cosmétiques proposent une BB crème dans leur gamme de produits (Figure 41), comme la marque Garnier qui en a vendu 1 million d'unités durant sa première année de commercialisation (source Garnier, 2012).



**Figure 41 : Exemples de BB crèmes présentes sur le marché français**

En 2015, la marque japonaise Shiseido a breveté une nouvelle technologie de protection solaire appelée « *Wet Force* », où la fonction anti-UV se renforce au contact de l'eau. Les soins sont formulés avec des capteurs de minéraux ioniques stables, capables de se lier aux ions calcium et magnésium présents dans l'eau ou la transpiration, afin de former une chaîne hydrophobe à la surface de la peau. La marque affirme ainsi que l'efficacité du produit solaire augmente de 10% après immersion dans l'eau (Figure 42) (source Shiseido, 2016).



**Figure 42 : Gamme Solaire avec technologie Wetforce® par Shiseido**

Le marché occidental est largement influencé par les nouvelles tendances cosmétiques en provenance des pays comme le Japon, la Chine ou la Corée du Sud. On pourrait citer ainsi l'utilisation de l'huile démaquillante et des masques en tissus imbibés en provenance du Japon, ou de l'huile capillaire utilisée depuis longtemps par les femmes Indiennes, commercialisée désormais sur les marchés matures par des grandes marques cosmétiques mondiales.

Le cadre réglementaire autour de la santé et de la sécurité freine les marques cosmétiques asiatiques dans leur expansion mondiale. Il existe en effet une pluralité des réglementations sur ce continent, et les autorisations accordées par les instances gouvernementales varient

énormément selon les pays. De plus, les problèmes de contrefaçon liés à l'export et à la distribution contaminent le marché cosmétique asiatique.

« *La plupart des spécialistes s'accordent à dire que malgré les obstacles auxquels elles doivent faire face, les grandes marques de cosmétiques asiatiques vont continuer à infiltrer les marchés occidentaux et à changer en profondeur les habitudes de la clientèle occidentale* » (Chitrakorn, 2015).

#### ***1. 4.1. Les marques cosmétiques chinoises***

Le marché cosmétique chinois connaît une croissance rapide et continue depuis les 20 dernières années. Il apparaît encore loin de la saturation. Avec 1,3 milliards d'habitants, dont 480 millions vivant en zone urbaine, la Chine possède le nombre de clients potentiels le plus élevé au monde. Cependant, les ressources par habitant sont très inégales, et beaucoup de Chinois ne possèdent pas un revenu suffisant pour réaliser des dépenses cosmétiques.

Il y a plus de 3000 entreprises cosmétiques enregistrées en Chine, qui commercialisent au total plus de 25 000 marques différentes. Bien que le paysage cosmétique soit extrêmement compétitif, il reste des opportunités pour de nouveaux entrants sur ce marché, tant celui-ci reste dynamique. D'après le *Beijing Youth Daily*, les marques étrangères réalisent près de 80% du volume des ventes, occupant la quasi-totalité de la catégorie Premium. Les marques locales se positionnent sur les catégories moins luxueuses, avec une compétition importante sur les prix (Figures 43 et 44) (source U.S Commercial Service, 2015).

► CONNECTEUR CHINE 



Figure 43 : Les marques cosmétiques chinoises 1/2

► CONNECTEUR CHINE 

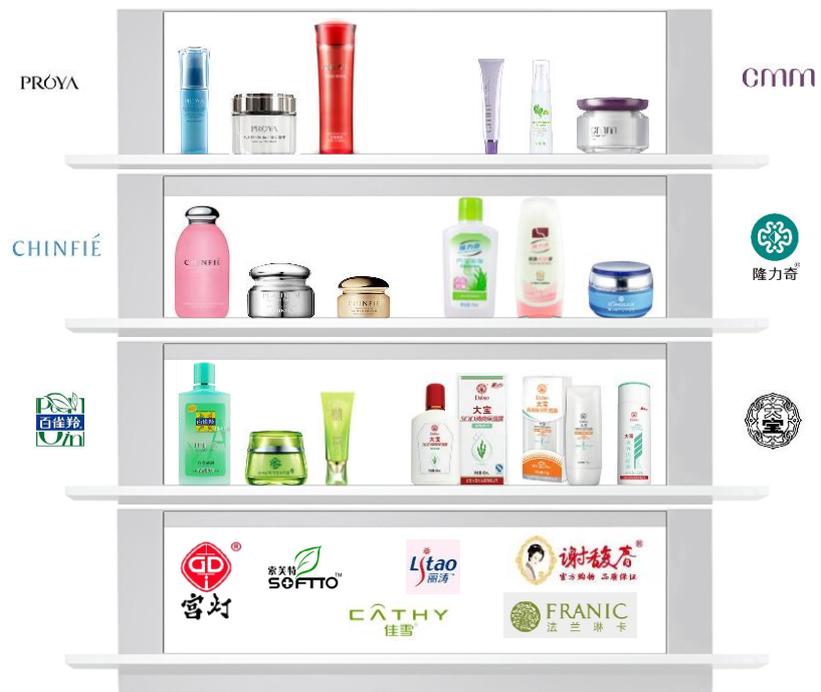


Figure 44 : Les marques cosmétiques chinoises 2/2

#### ***1. 4.2. Les marques cosmétiques coréennes***

Le marché cosmétique en Corée du Sud est le 3<sup>e</sup> marché d'Asie, après le Japon et la Chine. On l'estime à plus de 8 milliards d'euros. Il est en augmentation moyenne de 10% par an.

Le marché cosmétique y est extrêmement concurrentiel, et caractérisé par une consommation massive et diversifiée. Avec son rayonnement culturel actuel, le marché cosmétique de la Corée du Sud représente une vitrine privilégiée pour toute la région Asie-Pacifique (source Business France, 2015).

Les importations de produits cosmétiques, principalement d'origine européenne, ne représentent que 15% de la demande du marché. Bien qu'elles soient majoritairement orientées mass-market, les marques coréennes répondent largement à la demande cosmétique de ce pays. Selon la *Korea Food and Drug Administration*, on dénombrait 773 entreprises cosmétiques locales en 2010 (source U.S Commercial Service, 2015).

Les deux acteurs locaux majeurs, Amore Pacific et LG Households & Healthcare, dominent le marché cosmétique en Corée du Sud, représentant environ 60% des parts de marché. Chacun de ces groupes possède de nombreuses marques différenciées sur le territoire (ResearchandMarkets, 2007).

Les consommateurs coréens sont à la fois sensibles et peu fidèles aux marques cosmétiques, et peuvent ainsi changer très souvent de produits en fonction des différentes saisons ou des différentes modes. Les marques cosmétiques doivent donc faire preuve de réactivité pour s'adapter aux nouvelles tendances, et renouveler leurs gammes de produits constamment (source Business France, 2015).

La demande pour les produits cosmétiques dits « fonctionnels » a augmenté rapidement ces dernières années. Ces derniers correspondent à des produits qui aident à blanchir la peau, à réduire les rides sur le visage, et qui protègent la peau du soleil. Le secteur des cosmétiques naturels connaît également une forte croissance en Corée du Sud (Figures 45 et 46).

▶ CONNECTEUR CORÉE 

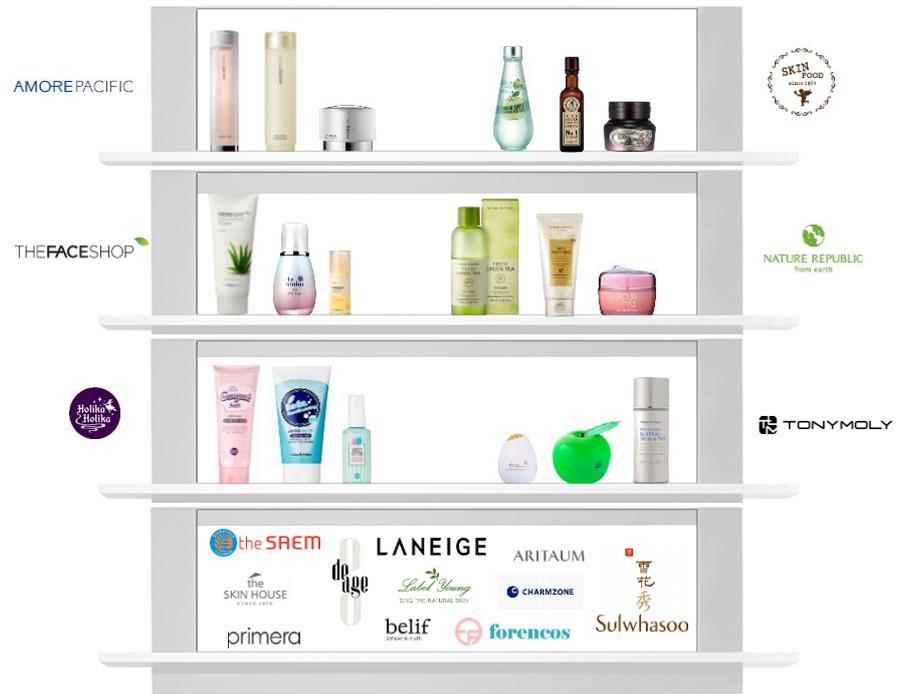


Figure 45 : Les marques cosmétiques coréennes 1/2

▶ CONNECTEUR CORÉE 



Figure 46 : Les marques cosmétiques coréennes 2/2

### 1. 4.3. Les marques cosmétiques japonaises

Le Japon est le 3<sup>e</sup> marché cosmétique mondial, et l'utilisation de produits cosmétiques y est ancrée dans la tradition. Du point de vue de la taille, des tendances et de l'évolution du marché, le Japon est considéré aujourd'hui comme un tremplin vers les autres marchés asiatiques.

Les consommateurs japonais sont exigeants et attentifs à la qualité et à la renommée des marques cosmétiques qu'ils consomment, et n'hésitent pas à changer de marques en fonction des nouvelles tendances et des saisons. La France y réalise plus de 30% des importations pour les produits de la catégorie des soins de la peau, devant les Etats-Unis et la Chine (source U.S Commercial Service, 2015).

La catégorie des soins de la peau est dominée par les produits anti-âge, les soins blanchissants et les produits hydratants (Figures 47 et 48).



Figure 47 : Les marques cosmétiques japonaises 1/2



Figure 48 : Les marques cosmétiques japonaises 2/2

#### 1. 4.4. Les marques cosmétiques taïwanaises

L'augmentation des revenus des Taïwanais ainsi que les changements survenus dans leurs habitudes de consommation au cours des dernières décennies ont donné lieu à un marché lucratif pour les produits cosmétiques, évalué à 1,3 milliard d'euros. Celui-ci est dominé par les importations, principalement d'origine japonaise, mais on assiste depuis quelques années à un développement important de marques cosmétiques locales, en partie du à la demande croissante de produits destinés aux hommes dans ce pays (source U.S Commercial Service, 2015).

La consommation des soins de la peau y est caractéristique : 35% du total des ventes concernent les produits blanchissants, suivis des produits de protection solaire et des produits anti-âge (Figure 49).

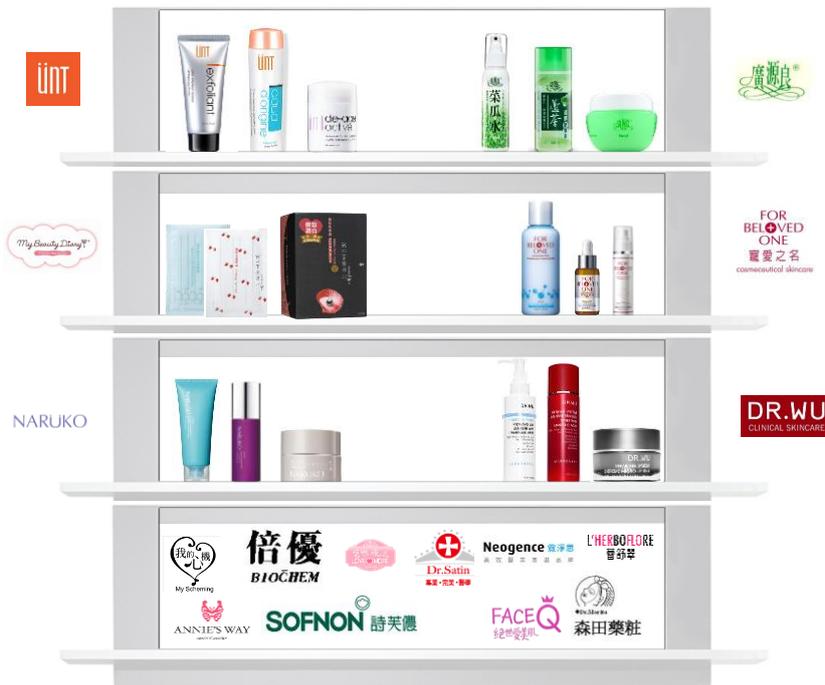


Figure 49 : Les marques cosmétiques taïwanaises

#### 1. 4.5. Les marques cosmétiques indiennes

Le marché cosmétique indien connaît une évolution très importante depuis quelques années, avec près de 20% de croissance annuelle.

L'évolution des revenus pour la classe moyenne, l'augmentation du nombre de femmes travaillant en ville et les changements des habitudes de vie entraînent une augmentation des dépenses dans le domaine de la santé et du bien-être, notamment sur les produits de la classe premium (Dewachter, 2015).

Bien que les tarifs d'importation soient élevés, beaucoup de marques étrangères se sont implantées en Inde dans les 20 dernières années. Les acteurs cosmétiques locaux, comme Lakme, occupent encore 65% à 70% du marché cosmétique indien, malgré la très forte concurrence sur ce dernier (Crépuscule, 2012).

Fortement ancré dans les traditions culturelles de la société en Inde, obtenir une peau plus claire reste la principale préoccupation de nombreux consommateurs. Les produits éclaircissants connaissent une forte croissance, ainsi que les produits de la catégorie de soins pour hommes et les cosméceutiques.

Le prix des produits cosmétiques reste encore le premier facteur discriminant pour les Indiens. Plusieurs marques proposent donc leurs produits dans des versions plus petites, à la

manière d'échantillons, afin de rendre leurs prix plus attractifs et d'offrir l'opportunité d'essayer plus de nouveaux produits (Figure 50) (source U.S Commercial Service, 2015).



Figure 50 : Les marques cosmétiques indiennes

#### 1. 4.6. Les marques cosmétiques malaisiennes

Avec 30 millions d'habitants, la Malaisie est moins peuplée que ses voisins, mais elle dispose du deuxième pouvoir d'achat de la région après Singapour. La croissance économique est forte et continue, et les Malaisiens sont avides de produits cosmétiques de plus en plus sophistiqués (source Business France, 2015).

Le marché cosmétique en Malaisie est principalement dominé par des entreprises étrangères, américaines, japonaises ou thaïlandaises.

La catégorie des soins de la peau domine le marché cosmétique. Ces dernières années, la tendance pour cette catégorie s'oriente vers des marques de distributeurs cosmétiques plutôt que vers les grandes marques étrangères.

La population malaisienne est majoritairement musulmane, et un nouveau développement du marché cosmétique est observé en raison de la charia islamique, et de la nécessité de la conformité des produits cosmétiques à cette loi. Longtemps réservé au secteur alimentaire, le halal a progressivement concerné les produits d'hygiène, puis les produits de soins. Les

cosmétiques halal destinées aux femmes musulmanes ne doivent pas contenir d'ingrédient d'origine animale, ni de trace d'alcool (source Cosmed, 2016).

Les produits plébiscités par la plupart des Malaisiens concernent l'éclaircissement de la peau, les produits anti-âge et les produits de protection solaire (Figure 51) (source U.S Commercial Service, 2015).



Figure 51 : Les marques cosmétiques malaisiennes

## I. 5. SITUATION EN AUSTRALIE

Le marché des cosmétiques en Australie est estimé à 3,7 milliards d'euros, et maintient une croissance de 3,2% depuis plus de 5 ans (Cosmoprof, 2013).

Les importations représentent 50% sur le marché des cosmétiques, dont 30% provenant des Etats-Unis. La compétition de l'importation sur le marché cosmétique entraîne une forte pression sur les prix, obligeant la plupart des marques à proposer leurs produits premium aux prix du mass market (source Euromonitor International, 2015).

Le marché des soins de la peau est donc dominé par des marques étrangères, notamment par L'Oréal Australie qui détient 11% des ventes dans le pays. Estée Lauder et Procter &

Gamble sont également implantés en Australie et détiennent chacun 9% des ventes. En moins de 10 ans, plusieurs marques cosmétiques locales ont émergé de ce continent, pour venir concurrencer les marques étrangères (Figure 52).



**Figure 52 : Panorama des principales marques Australiennes**

Ces marques locales, qui se situent pour la plupart sur le secteur bio/naturel, ont réussi à créer une image « verte et propre » de la cosmétique australienne, mettant en avant le label marketing « *Made in Australia* » (Pitman, 2014) (annexe 5).

Les circuits de distribution des produits cosmétiques en Australie ont connu un changement marqué au cours des dernières années, avec une diminution des ventes en pharmacie au profit des supermarchés. Près de la moitié des produits cosmétiques (45%) sont achetés dans des grandes enseignes de distribution telles que Coles ou Safeway. Cependant, les cosmétiques de la catégorie premium continuent d'être vendus par les pharmacies, les détaillants et les grands magasins cosmétiques (source U.S Commercial Service, 2015).

L'industrie cosmétique australienne travaille à la création et au renforcement de sa propre identité. Les Australiens montrent une volonté d'acheter des gammes de produits cosmétiques naturels premium (source IBISWorld, 2016).

Sur ce marché, la catégorie des soins dermocosmétiques gagne également en popularité auprès des consommateurs, à la recherche de produits pour les peaux sensibles (source Euromonitor International, 2015). Les produits anti-âge, les gommages et les produits solaires sont aussi très demandés (Figure 53).

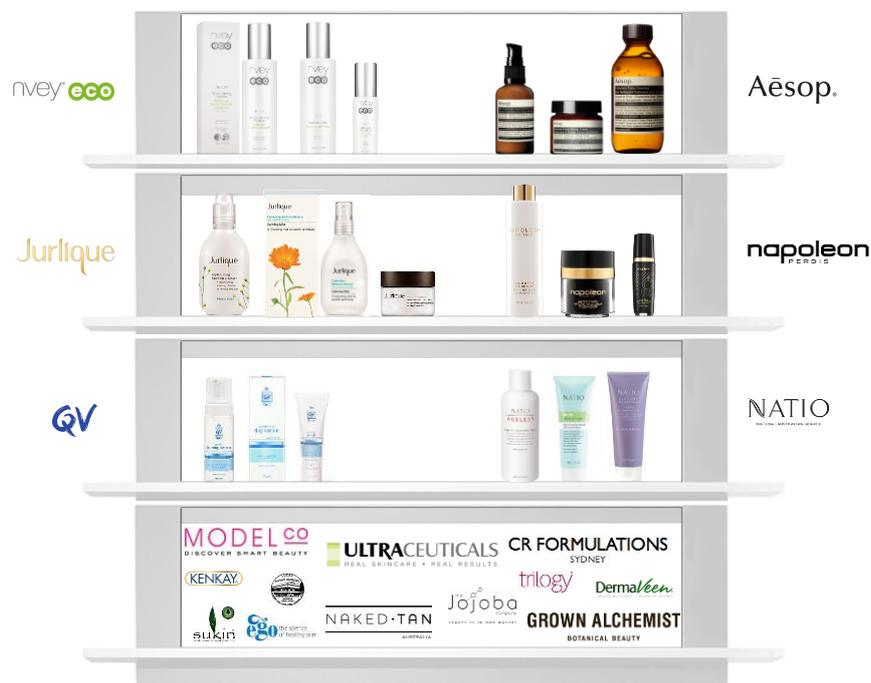


Figure 53 : Les marques cosmétiques australiennes

## I. 6. SITUATION EN AFRIQUE

Le marché africain de la beauté devrait doubler au cours la prochaine décennie, avec un taux de croissance annuel prévu entre 5 et 20% (Roland Berger, 2013).

Selon Euromonitor, en 2012, l'Afrique du Sud et le Nigeria représentaient les principaux marchés de l'Afrique, avec des valeurs de 2,97 et 1,57 milliards d'euros.

L'Afrique connaît une explosion démographique, avec une classe moyenne émergente représentant la croissance la plus forte au monde, et une urbanisation grandissante, les villes concentrant environ 40% de la population africaine (Roland Berger, 2013).

Les trois principaux acteurs de l'industrie cosmétique, L'Oréal, Procter & Gamble et Unilever, ont donc développé des stratégies d'expansion pour se positionner sur le marché africain, qui devrait atteindre une valeur de 12 milliards d'euros en 2017 (Mungai, 2014). Les marques locales se développent partout en Afrique, principalement sur les catégories des soins capillaires et du maquillage. L'Afrique du Sud possède le marché le plus développé, avec un nombre plus important de marques cosmétiques situées sur le marché des soins de la peau (Figure 54).



**Figure 54 : Panorama des principales marques africaines**

Cependant, avec 54 pays distincts, près de 2000 langues parlées, une instabilité politique, des tendances économiques variées, et des réseaux de distribution hétérogènes, l'Afrique ne peut pas être considérée comme un marché unique, qui est difficile à appréhender par les industriels.

Les femmes africaines utilisent de tous temps des produits de dépigmentation pour la peau, souvent très agressifs. Elles utilisent également beaucoup de produits anti-âge, adaptés à leur carnation. Les marques locales sont majoritairement situées sur le secteur naturel, ou sur la catégorie grand public en proposant des prix abordables pour la population (annexe 6).

Les produits ethniques sont des produits adaptés à la population noire, essentiellement constitués de soins capillaires (défrisants) et de soins de la peau (crèmes très hydratantes). Ce marché ethnique est représenté à 80% par des soins capillaires, les 20% restant appartient à la catégorie du « skincare ». Peu de marques locales développent ce type de soins, ce sont donc vers les multinationales que se tourne une grande partie de la population noire pour les soins du visage (source Export Business France).

### ***1. 6.1. Les marques cosmétiques marocaines***

Le marché des soins de la peau au Maroc a augmenté de 9% en 2014. Les marques internationales et locales se partagent le marché, largement dominé par la catégorie du mass market. L'Oréal et Beiersdorf sont les deux groupes cosmétiques majeurs sur ce marché (source Euromonitor International, 2015).

Il y a une demande croissante de la population pour des produits cosmétiques naturels, mais seules les marques locales premium semblent répondre à cette demande pour le moment (Figure 55).



**Figure 55 : Les marques cosmétiques marocaines**

### ***1. 6.2. Les marques cosmétiques sud-africaines***

Avec une croissance affichée de 10% pour l'année 2014, l'Afrique du Sud est le premier marché cosmétique pour les soins de la peau sur le continent (source Euromonitor International, 2015). Sur les 54 millions d'habitants que compte l'Afrique du Sud, environ 12 millions d'entre eux disposent déjà d'un pouvoir d'achat similaire à celui des habitants des pays dits « développés » (UbiFrance, 2014).

Unilever est la société qui domine actuellement le marché des soins de la peau en Afrique du Sud, avec 24% de parts de marché.

Selon une étude de Mintel, l'Afrique du Sud est responsable de 67% des nouvelles mises sur le marché de produits cosmétiques dans la zone Afrique / Moyen-Orient (Buchwald-Werner, 2011).

Ce pays possède un réseau de distribution performant et mieux organisé que le reste du continent, avec de nombreux grands magasins, des supermarchés, des boutiques spécialisées dans le domaine cosmétique et des pharmacies. Le marché sud-africain constitue donc une porte d'entrée pour l'expansion des entreprises cosmétiques dans la région sub-saharienne (source Business France, 2015).

Le marché des soins de la peau est caractérisé par une forte demande pour les produits bio et naturels et pour les produits ethniques, qui utilisent des ingrédients locaux, comme l'aloé vera, le cacao ou le beurre de karité (Figure 56) (Bodin, 2016).



Figure 56 : Les marques cosmétiques sud-africaines

## **II. Observations et analyses des marques cosmétiques**

---

En définissant des critères d'analyse large, il a été possible d'identifier certaines caractéristiques des marchés cosmétiques à travers le monde, comme les principales catégories de produits utilisés par continent, leur présentation dans les linéaires, ou leur positionnement économique.

### **II. 1. LE MARCHE DE LA ZONE EUROPE / AMERIQUE DU NORD / AUSTRALIE**

L'étude des cosmétiques présents sur les marchés de l'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Australie nous permet de dégager les nouvelles tendances qui influencent la catégorie des soins de la peau dans ces régions.

Le marché cosmétique y est caractérisé par des consommateurs « modernes », qui cherchent à simplifier leurs routines de beauté, afin d'y accorder le moins de temps possible. La perception générale est que cette simplicité ne peut s'obtenir qu'aux dépens de l'efficacité des produits, avec plus de pression sur les marques pour développer de nouveaux cosmétiques.

Pour contenter ces consommateurs de plus en plus exigeants, hésitant entre simplicité et efficacité, l'industrie cosmétique a donc développé le concept des produits multifonctionnels, qui a rapidement pris de l'ampleur.

Ces produits aux revendications multiples (commodité d'utilisation, rentabilité, innovation...) connaissent une forte croissance depuis quelques années, formant de nouvelles catégories de produits dit « frontières » entre les catégories de cosmétiques préexistantes (Mills, 2015). Ceci a mené notamment à un intérêt croissant de ces populations pour les produits dit « cosméceutiques », sortes de produits cosmétiques se rapprochant de plus en plus des produits pharmaceutiques. Cette cosmétique scientifique haut de gamme joue dans le registre des soins experts, avec des formules de grande technicité. Bien qu'existant depuis plus d'une quinzaine d'années, ces produits connaissent une forte croissance aujourd'hui sur ces marchés développés, comme les produits des Laboratoires Filorga.

La marque Filorga, créée en 1978 par un médecin esthétique français, est spécialisée en soin anti-âge sur deux secteurs : celui des solutions injectables à usage médical, et celui de la « cosméceutique » destinée au grand public depuis 2007 (Figure 57).



**Figure 57 : Hydra-Filler, de la gamme Medi-cosmetique® - Laboratoires Filorga**

Depuis 2010, le laboratoire français a quadruplé son chiffre d'affaires, estimé aujourd'hui à 65 millions d'euros (Chapuis, 2015). Ces produits contiennent de l'acide hyaluronique et du NCTF™ (*New Cellular Treatment Factor*), un complexe à base de vitamines, d'acides aminés, et de minéraux créé par Filorga, censé stimuler l'activité des cellules de la peau (Le Joliff, 2015).

Il existe de nombreux autres exemples de complexes actifs issus du secteur cosméceutique, comme le Neodermyl™, actif mis au point par l'entreprise suisse Induchem qui permet d'activer la synthèse de collagène et d'élastine et de « redynamiser » les fibroblastes sénescents dans la peau (source Induchem Companies, 2013).

Les *success stories* de laboratoires comme Allergan, Galderma, Skinceuticals ou Filorga témoignent du dynamisme de ce marché de la « Médicosmétique », et de la technicité de leurs formules. Ce marché connaît d'importantes opérations de croissance externe depuis quelques années, comme en atteste le rachat de la société française Corneal par Allergan en 2006, celui de Bioform Medical par le groupe allemand Merz Pharma en 2010 ou encore celui du groupe cosmétique suédois Q-Med par Galderma en 2011. Ces laboratoires, commercialisant à l'origine des produits injectables à visée esthétique, se positionnent aujourd'hui sur le marché de la « cosméceutique » ou de la dermocosmétique à destination du grand public. Ils trouvent ainsi des relais de croissance sur un marché en plein essor (Vercken, 2011).

Sur un marché extrêmement saturé, l'industrie cosmétique tente également de relancer l'intérêt des consommateurs pour les cosmétiques grâce à la multi-sensorialité de ses produits, et présente depuis quelques années des produits hybrides aux textures « transformantes ». La marque hollywoodienne Glamglow, récemment rachetée par Estée Lauder, a ainsi commercialisé un nettoyant « *Mud to Foam* » sous forme d'argile qui se transforme en mousse au contact de l'eau (Figure 58).



**Figure 58 : Glamglow - SuperCleanse "Mud to Foam"**

La marque Ole Henriksen a également commercialisé en 2015 un nettoyant à texture « changeante », nommé « Pure truth melting cleanser » (Figure 59).



**Figure 59 : Ole Henriksen - Pure Truth™ Melting Cleanser**

Ce nettoyant est une émulsion huile-dans-eau présentée sous forme de gelée orange, qui devient un lait nettoyant au contact de l'eau.

Outre le travail de formulation, des packagings toujours plus innovants permettent également de séduire de nouveaux consommateurs. Afin de garantir la stérilité de leurs produits, sans ajouter de conservateurs ou de substance à fonction de conservateurs, les Laboratoire Pierre Fabre ont breveté en 2009 un système de fermeture parfaitement hermétique, le D.E.F.I ou Dispositif Exclusif Formule Intacte (Figure 60).



**Figure 60 : Système D.E.F.I (Dispositif Exclusif Formule Intacte) des Laboratoires Pierre Fabre**

Ce dispositif garantit la stérilité du produit en empêchant les germes de l'air ambiant d'y pénétrer, offrant donc la possibilité de bénéficier de produits cosmétiques totalement stériles et sans conservateur (source Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, 2013).

Les avancées technologiques permettent de sophistiquer les packagings cosmétiques. La marque française de cosmétique IOMA a développé des packagings en y intégrant des microsystèmes électromécaniques, ou « MEMS », afin d'avoir accès aux dernières techniques de diagnostic cutané (IOMA, 2015) (Figure 61).



**Figure 61 : IOMA Booster Jeunesse, équipé d'un capteur d'hydratation**

Ces MEMS permettent de mesurer chaque jour l'évolution du taux d'hydratation cutané du consommateur, en appliquant le capteur directement sur la peau. Ce système a été développé dans l'optique du slogan de la marque, « *Cosmétique par la preuve* », où le packaging permet d'obtenir des résultats mesurables après application des produits IOMA (Karam, 2016).

De nouvelles avancées technologiques devraient ainsi continuer à apparaître, engendrant de nouveaux produits, emballages, marketing et merchandising dans ces régions du globe.

Un autre axe de développement sur le marché cosmétique de ces pays est la saisonnalité des produits, qui devient une tendance-clé du marché, avec de nombreuses marques lançant des innovations adaptées aux variations saisonnières. La marque polonaise Flos-lek a, par exemple, développé une gamme Winter Care, spécialement conçue pour lutter contre les effets du froid sur la peau, comme la sécheresse cutanée ou la dilatation des capillaires sanguins (Flos-lek, 2016) (Figure 62).



**Figure 62 : Gamme WinterCare de Flos-lek**

D'autres marques se sont spécialisées sur le créneau des cosmétiques environnementaux, comme la marque française Sheerin O'kho ou la marque belge Géomer.

Les produits cosmétiques développés pour offrir une défense ciblée contre les variations saisonnières de la météorologie ont connu un nombre important de mise sur le marché ces 3 dernières années. En 2014, 11,1% des nouveaux lancements de produits cosmétiques ont concerné des produits adaptés aux saisons (Mintel, 2015).

Il y a cependant encore une lacune du marché sur ce type de produits, et la forte demande de soins prenant en compte les changements au cours des saisons devrait rapidement multiplier ce type de produits dans les linéaires.

La cosmétique bio constitue un autre marché de niche qui connaît une forte croissance sur ces marchés matures. La part de marché de la cosmétique bio représente 2,3% à l'échelle mondiale, mais ce secteur enregistre une croissance minimum de 7% depuis plusieurs années (Santonnat, 2015). Les grands acteurs de la cosmétique se positionnent donc de plus en plus sur ce marché, comme le groupe allemand Beiersdorf qui a lancé sa gamme Nivea Pure & Natural en 2010.

En Europe, la part des cosmétiques bio est plus élevée qu'à l'international et représente 4% du marché cosmétique, soutenue par la dynamique des marchés allemand et français. La problématique du secteur bio reste le manque de clarté des nombreux labels et certifications qui diffèrent selon les pays, et le marketing abusif de certaines marques cosmétiques pour se positionner sur ce marché en plein essor (Xerfi, 2014).

## **II. 2. LE MARCHÉ DE LA ZONE AMÉRIQUE DU SUD**

L'étude des cosmétiques présents sur les différents marchés d'Amérique du Sud nous permet de mettre en lumière les nouvelles catégories et tendances qui dominent la catégorie des soins de la peau sur ce continent.

En Amérique latine, les cosmétiques appartenant à la catégorie du mass market représentent plus de 90% des ventes. Ceci peut s'expliquer par la croissance continue de ce marché, et l'augmentation du nombre de cosmétiques disponibles dans ces pays. Les cosmétiques de la catégorie Premium sont généralement achetés à l'étranger ou via internet, ce qui permet au marché grand public local de prospérer (Loboda et al., 2013). Avec l'augmentation du niveau de vie au Chili et en Colombie, respectivement 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> marchés du continent, les consommateurs commencent à rechercher de plus en plus de cosmétiques premium (source Euromonitor International, 2013).

La distribution des cosmétiques en Amérique du Sud est fortement liée à la vente directe, qui représentait un tiers du total des ventes en 2010 (Loboda, et al., 2013). Le Brésil, 1<sup>er</sup> marché de cette zone, connaît actuellement une augmentation des ventes en magasins grâce au développement des magasins spécialisés et des parfumeries sélectives comme Sephora. A l'exception de l'Argentine et de la Bolivie, les autres pays d'Amérique latine enregistrent une forte croissance de la vente en magasins avec l'expansion des pharmacies et des grandes surfaces (source Euromonitor International, 2013).

Les parfums et les soins capillaires constituent encore les premières catégories de cosmétiques utilisés en Amérique du Sud. Le Brésil se classe d'ailleurs à la première place des pays consommateurs de parfums et de déodorants (Fleitour, 2014).

L'augmentation du nombre de consommateurs à revenus moyens, bénéficiant de la croissance économique de ces pays, stimule les ventes de cosmétiques, dont la catégorie des dermocosmétiques (source L'Oréal, 2009). Les principaux acteurs de cette catégorie, comme Pierre Fabre ou L'Oréal et sa division cosmétique active, se développent rapidement sur ces marchés. Mais certains acteurs locaux sont déjà positionnés sur ce secteur, comme les entreprises brésiliennes TheraSkin ou Dermage.

Les deux principaux acteurs locaux en Amérique du Sud sont l'entreprise brésilienne Natura Cosméticos et la société péruvienne BelCorp. Distribués dans plus d'une quinzaine de pays comme l'Argentine, le Chili, la Colombie, le Mexique ou la Bolivie, ces 2 acteurs dominent leur marché. Le reste du marché des soins de la peau est occupé par les marques internationales comme Avon ou Beiersdorf (Ferreira, 2013).

La différence de niveaux de vie, de contextes sociaux ou le type de climat influencent les habitudes de consommation au sein des pays de l'Amérique du Sud.

Ainsi, le Chili se démarque comme le premier consommateur régional de protecteurs solaires.

En Colombie, au Costa Rica et en République Dominicaine, il y a une forte demande pour les produits formulés avec des ingrédients naturels. De nombreuses marques locales répondent donc à cette demande croissante, comme la marque costaricaine Aromas para El Alma, ou la marque colombienne Yanbal (source Euromonitor International, 2015) (Figure 63).



**Figure 63 : Cosmétiques naturels : Aromas para El Alma & Yanbal**

Les cosmétiques multi-fonctionnels rencontrent un succès au Pérou et au Mexique, comme les produits hydratants ayant des propriétés blanchissantes, ou les crèmes anti-âge contenant des filtres solaires (source Euromonitor International, 2015).

### **II. 3. LE MARCHÉ DE LA ZONE ASIE**

L'analyse des cosmétiques sur le continent asiatique amène à une conclusion évidente : l'offre cosmétique y est plus abondante que partout ailleurs sur la planète. Sur le marché des soins de la peau, on dénombre déjà plus de 3000 entreprises locales sur ce continent (Crépuscule Paris, 2012).

Les marchés asiatiques sont complexes à appréhender. Les habitudes de consommation et les comportements au Japon, en Corée ou en Chine sont différents de ceux observés en Inde ou en Malaisie. Mais il existe également des similitudes sur ces marchés (Khaiat, 2012).

Un des points communs aux pays de la zone Asie est l'utilisation de produits blanchissants. Afin d'obtenir une peau plus pâle et unie, les Asiatiques sont en effet les principaux consommateurs de crèmes blanchissantes, qui représentent près de 80% du marché des soins pour le visage (Figure 64) (Khaiat, 2012).



**Figure 64 : Exemple de produits blanchissants sur le marché asiatique**

La peau d'une personne réagit au soleil différemment selon son origine ethnique. Les Asiatiques sont dotés d'un système de production de mélanine plus protecteur vis-à-vis des ultraviolets, et développent ainsi moins de rides dues aux rayons solaires. Mais leur peau montre plutôt des taches pigmentaires dues à une surproduction de mélanine, principalement sur les zones les plus exposées comme les pommettes (Rawlings, 2006). Les cosmétiques asiatiques se concentrent donc davantage sur la luminosité et l'uniformité du teint, plus que sur les rides qui apparaissent plus tardivement sur leur peau (source LSA, 2011). Ce type de cosmétiques blanchissants, qui limite la surproduction de mélanine, pose cependant des problèmes de santé dus à certains ingrédients actifs utilisés dans les formules de ces soins. L'entreprise japonaise Kanebo a ainsi été au cœur d'un scandale sanitaire en 2013, suite au signalement de 5702 cas de problèmes de peau causés par l'utilisation de produits blanchissants de la marque. L'actif responsable des nombreux cas de dépigmentation observés était le rhododénol, ou le 4-(4-hydroxyphenyl)-2-butanol, dérivé d'un élément naturel de l'écorce de bouleau blanc (Mesmer, 2013). Cet actif a un mécanisme d'action similaire à celui de l'hydroquinone, c'est-à-dire qu'il est capable de diminuer le taux de mélanine dans l'épiderme par inhibition compétitive de la tyrosinase (Oualid, 2011). L'hydroquinone est une substance inscrite à l'annexe III (liste des substances que les produits cosmétiques ne peuvent contenir en dehors des restrictions et des conditions prévues - partie 1, numéro d'ordre 14) du Règlement N°1223/2009 relatif aux produits cosmétiques. Son utilisation dans les produits cosmétiques de dépigmentation est donc interdite en France et en Europe (Afssaps, 2011). L'entreprise Kanebo a dû procéder au rappel de plusieurs millions de ses produits suite à cette affaire.

Toujours afin de conserver une peau blanche et un teint uni, les Asiatiques évitent toute exposition inutile et se protègent au maximum des effets du soleil sur la peau. Ceci entraîne une influence sur le marché cosmétique de la protection solaire, où les filtres solaires ne sont pas de produits saisonniers mais bien des produits utilisés au quotidien (Khaiat, 2012). Ceci explique l'affichage de SPF (*Sun Protection Factor* ; il indique le niveau de protection du produit contre les dommages induits par les rayonnements UV de type B, principalement contre le coup de soleil (ANSM, 2011)) sur la majorité des produits cosmétiques asiatiques, proposant ainsi une protection solaire dans chaque soin.

En raison de la spécificité du climat, les soins hydratants sont extrêmement populaires en Asie. Ces produits, qualifiés aussi de « *Cosmetic Water* », sont souvent des soins gélifiés à base d'eau ou des brumes, légères, et non collantes après application (source L'Oréal, 2015). Cette nouvelle tendance connaît surtout un succès en Corée du Sud, où ces soins souvent multifonctionnels permettent de remplacer plusieurs étapes de la routine beauté, et a été initiée par la marque japonaise SK-II avec son produit « Facial Treatment Essence » (Mintel, 2015) (Figure 65).



**Figure 65 : Produits hydratants de type "Cosmetic Water"**

Certaines textures gélifiées sont particulièrement innovantes, et ont donné naissance à de nouveaux soins en Asie. La Corée du Sud, principal pays des innovations cosmétiques, a ainsi créé une nouvelle forme de soin de la peau au début des années 2000 : « *le sleeping pack* », qui s’est depuis installé dans tous les marchés des pays avoisinants (Delvigne, 2015) (Figure 66).



**Figure 66 : Exemple de « *sleeping pack* » d'origine Coréenne**

Ces produits cosmétiques sont des soins hydratants destinés à être appliqués au coucher, avec une texture gélifiée et sources d’une sensation de fraîcheur. L’innovation marketing vient de leur texture, dite à mémoire de forme, c’est-à-dire que la surface de ces crèmes reprend sa forme plane et lisse dans le packaging primaire, même après en avoir prélevé, grâce à un comportement rhéologique particulier. Ces produits contiennent de fortes concentrations de polymères au comportement dilatant rhéo-épaississant (Gattefossé, 2015). Cette tendance s’est depuis étendue aux marchés occidentaux, avec des marques comme Lancôme, Garnier ou Biotherm qui ont adapté des produits à cette notion.

Nous pouvons citer un dernier point commun pour la zone Asie. A l’exception du Japon, l’offre cosmétique est dominée par les produits de mass market. Les marques locales sont souvent rachetées par des entreprises occidentales, afin que celles-ci s’implantent dans un pays qui est protecteur vis-à-vis des importations. Les acteurs locaux sont donc souvent incapables de rivaliser sur le secteur premium avec la concurrence étrangère, qui dispose de moyens beaucoup plus importants (source Crépuscule Paris, 2012). Il existe bien évidemment des exceptions à cette tendance, et certaines entreprises locales ont réussi à devenir des acteurs très concurrentiels sur le secteur premium (Figure 67).



**Figure 67 : Exemples de cosmétiques premium d'origine asiatique**

Certaines d'entre elles, comme la marque Herborist appartenant au groupe Shanghai Jawa, sont commercialisées sur les marchés occidentaux.

En Asie, les produits cosmétiques doivent être à la fois source d'efficacité et de plaisir. Dans cette optique, il faut rendre les cosmétiques ludiques, notamment le packaging qui tient une grande place dans l'élaboration des produits asiatiques. Les marques sont créatives autant sur la forme que sur la couleur pour attirer le consommateur. Dans des pays comme la Corée du Sud, on retrouve donc une multitude de packagings colorés, issus de la culture « kawaii » (Figure 68).



**Figure 68 : Packaging issue de la mode "kawaii"**

« Kawaii » est un adjectif japonais pouvant être traduit par « mignon » ou « adorable » en français. Cette culture est extrêmement populaire dans les pays d'Asie de l'Est (Gottlieb et al., 2003).

## **II. 4. LE MARCHÉ DE LA ZONE AFRIQUE**

L'offre cosmétique sur le continent africain est en pleine évolution, et ce secteur connaît actuellement une croissance de l'ordre de 10%. L'Afrique, et principalement l'Afrique subsaharienne connaît une explosion démographique avec une croissance rapide de la classe moyenne, ainsi qu'une urbanisation croissante. Cette dynamique attire les grands acteurs cosmétiques mondiaux comme L'Oréal, Procter & Gamble ou Unilever, qui mettent tous en place des stratégies d'expansion pour se positionner sur ce continent. Certains groupes

indiens comme Marico ou Godrej Consumer Products investissent également le marché cosmétique africain (Roland Berger, 2013).

Les produits cosmétiques constituent la catégorie de biens la plus commercialisée en Afrique après les produits alimentaires, et ce marché est estimé à 10 milliards d'euros (Leboucq, 2013).

L'Afrique reste cependant un marché complexe à aborder. La population est répartie dans 54 pays, sur une superficie de 30 millions de km<sup>2</sup>, soit une zone plus large que les Etats-Unis, la Chine, l'Inde et l'Europe réunis (Roland Berger, 2013). Il est difficile de définir des habitudes de consommation en Afrique, tant les nationalités et les ethnies sont nombreuses. La distribution y est compliquée, et se réalise à 90% via des marchés de proximité et des échoppes de rues dans de nombreux pays comme la Côte d'Ivoire ou le Sénégal (Leboucq, 2013).

Le marché cosmétique en Afrique est marqué par le développement de produits dits « ethniques ». Ce sont des produits spécifiquement formulés pour les populations noires.

Les soins de la peau sont représentés principalement par des produits hydratants pour le corps comme des crèmes grasses à base de vaseline, aussi appelées « *Petroleum Jelly* » (source Business France, 2015). Le visage des personnes noires et métissées est marqué par une importante séborrhée et nécessite des soins sébo-régulateurs (Bizet, 2015). Ce sont principalement les marques internationales qui commercialisent ce type de produits.

Les consommateurs alternent donc entre marques locales et marques internationales, bien que plus de 40% d'entre eux ont une préférence pour les marques internationales (source Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2015).

Les produits blanchissants qui permettent aux consommateurs d'éclaircir et d'uniformiser leur teint sont de plus en plus nombreux sur le marché. Ce désir d'éclaircissement semble principalement lié aux canons de la beauté moderne et occidentale, c'est-à-dire un teint idéalement hâlé et uni. Comme en Asie, ces soins encore largement vendus sont controversés et sont responsables de nombreux problèmes cutanés en Afrique. Les deux substances actives généralement utilisées dans ces produits sont l'hydroquinone et la cortisone.

## **PARTIE 3**

### **I. Elaboration d'outils pédagogiques de synthèse**

---

Suite à ce travail de collecte et de synthèse, nous avons comme ambition de pouvoir mettre à la disposition de chaque pharmacien des posters continents qui compilent les principales marques cosmétiques dans le monde, ainsi que des livrets récapitulatifs par continent, présentant les marques nationales sous forme « d'étagères » et « d'armoires ».

#### **I. 1. LES POSTERS**

Les posters (annexe 7) détaillent les cartes présentées dans la partie 2 §1.

Certaines cartes ont été divisées en plusieurs posters, afin d'obtenir une vue plus précise de certaines régions du globe. Nous avons ainsi divisé la carte de l'Europe en 3 parties : l'Europe de l'Ouest, l'Europe de l'Est et l'Europe du Nord. L'Asie a également été divisée en 2 parties : Asie du Sud-Est et Asie du Nord-Est.

Les cartes sont présentées avec les « étagères » de produits, correspondant aux marques retrouvées dans les différents pays du continent étudié.

Nous avons donc réalisé 10 posters permettant d'obtenir une vue globale des principales marques cosmétiques par continent, dans le monde :

- Afrique ;
- Amérique du Nord ;
- Amérique du Sud ;
- Asie du Sud-Est ;
- Asie du Nord-Est ;
- Dom-Tom (France) ;
- Europe de l'Est ;
- Europe de l'Ouest ;
- Europe du Nord ;
- Océanie.

#### **I. 2. LES LIVRETS**

Le livret présente un continent de façon plus précise (annexe 8).

Il reprend les cartes présentées dans la partie 2 §1, puis détaille succinctement chacune des marques présentées dans « l'armoire » des pays du continent concerné, en consacrant une page pour chaque « étagère », c'est-à-dire pour chaque marque cosmétique. Les « armoires » complètes sont également présentes à la fin de chaque livret, afin d'avoir une vision globale et rapide des différentes marques et produits cosmétiques sur ces continents.

## **II. Discussion**

---

### **II. 1. LIMITATIONS DE L'ETUDE**

Il nous paraît nécessaire de souligner les limites restrictives de notre étude. Premièrement, les observations et les analyses sont fondées sur une base documentaire disponible, et malgré une tentative de recherche la plus approfondie possible, il existe d'autres études récentes et des informations d'intérêts auxquelles nous n'avons pas eu accès pour des raisons de confidentialité ou des raisons économiques. L'absence d'étude de terrain, d'enquête ou d'interview peut poser une limite aux affirmations et aux hypothèses émises pendant notre travail.

Deuxièmement, nous avons également du nous imposer des limites quant au terrain d'étude, tant celui-ci est vaste. Nous avons tout d'abord décidé de ne traiter que la catégorie des soins de la peau pour la présentation des marques de la partie 2. Bien que cette catégorie représente aujourd'hui la principale catégorie de cosmétiques, la prise en compte de toutes les autres catégories pourrait aboutir à des observations légèrement différentes. Ensuite, nous avons également du restreindre l'étude vis-à-vis des différents canaux de distribution. Parce que cette thèse s'adresse tout d'abord à des pharmaciens, nous aurions pu limiter le but de l'étude aux seuls canaux de distribution pharmaceutiques et parapharmaceutiques. Cependant, nous voulions avoir une vision mondiale du marché des cosmétiques, et le circuit pharmaceutique tel que nous le connaissons répond davantage à un fonctionnement de distribution français, ou au mieux européen. Afin d'avoir la vision la plus globale possible, nous avons donc élargi l'étude à tous les autres canaux de distribution, en éliminant celui de la vente à distance pour mettre en avant exclusivement les produits retrouvés physiquement dans les magasins du monde entier.

Une dernière limite que nous pouvons soulever est le choix des différentes marques cosmétiques présentées dans cette étude. Devant le nombre très important de marques

proposées par pays, il a paru évident de faire une sélection afin de pouvoir présenter un échantillon le plus représentatif possible de ces marques nationales.

Finalement, dans un marché en constante évolution, l'étude réalisée et les observations relevées ne seraient que pertinentes dans un futur à moyen terme, et pourraient devenir obsolètes avec le temps.

## **II. 2. PERSPECTIVES**

Dans la continuité de cette étude, il pourrait être intéressant d'analyser l'évolution de l'industrie cosmétique et des soins de la peau de façon plus précise en dressant un panorama interculturel et réglementaire des différents pays présentés dans cette étude, afin d'optimiser une éventuelle importation de cosmétiques locaux sur les étagères des pharmacies françaises.

Finalement, une autre piste d'approfondissement opportune serait d'étudier les formules INCI (*International Nomenclature for Cosmetic Ingredients*) des principaux produits cosmétiques présentés dans l'étude. Avec l'intensité concurrentielle que connaît ce marché, explorer l'évolution et les tendances des compositions des soins de la peau apporterait une valeur ajoutée à toute entreprise cosmétique voulant se lancer sur le marché.

## Conclusion

---

Dans la première partie, nous avons pu remonter brièvement le temps afin de dresser un aperçu de l'évolution de l'usage des cosmétiques à travers les âges. L'usage des cosmétiques étaient alors lié aux différentes zones géographiques. Bien qu'ils furent utilisés à des fins diverses selon les époques, les cosmétiques sont pratiquement apparus avec l'homme et ont perduré jusqu'à l'époque contemporaine, constituant un marché en pleine expansion.

Nous avons ensuite pu étudié la définition du cosmétique et démontrer l'importance de cette définition dans le contexte international. En effet, les produits cosmétiques répondent à des définitions et des réglementations différentes selon les pays et leurs autorités de santé. Il a ainsi été mis en avant la disparité des réglementations sur le continent asiatique, compliquant les échanges internationaux avec cette zone géographique.

Le deuxième point de cette partie a été dédié à l'étude du marché cosmétique mondial. Nous avons exposé les cinq grandes catégories de produits cosmétiques, où la catégorie des soins de la peau représente plus du tiers du marché mondial. Cette catégorie est en constante évolution, et a connu une croissance de 4,3% entre 2011 à 2014. Le marché des soins de la peau est évalué aujourd'hui à près de 107 milliards d'euros.

Il existe également différentes sous-catégories de cosmétiques, non reconnues officiellement, mais largement répandues d'un point de vue marketing comme les dermocosmétiques ou les cosméceutiques.

Avec une analyse plus économique de l'industrie cosmétique, nous avons réalisé la répartition géographique des principaux groupes cosmétiques dans le monde. Les entreprises européennes réalisent la moitié des ventes mondiales, suivies par les entreprises américaines et asiatiques. Mais la région Asie-Pacifique représente le premier marché cosmétique mondial, suivie par l'Amérique du Nord et l'Europe.

L'industrie cosmétique comprend des acteurs nombreux et variés, parmi lesquels un nombre très importants de PME, d'entreprises nationales et multinationales. Mais le marché est fortement dominé par les principaux groupes cosmétiques mondiaux, qui réalisent environ les 3/4 des ventes mondiales. Les dix premières entreprises cosmétiques internationales, comprenant le leader mondial L'Oréal, ainsi que les groupes Unilever, Procter & Gamble, Estée Lauder et Shiseido, réalisent plus de 40% du total des ventes dans le monde, ce qui nous a permis de qualifier le marché cosmétique d'oligopolistique.

Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer cette concentration de marché, comme l'importance des investissements dans le secteur de la recherche et du

développement et dans le secteur du marketing, ou encore l'importance du pouvoir de négociation des clients.

Les clients à l'origine de ce marché sont tout aussi nombreux et variés, avec des habitudes d'hygiène et de soin bien différenciées selon les régions du monde. Nous avons tenté d'expliquer le besoin d'achat de cosmétiques grâce au modèle de la pyramide de Maslow, qui démontre que l'achat de ces produits entre en relation avec des besoins physiologiques, d'estime ou encore d'accomplissement de soi.

Un autre facteur-clé de la réussite de cette industrie est son vaste réseau de distribution. Disponibles partout sur la planète, dans des magasins spécialisés ou non, la visibilité de ces produits doit être maximale. Le choix des distributeurs pour les marques cosmétiques est particulièrement important pour transmettre les connotations et les valeurs adéquates à la marque, bien qu'il n'existe presque plus de distribution monocanal aujourd'hui.

Cette industrie doit également son attractivité à la croissance relativement stable qu'elle a connue à travers l'histoire et le progrès continu qu'elle a permis d'apporter dans le domaine de la recherche scientifique. Le marché mondial des cosmétiques connaît une croissance moyenne annuelle supérieure à 4%, avec une opposition marquée entre les marchés matures et les marchés émergents. Les frontières du marché cosmétique sont amenées à être redessinées et ces marchés émergents, dont dépend déjà aujourd'hui la croissance mondiale, occuperont une place de plus en plus importante pour les entreprises cosmétiques dans les années à venir.

Nous nous sommes ensuite interrogés sur les effets que la mondialisation engendre sur le marché cosmétique et les marques nationales que nous voulons présenter dans cette étude. Après avoir redéfini brièvement le concept de mondialisation, nous avons mis en lumière que le succès d'une marque internationale tient surtout dans sa flexibilité et dans sa capacité à s'adapter au pays ciblé, tout en maîtrisant les contraintes liées aux activités d'export, comme les instabilités politiques, les contraintes réglementaires ou les risques sanitaires.

Nous avons terminé cette première partie par la définition des marques locales et internationales et par l'importance du choix du type de communication pour ces marques. En effet, aujourd'hui, avec l'optimisation des portefeuilles de marques et d'activités, nombreuses sont les marques qui appartiennent à des grands groupes cosmétiques, mais peu le revendiquent publiquement. Les marques locales arrivent également à survivre dans cet environnement extrêmement concurrentiel par un positionnement de marché réfléchi sur des marchés porteurs, et une réactivité à s'adapter aux nouvelles tendances de ces marchés, répondant souvent à une dimension plus éthique, écologique, et naturelle.

L'analyse plus précise des produits proposés par les marques cosmétiques dans le monde nous amène à une conclusion évidente : la beauté est non-universelle. Les Européens, les Américains, les Asiatiques ou les Africains n'appréhendent pas les soins de leur peau de la même façon.

Les consommateurs européens et américains cherchent souvent à simplifier leurs routines de beauté afin de gagner du temps, tout en ayant accès à des soins novateurs au niveau des sensorialités ou des packagings. La prise de conscience environnementale sur ces marchés matures entraîne une demande croissante de cosmétiques naturels.

Les marchés asiatiques et africains sont complexes à aborder, tant il existe des disparités en fonction des pays. Ces marchés sont cependant marqués par l'utilisation de produits blanchissants et de produits de protection solaire, dans le but d'éclaircir le teint. Les soins hydratants connaissent une très forte demande en Asie, et les consommateurs d'Asie de l'est sont très sensibles aux nouvelles technologies utilisés dans les cosmétiques.

La diversité culturelle est une grande richesse, qui ne doit pas disparaître avec la mondialisation. Le développement du marché cosmétique est devenu international depuis de nombreuses années, et la facilité des échanges permet aujourd'hui à toutes les populations du monde d'adopter certaines routines de beauté historiquement liées à des coutumes et des peuples. On assiste de plus en plus, et partout dans le monde, à la réémergence des cultures locales. L'offre produit est extrêmement variée, il convient donc au pharmacien de sélectionner certains produits cosmétiques et d'accompagner les consommateurs intéressés par la découverte de nouveaux rituels de beauté venu d'ailleurs.

Bien que le marché soit oligopolistique, l'universalité côtoie la singularité, et le pharmacien peut prendre en compte cette réalité sociologique en proposant un choix cosmétique plus large, afin de satisfaire les attentes et les besoins de chacun en matière de produits cosmétiques.

# Bibliographie

---

- Abélès, M. 2008.** *Anthropologie de la globalisation*. Paris : Payot, 2008. 2-228-90264-0 .
- Advertising Age . 2010.** Marketer Family Trees 2010.
- Afssaps. 2011.** Evaluation des risques liés à la dépigmentation volontaire. 2011. p. 19, Rapport d'expertise.
- Agon, J-P. 2013.** "L'Oréal veut conquérir 1 milliard de nouveaux consommateurs". [interv.] Michel Cabirol et Philippe Mabile. Paris : La Tribune, 16 Décembre 2013.
- Alexander, A. 2014.** Coppertone unveils sunscreen innovations. *Drugstorenews*. [En ligne] 12 Février 2014. [Citation : 12 Avril 2016.] <http://www.drugstorenews.com/article/coppertone-unveils-sunscreen-innovations>.
- Andreau, S. 2016.** L'esthétique médicale fait sa belle. *Press Reader*. [En ligne] 31 Janvier 2016. [Citation : 01 Avril 2016.] <http://www.pressreader.com/france/le-journal-du-dimanche/20160131/282024736289504/textview>.
- Arnoud, C et Diallo, M. 2011.** Cosmétique, parfumerie : un marché qui sent bon la croissance. *Les Echos de la Franchise*. [En ligne] 11 Juillet 2011. [Citation : 31 Mars 2016.] <http://www.lesechosdelafranchise.com/dossier-cosmetiques-parfumerie/cosmetique-parfumerie-un-marche-qui-sent-bon-la-croissance-556.php>.
- Ascher, B, et al. 2014.** *Analyse, perspectives et tendances du marché de l'esthétique médicale & chirurgicale 2013-2018*. IMCAS, International Master Course on Aging Skin. 2014. p. 14, Communiqué de Presse.
- Asiallians. 2012.** L'importation des cosmétiques en chine. *Asiallians*. [En ligne] 04 Juin 2012. [Citation : 18 Décembre 2015.] [http://www.asiallians.com/pdf/Numero\\_4\\_de\\_juin\\_2012.pdf](http://www.asiallians.com/pdf/Numero_4_de_juin_2012.pdf).
- . **2012.** L'importation des cosmétiques en chine. [En ligne] Juin 2012. [http://www.asiallians.com/pdf/Numero\\_4\\_de\\_juin\\_2012.pdf](http://www.asiallians.com/pdf/Numero_4_de_juin_2012.pdf).
- Bathelot, B. 2015.** Définition : Communication institutionnelle. *Définitions marketing*. [En ligne] 2015 Janvier 2015. [Citation : 09 Février 2015.] <http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-institutionnelle/>.

—. **2015.** Définition : Communication produit. *Définitions marketing*. [En ligne] 22 Janvier 2015. [Citation : 09 Février 2016.] <http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-produit/>.

—. **2016.** Définition : Marque globale. *Définitions marketing*. [En ligne] 20 Janvier 2016. [Citation : 27 Janvier 2016.] <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-globale/>.

—. **2016.** Définition : Marque locale. *Définitions marketing*. [En ligne] 20 Janvier 2016. [Citation : 27 Janvier 2016.] <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-locale/>.

**Beauté Prestige International. 2016.** Qui Sommes-Nous ? *BPI*. [En ligne] 2016. [Citation : 25 Mars 2016.] <http://www.bpi-sa.com/fr/qui-sommes-nous>.

**Beauty Globe. 2014.** Etats-Unis. *Beauty Globe Wordpress*. [En ligne] 17 Juin 2014. [Citation : 19 Novembre 2015.] <https://beautyglobe.wordpress.com/2014/06/17/etats-unis/>.

**Bernardin, F. 2014.** Innovation cosmétique : Chine - Brésil, le match gagnant. *Premium Beauty News*. [En ligne] 21 Juillet 2014. [Citation : 12 Avril 2016.] <http://www.premiumbeautynews.com/fr/innovation-cosmetique-chine-bresil,7069>.

**Bizet, K.S. 2015.** Peaux noires : les bons gestes à adopter pour préserver son capital beauté. *Le Figaro*. [En ligne] 18 Juin 2015. [Citation : 22 Avril 2016.] <http://madame.lefigaro.fr/beaute/peaux-foncees-les-bons-gestes-a-adopter-pour-garder-son-capital-beaute-170615-97036>.

**Bloomberg. 2016.** Shiseido co ltd (SHD:Frankfurt). *Bloomberg*. [En ligne] 2016. [Citation : 12 Mars 2016.] [http://www.bloomberg.com/research/stocks/snapshot/snapshot\\_article.asp?ticker=SHD:GR](http://www.bloomberg.com/research/stocks/snapshot/snapshot_article.asp?ticker=SHD:GR).

**Bodin, O. 2016.** Le secteur de la cosmétique en Afrique du Sud. *Master2ntci-angers*. [En ligne] 12 Février 2016. [Citation : 26 Février 2016.] <http://master2ntci-angers.fr/index.php/2016/02/12/le-secteur-de-la-cosmetique-en-afrique-du-sud/>.

**Bolduc, D. et Ayoub, A. 2000.** *La mondialisation et ses effets : revue de la littérature*. Québec, Canada : Université Laval, 2000.

**Bonté, F. 2015.** Secret de Beauté. La cosmétique en France : une industrie à la croisée des sciences et des savoirs. *Bibliothèque Interuniversitaire de Santé Paris Descartes*. [En ligne]

2015. [Citation : 17 Novembre 2015.]  
<http://www.biusante.parisdescartes.fr/cosmeto/fr/debut.htm>.

**Bordes, C. 2007.** La mondialisation de la beauté. *Café Pédagogique*. [En ligne] 15 Décembre 2007. [Citation : 12 Décembre 2015.]  
<http://www.cafepedagogique.net/lemensuel/lenseignant/schumaines/ses/Pages/2007/Lamondialisationdelabeaut%C3%A9.aspx>.

**Buchwald-Werner, S. 2011.** How to develop and market cosmetic products in Southern Africa. A consumer survey with Southern African Women. *In-cosmetics*. [En ligne] 31 Mars 2011. [Citation : 14 Avril 2016.] [https://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK\\_InCosmetics/documents/IC11\\_VitalSolutions\\_AfricanWomanSurvey.pdf](https://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/documents/IC11_VitalSolutions_AfricanWomanSurvey.pdf).

**Business France. 2015.** Fiche secteur cosmétiques 2015. *Export Business France*. [En ligne] 2015. [Citation : 15 Avril 2016.] <http://export.businessfrance.fr/parfumerie-cosmetiques/001B1509043A+fiche-secteur-cosmetiques-2015.html?SourceSiteMap=1329>.

—. **2015.** Le marché des cosmétiques en Malaisie. *Export Business France*. [En ligne] 2015. [Citation : 18 Avril 2016.] <http://export.businessfrance.fr/parfumerie-cosmetiques/001B1504781A+le-marche-des-cosmetiques-en-malaisie.html?SourceSiteMap=1329>.

—. **2015.** Le marché des cosmétiques et des parfums en Corée du Sud. *Export Business France*. [En ligne] 2015. [Citation : 18 Avril 2016.] <http://export.businessfrance.fr/parfumerie-cosmetiques/001B1503625A+le-marche-des-cosmetiques-et-des-parfums-en-coree-du-sud.html?SourceSiteMap=1329>.

—. **2015.** Le marché des produits cosmétiques en Afrique du Sud 2015. *Export Business France*. [En ligne] 2015. [Citation : 15 Avril 2016.] <http://export.businessfrance.fr/conseil-export/001B1502183A+le-marche-des-produits-cosmetiques-en-afrique-du-sud-2015.html?SourceSiteMap=168>.

—. **2014.** Le marché des produits cosmétiques en Allemagne 2014. *Export Business France*. [En ligne] 2014. [Citation : 17 Avril 2016.] <http://export.businessfrance.fr/conseil-export/001B1405101A+le-marche-des-produits-cosmetiques-en-allemande-2014.html?SourceSiteMap=168>.

—. **2015.** Les cosmétique en Amérique Latine. *Export Business France*. [En ligne] Septembre 2015. [Citation : 10 Février 2016.]

<http://export.businessfrance.fr/Galerie/Files/Agenda/Plaquette-Rencontre-BoB-Cosmetiques-Amerique-Latine.pdf>.

**Canet, F. 2010.** Pierre Fabre soigne la peau et les maux des chinoises. [interv.] Sophie Calvarin. s.l. : Chambre de Commerce et de l'Industrie Française en Chine, 10 Février 2010.

**Carrier, J-G. 2015.** *La distribution sélective des produits dermo-cosmétiques et l'e-commerce.* Toulouse : Université Toulouse III Paul Sabatier : Thèse de doctorat : Docteur en pharmacie. 2015 / TOU3 / 2062

**Centreco. 2011.** *Focus sur la production de parfums et cosmétiques en région Centre.* s.l. : étude menée pour le conseil régional du Centre, 2011.

**Chapuis, D et Grésillon, G. 2014.** L'Oréal retire sa marque Garnier du marché chinois. *Les Echos.* [En ligne] 09 Septembre 2014. [Citation : 05 avril 2016.] [http://www.lesechos.fr/09/01/2014/LesEchos/21601-096-ECH\\_l-oreal-retire-sa-marque-garnier-du-marche-chinois.htm](http://www.lesechos.fr/09/01/2014/LesEchos/21601-096-ECH_l-oreal-retire-sa-marque-garnier-du-marche-chinois.htm).

**Chapuis, D. 2014.** Beauté : les Français plébiscitent les produits de soin vendus en pharmacie. *Les Echos.* [En ligne] 01 Juin 2014. [Citation : 19 Avril 2016.] [http://www.lesechos.fr/01/06/2014/lesechos.fr/0203534833462\\_beaute---les-francais-plebiscitent-les-produits-de-soin-vendus-en-pharmacie.htm](http://www.lesechos.fr/01/06/2014/lesechos.fr/0203534833462_beaute---les-francais-plebiscitent-les-produits-de-soin-vendus-en-pharmacie.htm).

— . **2015.** Les laboratoires Filorga et SVR jouent la carte des synergies industrielles. *Les Echos.* [En ligne] 23 Juin 2015. [Citation : 19 Avril 2016.] [http://www.lesechos.fr/23/06/2015/lesechos.fr/021157921191\\_les-laboratoires-filorga-et-svr-jouent-la-carte-des-synergies-industrielles.htm#2poTrMXA7VfErbDB.99](http://www.lesechos.fr/23/06/2015/lesechos.fr/021157921191_les-laboratoires-filorga-et-svr-jouent-la-carte-des-synergies-industrielles.htm#2poTrMXA7VfErbDB.99).

— . **2014.** Maquillage : avantage aux marques locales. 25 Juin 2014.

**Chevalier, J. 2009.** La Cosmétologie à la Renaissance. *biusanté.* [En ligne] Juin 2009. [Citation : 22 Mai 2016.] <http://www.biusante.parisdescartes.fr/histoire/medica/cosmeto.php>.

**Chiche, M. 2010.** L'optimisation stratégique des prévisions de ventes au sein du secteur des cosmétiques : Une nécessité face à la crise financière et l'intensité de la concurrence. Spécialité Logistique, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Paris : s.n., 2010. p. 126, Mémoire.

**Chitrakorn, K. 2015.** The 'Asian-ification' of Beauty. *Business of Fashion.* [En ligne] 08 Juillet 2015. [Citation : 17 Décembre 2015.] <http://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/the-asian-ification-of-beauty>.

**Coleman, C. 2015.** Global skincare trends heading for the UK. *Raconteur*. [En ligne] 10 Juin 2015. [Citation : 15 Avril 2016.] <http://raconteur.net/lifestyle/global-skincare-trends-heading-for-the-uk>.

**Collin, B. et Rouach, D. 2009.** *Le modèle L'Oréal: les stratégies clés d'une multinationale française*. Paris : Pearson Education France, 2009. p. 53-78. ISSN 1968-5726.

—. **2009.** La croissance externe et concertée. *Le modèle l'Oréal: les stratégies clés d'une multinationale française*. France : Pearson Education France, 2009, pp. 76-82.

**Combrisson, A. 2012.** Le paradoxe du choix dans le secteur des cosmétiques : une approche par la couleur. Septembre 2012.

**Consultancy.uk. 2015.** Cosmetics market worth 181 billion, L'Oreal dominates. *Consultancy.uk*. [En ligne] 18 Novembre 2015. [Citation : 10 Avril 2016.] <http://www.consultancy.uk/news/2810/cosmetics-market-worth-181-billion-loreal-dominates>.

**Convergence alimentaire. 2012.** Une poignée de compagnies contrôle l'industrie alimentaire. *Convergence alimentaire*. [En ligne] 2012. [Citation : 18 Décembre 2015.] <http://convergencealimentaire.info/>.

**Cosmed. 2016.** La cosmétique halal et sa certification. *Cosmed*. [En ligne] 12 Janvier 2016. [Citation : 14 Avril 2016.] <http://www.cosmed.fr/images/presse/Observatoire%20Halal.pdf>.

**Cosmetic Valley. 2011.** Chiffres clés de la Cosmetic Valley. *Cosmetic Valley*. [En ligne] 2011. [Citation : 15 Décembre 2015.] <http://www.cosmetic-valley.com/page/presentation/chiffres-cles/>.

**Cosmetics Business. 2013.** Facial skin care, France, 2012. *Cosmetics Business*. [En ligne] 05 Février 2013. [Citation : 19 Avril 2016.] [http://www.cosmeticsbusiness.com/market\\_reports/article\\_page/Facial\\_skin\\_care\\_France\\_2012/76087](http://www.cosmeticsbusiness.com/market_reports/article_page/Facial_skin_care_France_2012/76087).

—. **2016.** Recession in Latin America: what beauty brands can expect. *Cosmetics Business*. [En ligne] 8 Février 2016. [Citation : 19 Avril 2016.] [http://www.cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Recession\\_in\\_Latin\\_America\\_what\\_beauty\\_brands\\_can\\_expect/115498](http://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Recession_in_Latin_America_what_beauty_brands_can_expect/115498).

**Cosmetics Europe. 2014.** *Activity Report 2014*. Cosmetics Europe. 2014. p. 60, Rapport d'activité.

**Cosmetics Info. 2016.** A History of Cosmetics from Ancient Times. *Cosmeticsinfo*. [En ligne] 2016. [Citation : 22 Mai 2016.] <http://www.cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics>.

**Cosmoprof. 2013.** Beauty Report from Australia. *Cosmoprof*. [En ligne] 2013. [Citation : 20 Avril 2016.] [http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/AUSTRALIA\\_Beauty-Report.pdf](http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/AUSTRALIA_Beauty-Report.pdf).

**Crépuscule Paris. 2012.** Les cosmétiques en Inde. *Crépuscule*. [En ligne] 2012. [Citation : 21 Avril 2016.] <http://www.crepuscule.fr/les-cosmetiques-en-inde/>.

**Crépuscule Paris. 2012.** Les cosmétiques asiatiques : muter pour conquérir? *Crépuscule*. [En ligne] 2012. [Citation : 22 Avril 2016.] <http://www.crepuscule.fr/les-cosmetiques-asiatiques-muter-pour-conquerir/>.

**David, D. 2009.** Le marché des parfums et cosmétiques. [interv.] Mélanie Kessous. s.l. : Observatoire de la Franchise, 20 Avril 2009.

**De Roeck-Holtzhauer, Y. 1988.** La cosmétologie à travers les âges. *Revue d'histoire de la pharmacie*. 1988, Vol. 76, 279, pp. 397-399.

**De Senarclens, P. 2002.** La mondialisation : Théories, enjeux et débats. [auteur du livre] DE SENARCLENS Pierre. *La mondialisation : Théories, enjeux et débats*. 4e édition. Paris : Armand Colin, 2002, p. 71.

**Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2015.** La consommation en Afrique : Le marché du XXI siècle. *Deloitte*. [En ligne] Juin 2015. [Citation : 21 Avril 2016.] [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fpc/Documents/secteurs/consumer-business/deloitte\\_consommation-en-afrique\\_juin-2015.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fpc/Documents/secteurs/consumer-business/deloitte_consommation-en-afrique_juin-2015.pdf).

**Delvigne, V. 2015.** Se mettre (vraiment) aux soins de nuit. *Les Echos*. [En ligne] 04 Septembre 2015. [Citation : 21 Avril 2016.] <http://www.lesechos.fr/week-end/dossiers/culture-mode-lifestyle-rentree/021277896396-se-mettre-vraiment-aux-soins-de-nuit-1150636.php>.

**Dermato Info. 2010.** La peau de couleur. *Dermato Info*. [En ligne] 07 Mars 2010. [Citation : 22 Avril 2016.] [http://dermato-info.fr/article/La\\_peau\\_de\\_couleur](http://dermato-info.fr/article/La_peau_de_couleur).

**Desclos, C. 2012.** Le marché mondial de la beauté. *Les Echos Études*. [En ligne] Décembre 2012. [Citation : 29 Mars 2016.] <https://www.lesechos-etudes.fr/etudes/distribution/marche-beaute/#fndtn-presentation>.

**Dewachter, K. 2015.** Les nouvelles tendances d'une Inde émergente: analyse de la classe moyenne et de l'industrie cosmétique en vue d'une stratégie marketing adaptée. Louvain

School of Management, Université catholique de Louvain. Louvain : Prom. : Schuiling, Isabelle, 2015. Mémoire.

**Dhouailly, C. 2016.** Beauté éthique: comment les marques s'engagent-elles pour la planète? *L'Express Styles*. [En ligne] 16 Mars 2016. [Citation : 02 Avril 2016.] [http://www.lexpress.fr/styles/soins/beaute-ethique-les-marques-cosmetiques-et-le-respect-de-la-biodiversite\\_1773878.html](http://www.lexpress.fr/styles/soins/beaute-ethique-les-marques-cosmetiques-et-le-respect-de-la-biodiversite_1773878.html).

**Digischool Commerce. 2014.** *Stratégie internationale de L'Oréal*. 08 Juillet 2014.

**Digischool Commerce. 2015.** Communication Institutionnelle. *Marketing Etudiant*. [En ligne] 2015. [Citation : 18 Décembre 2015.] <http://www.marketing-etudiant.fr/communication-institutionnelle.html>.

**Draelos, Z.D. 2008.** Hair Cosmetics. [auteur du livre] Ulrike Blume-Peytavi, David A. Whiting et Ralph M. Trüeb. *Hair Growth and Disorders*. s.l. : Springer Science & Business Media, 2008, 25, pp. 499-513.

**Dromard, T. 2014.** Pourquoi L'Oréal retire les produits Garnier des supermarchés chinois. *Challenges*. [En ligne] 10 Janvier 2014. [Citation : 05 Avril 2016.] <http://www.challenges.fr/entreprise/20140110.CHA9081/pourquoi-l-oreal-retire-les-produits-garnier-des-supermarches-chinois.html>.

**El Kadiri, Youness, et al. 2004.** *La mondialisation*. Module Environnement , Ecole Nationale Supérieure des Mines. Saint Etienne : s.n., 2004.

**Elsner, Peter et Maibach, Howard I. 2000.** *Cosmeceuticals: Drugs vs. Cosmetics*. New York : Marcel Dekker, 2000. pp. 1-7.

**Estée Lauder. 2015.** *2015 Annual Report*. s.l. : The Estée Lauder Companies Inc., 2015.

**Euromonitor International. 2015.** Beauty and Personal Care in Australia. *Euromonitor*. [En ligne] Juin 2015. [Citation : 19 Avril 2016.] <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-australia/report>.

—. **2015.** Beauty and Personal Care in Canada. *Euromonitor International*. [En ligne] Mai 2015. [Citation : 24 Mars 2016.] <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-canada/report>.

—. **2015.** Key trends in beauty and personal care : North and Latin America. *Euromonitor* . [En ligne] Octobre 2015. [Citation : 22 Avril 2016.] <http://blog.euromonitor.com/2015/10/key-trends-in-beauty-and-personal-care-in-north-and-latin-america.html>.

- . **2015**. Skin Care in Brazil. *Euromonitor* . [En ligne] Aout 2015. [Citation : 15 Avril 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-brazil/report>.
  - . **2015**. Skin Care in Germany. *Euromonitor International*. [En ligne] Juillet 2015. [Citation : 17 Avril 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-germany/report>.
  - . **2015**. Skin Care in Japan. *Euromonitor*. [En ligne] Juillet 2015. [Citation : 02 Mars 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-japan/report>.
  - . **2015**. Skin Care in Morocco. *Euromonitor*. [En ligne] Juin 2015. [Citation : 12 Avril 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-morocco/report>.
  - . **2015**. Skin Care in South Africa. *Euromonitor*. [En ligne] Mai 2015. [Citation : 15 Avril 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-south-africa/report>.
  - . **2015**. Skin Care in South Korea. *Euromonitor*. [En ligne] Juin 2015. [Citation : 02 Mars 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-south-korea/report>.
  - . **2015**. Skin Care in the United Kingdom. *Euromonitor*. [En ligne] Juin 2015. [Citation : 18 Avril 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-the-united-kingdom/report>.
  - . **2015**. Skin Care in the US. *Euromonitor*. [En ligne] Mai 2015. [Citation : 20 Avril 2016.] <http://www.euromonitor.com/skin-care-in-the-us/report>.
  - . **2013**. Top five beauty and personal care trends by country in North and South America. *Euromonitor* . [En ligne] Mars 2013. [Citation : 22 Avril 2016.] <http://mkto.euromonitor.com/Five-Beauty-Trends-North-South-America.html>.
- Export Business France**. La consommation de produits cosmétiques en Afrique du Sud . *site Web* : [www.export.businessfrance.fr](http://www.export.businessfrance.fr). [En ligne] [http://export.businessfrance.fr/galerie/extrait/multi\\_b0846037a.pdf](http://export.businessfrance.fr/galerie/extrait/multi_b0846037a.pdf).
- Fauvin, H. 2013**. Cosmétique et e-commerce enfin compatibles ? *JDN*. [En ligne] 16 Juillet 2013. [Citation : 27 Avril 2016.] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/54870/cosmetique-et-e-commerce-enfin-compatibles.shtml>.
- FDA. 2015**. About FDA. *U.S Food and Drug Administration*. [En ligne] 2015. [Citation : 14 Décembre 2015.] <http://www.observatoiredescosmetiques.com/pro/actualite/lexique-cosmetique/fda-754>.
- . **2014**. Cosmetics & U.S. Law. *U.S Food and Drug Administration*. [En ligne] 2014. [Citation : 14 Décembre 2015.] <http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm2005209.htm>.

**Febea. 2016.** 2015 : Année record pour la balance commerciale du secteur cosmétique. Paris : Agence Albert, 2016. Communiqué de Presse.

**Febea. 2014.** *FEBEA – Réglementation cosmétique internationale*. [Document] Paris : s.n., Février 2014.

**Ferreira, D. 2013.** Skin Care Sales Flourish Throughout Latin America. *Happi*. [En ligne] 17 Juillet 2013. [Citation : 22 Avril 2016.] [http://www.happi.com/issues/2013-07/view\\_latin-america-news/skin-care-sales-flourish-throughout-latin-america](http://www.happi.com/issues/2013-07/view_latin-america-news/skin-care-sales-flourish-throughout-latin-america).

**Fleitour, G. 2014.** La beauté se crêpe le chignon au Brésil. *L'Usine Nouvelle*. [En ligne] 04 Décembre 2014. [Citation : 22 Avril 2016.] <http://www.usinenouvelle.com/article/la-beaute-se-crepe-le-chignon-au-bresil.N300612>.

—. 2016. Le marché fructueux de l'esthétique médicale. *L'Usine Nouvelle*. [En ligne] 01 Février 2016. [Citation : 01 Avril 2016.] <http://www.usinenouvelle.com/article/le-marche-fructueux-de-l-esthetique-medicale.N376553>.

**Flos-lek. 2016.** Winter Care. *Floslek*. [En ligne] 2016. [Citation : 10 Avril 2016.] [http://www.floslek.pl/17,katalog\\_lab/36,winter-care-ochrona-zim%C4%85.html](http://www.floslek.pl/17,katalog_lab/36,winter-care-ochrona-zim%C4%85.html).

**Garnier. 2012.** BB Cream. *Effie*. [En ligne] 2012. [Citation : 13 Avril 2016.] <http://www.effie.fr/pages/cas.php?ID=76>.

**Garoscio, P. 2014.** Comme Revlon, L'Oréal revoit sa stratégie commerciale en Chine. *Journal de l'Economie*. [En ligne] 08 Janvier 2014. [Citation : 06 avril 2016.] [http://www.journaldeconomie.fr/Comme-Revlon-L-Oreal-revoit-sa-strategie-commerciale-en-Chine\\_a483.html](http://www.journaldeconomie.fr/Comme-Revlon-L-Oreal-revoit-sa-strategie-commerciale-en-Chine_a483.html).

**Gattefossé. 2015.** Texture à mémoire de forme. *Addiactive*. [En ligne] 22 Septembre 2015. [Citation : 23 Mai 2016.] <http://www.addiactive.com/espace-labo/texture-a-memoire-de-forme>.

**Gonçalves, V. 2012.** BB Crème : Histoire d'un succès. *Plurielles*. [En ligne] 06 Septembre 2012. [Citation : 13\* Avril 2016.] <http://www.plurielles.fr/beaute/soins/bb-creme-histoire-d-un-succes-7488618-402.html>.

**Gottlieb, N et McLelland, M.J. 2003.** *Japanese cybercultures*. s.l. : Routledge, 2003. pp. 51-58. 0-203-27472-5.

**Hennebelle, I. 2012.** Innovation inversée: quand la créativité vient du sud. *L'Express*. [En ligne] 25 Septembre 2012. [Citation : 24 Janvier 2016.]

[http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/innovation-inversee-quand-la-creativite-vient-du-sud\\_1165474.html](http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/innovation-inversee-quand-la-creativite-vient-du-sud_1165474.html).

**IBISWorld. 2016.** Cosmetic and Toiletry Retailing in Australia: Market Research Report. 2016. Analyse de marché.

**Induchem Companies. 2013.** Neodermyl® - The “needle-free” collagen & elastin filler. *Induchem*. [En ligne] 2013. [Citation : 19 Avril 2016.] <http://www.induchem.com/products/actives/anti-aging/neodermyl/>.

**INERIS. 2016.** Service national d'assistance réglementaire REACH. *Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer*. [En ligne] 2016. [Citation : 11 Décembre 2015.] <http://reach-info.ineris.fr/>.

**INSEE. 2015.** Revenu, pouvoir d'achat et consommation des ménages. *INSEE*. [En ligne] 19 Novembre 2015. [Citation : 18 Avril 2016.] [http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous\\_theme=2](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous_theme=2).

**IOMA. 2015.** IOMA Booster Jeunesse. *Ioma-paris*. [En ligne] Novembre 2015. [Citation : 21 Avril 2016.] <https://www.ioma-paris.com/fr/ioma-booster-jeunesse/>.

**Jolivot, A-G. 2013.** *Marketing International*. 2e édition. s.l. : Dunod, 2013. 9782100599189.

**Kalb, D. 2000.** Localizing Flows : Power, Paths, Institutions and Networks. *The Ends of Globalization. Bringing Society Back*. Lanham : Rowman & Littlefield, 2000, pp. 1-30.

**Kapfere, J-N. 2003 - 2004.** Réinventer la marque ? *Revue française de gestion*. 2003 - 2004, 145, pp. 119-130.

—. **2000.** La fin des marques locales ? *Re-marques: les marques à l'épreuve de la pratique*. s.l. : Eyrolles, 2000, pp. 70-77.

—. **2011.** Les marques à l'épreuve de la pratique - 500 marques passées au crible. s.l. : Editions Eyrolles, 2011.

**Karam, J-M. 2016.** IOMA Paris : n°1 de la cosmétique personnalisée. s.l. : IOMA, 14 Mars 2016.

**Khaiat, A. 2012.** « Bien cibler les besoins des consommateurs asiatiques est indispensable ». [interv.] Vincent Gallon. Paris : Premium Beauty News, 18 Décembre 2012.

**Kotler, P. 2010.** Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior. *Marketing Management*. Phoenix : Millenium, 2010, pp. 93-94.

**Lagarde, E. 2015.** United Kingdom: A dynamic cosmetic market torn between promotions and innovations. *Premium Beauty News*. [En ligne] 05 Décembre 2015. [Citation : 18 Avril

2016.] <http://www.premiumbeautynews.com/en/united-kingdom-a-dynamic-cosmetic,8963>.

**Lambert, T. 2016.** A brief history of cosmetic and make up. *localhistories*. [En ligne] 2016. [Citation : 22 Mai 2016.] <http://www.localhistories.org/cosmetics.html>.

**Lanoë, C. 2003.** Céruse et cosmétiques sous l'Ancien Régime, XVIe - XVIIIe siècles. *cnrs*. [En ligne] 12 Janvier 2003. [Citation : 22 Mai 2016.] <http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/couleurs/lanoe.pdf>.

**Larousse Encyclopédie. 2015.** Parfums et cosmétiques. *Larousse*. [En ligne] 2015. [Citation : 14 Décembre 2015.] [http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/parfums\\_et\\_cosm%C3%A9tiques/77022](http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/parfums_et_cosm%C3%A9tiques/77022).

— **2015.** Parfums et cosmétiques. [En ligne] 2015. [http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/parfums\\_et\\_cosm%C3%A9tiques/77022](http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/parfums_et_cosm%C3%A9tiques/77022).

**Le Joliff, J-C. 2015.** La Médiesthétique ou Médi-Cosmétique®. *Observatoiredescosmetiques*. [En ligne] 15 Avril 2015. [Citation : 19 Avril 2016.] <http://www.observatoiredescosmetiques.com/pro/actualite/produits/la-mediethetique-ou-medi-cosmetique-2933>.

**Leboucq, V. 2013.** L'Afrique, nouvel Eldorado des géants des cosmétiques. *Les Echos*. [En ligne] 11 Décembre 2013. [Citation : 21 Avril 2016.] [http://www.lesechos.fr/11/12/2013/lesechos.fr/0203184876957\\_l-afrique--nouvel-eldorado-des-geants-des-cosmetiques.htm](http://www.lesechos.fr/11/12/2013/lesechos.fr/0203184876957_l-afrique--nouvel-eldorado-des-geants-des-cosmetiques.htm).

— **2013.** Cosmétiques : en Afrique, la distribution des produits reste un défi. *Les Echos*. [En ligne] 11 Décembre 2013. [Citation : 25 Février 2016.] [http://www.lesechos.fr/11/12/2013/lesechos.fr/0203184200434\\_cosmetiques---en-afrique-la-distribution-des-produits-reste-un-defi.htm](http://www.lesechos.fr/11/12/2013/lesechos.fr/0203184200434_cosmetiques---en-afrique-la-distribution-des-produits-reste-un-defi.htm).

**Leitus, C. 2015.** Beauté : Elle en connaît un rayon. *Stratégies*. 26 Février 2015, 1803, pp. 23-25.

**Lewi, G et Lacoeylhe, J. 2007.** *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. s.l. : Pearson Education France, 2007.

**Loboda et Lopaciuk. 2013.** Zadar : s.n., 2013. Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation. pp. 1-9. 978-961-6914-02-4.

**L'Observatoire des Cosmétiques. 2016.** Cosmétiques Bio : le dossier. *site Web* : [www.observatoiredescosmetiques.com](http://www.observatoiredescosmetiques.com). [En ligne] 19 Janvier 2016.

<http://www.observatoireDESCOSMETIQUES.com/pro/actualite/dossiers/cosmetiques-bio-le-dossier-1871>.

**L'Oréal. 2008.** *site web l'Oréal-finance.* [En ligne] 2008. [http://www.loreal-finance.com/\\_docs/fr/rapport-2008/12\\_marches.pdf](http://www.loreal-finance.com/_docs/fr/rapport-2008/12_marches.pdf).

**L'Oréal. 2009.** Amérique latine. *L'Oreal finance.* [En ligne] 2009. [Citation : 22 Avril 2016.] [http://www.loreal-finance.com/\\_docs/fichiers\\_contenu/0000000507/80\\_amerique\\_latine.pdf](http://www.loreal-finance.com/_docs/fichiers_contenu/0000000507/80_amerique_latine.pdf).

— **2011.** Analyse du secteur d'activité des cosmétiques. 2011.

— **2015.** Chiffres clés. *L'Oréal.* [En ligne] 2015. [Citation : 24 Mars 2016.] <http://www.loreal.fr/groupe/nos-activit%C3%A9s/chiffres-cl%C3%A9s>.

— **2013.** Le marché mondial de la dermo cosmétique : un secteur en croissance. *L'Oréal.* [En ligne] 2013. [Citation : 18 Février 2016.] <http://www.loreal.fr/media/beauty-in/beauty-in-cosm%C3%A9tique-active/le-march%C3%A9-mondial-de-la-dermo-cosm%C3%A9tique/un-secteur-en-croissance>.

— **2014.** Le marché mondial de la dermocosmétique : Un secteur en croissance. <http://www.loreal.fr>. [En ligne] 2014. [Citation : 11 Avril 2016.] <http://www.loreal.fr/media/beauty-in/beauty-in-cosm%C3%A9tique-active/le-march%C3%A9-mondial-de-la-dermo-cosm%C3%A9tique/un-secteur-en-croissance>.

— **2015.** Les cosmetic water ou lotion sérum : ces nouveaux soins venus d'Asie. *Mapeaumonageetmoi.* [En ligne] 2015. [Citation : 17 Février 2016.] <http://www.mapeaumonageetmoi.fr/les-cosmetic-water-ou-lotion-serum-ces-nouveaux-soins-venus-d-asie,340.asp>.

— **2008.** Marché cosmétique. *L'Oréal Finance.* [En ligne] 2008. [Citation : 18 Novembre 2015.] [http://www.loreal-finance.com/\\_docs/fr/rapport-2008/12\\_marches.pdf](http://www.loreal-finance.com/_docs/fr/rapport-2008/12_marches.pdf).

— **2014.** The World of Beauty in 2014. *L'Oréal Finance.* [En ligne] 2014. [Citation : 17 Novembre 2015.] <http://www.loreal-finance.com/eng/annual-report-2014/cosmetics-market>.

— **2015.** Une approche mondiale des gestes de beauté. *L'Oréal.* [En ligne] 2015. [Citation : 10 Mars 2016.] <http://www.loreal.fr/recherche---innovation/quand-la-diversit%C3%A9-des-beaut%C3%A9s-inspire-la-science/une-approche-mondiale-des-gestes-de-beaut%C3%A9>.

- LSA. 2015.** Cosmétiques naturels : le modèle allemand, l'exemple à dépasser. *LSA Conso*. [En ligne] 09 Septembre 2015. [Citation : 18 Avril 2016.] <http://www.lsa-conso.fr/cosmetiques-naturels-le-modele-allemand-l-exemple-a-depasser,220677>.
- **2011.** L'Asie inspire les cosmétiques. *LSA-Conso*. [En ligne] 13 Novembre 2011. [Citation : 12 Février 2016.] <http://www.lsa-conso.fr/l-asie-inspire-les-cosmetiques,125009>.
- **2015.** Les cosmétiques bio progressent en France. *LSA Conso*. [En ligne] 10 Juin 2015. [Citation : 20 Avril 2016.] <http://www.lsa-conso.fr/les-cosmetiques-bio-progressent-en-france,212435>.
- **2012.** Les cosmétiques dans l'avenir. *LSA Conso*. [En ligne] 05 Avril 2012. [Citation : 20 Avril 2016.] <http://www.lsa-conso.fr/les-cosmetiques-dans-l-avenir,129270>.
- **2012.** Pierre Fabre, Fondateur des laboratoires Pierre Fabre. *LSA conso*. [En ligne] 29 Octobre 2012. [Citation : 26 Avril 2016.] <http://www.lsa-conso.fr/carnet-des-decideurs/fabre-pierre,134573>.
- Mantalo Conseil. 2016.** Communication de marque. *Mantalo Conseil*. [En ligne] 2016. [Citation : 09 Février 2016.] <http://www.mantalo-conseil.fr/communication-de-marque>.
- **2016.** Communication produit. *Mantalo Conseil*. [En ligne] 2016. [Citation : 09 Février 2016.] <http://www.mantalo-conseil.fr/communication-produit>.
- Maslow, A. 1943.** A Theory of Human Motivation. s.l. : Psychological Review, 1943, pp. 370-396.
- Mattelart, T. 2010.** Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle , Questions de communication. Paris, France : s.n., 01 07 2010.
- Maxity. 2014.** Yves Rocher: « Et une marque Française de plus à Rio ». *Maxity*. [En ligne] 19 Juin 2014. [Citation : 10 Avril 2016.] <http://maxity.fr/articles/et-une-marque-francaise-de-plus-a-rio/>.
- Mazzoli, R. 2004.** Rachat, résurrection, renouveau : la dure vie des marques. 01 Janvier 2004.
- Mesmer, P. 2013.** Kanebo souffre après le rappel de produits blanchissants. *Le Monde*. [En ligne] 12 Aout 2013. [Citation : 24 Janvier 2016.] [http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/08/12/kanebo-souffre-apres-le-rappel-de-produits-blanchissants\\_3460511\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/08/12/kanebo-souffre-apres-le-rappel-de-produits-blanchissants_3460511_3234.html).
- Miller, F. P., Vandome, A. F. et McBrewster, J. 2010.** *Pyramide Des Besoins de Maslow*. s.l. : Alphascript Publishing, 2010. 6132863656, 9786132863652.

- Mills, J. 2015.** Perceptions of efficacy in multifunctional skincare. *Canadeanconsumer*. [En ligne] 04 Février 2015. [Citation : 23 Avril 2016.] <http://www.canadeanconsumer.com/perceptions-of-efficacy-in-multifunctional-skincare/>.
- Mintel. 2015.** Asian Korean Beauty. *In-cosmetics*. [En ligne] 2015. [Citation : 20 Avril 2016.] [http://www.in-cosmeticsasia.com/RXUK/RXUK\\_In-CosmeticsAsia/2015/Documents/Mintel\\_in-cosmetics\\_Asia\\_Korean\\_Beauty\\_2015.pdf?v=635854290640192683](http://www.in-cosmeticsasia.com/RXUK/RXUK_In-CosmeticsAsia/2015/Documents/Mintel_in-cosmetics_Asia_Korean_Beauty_2015.pdf?v=635854290640192683).
- **2011.** Colour Cosmetics - UK - August 2011. *Mintel*. [En ligne] Aout 2011. [Citation : 12 Janvier 2016.] <http://store.mintel.com/colour-cosmetics-uk-august-2011>.
- **2015.** Latest beauty trend:. *Mintel*. [En ligne] 30 Mars 2015. [Citation : 10 Mars 2016.] <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/mintel-announces-seasonality-as-a-key-beauty-trend>.
- Mitsui, T. 1997.** Color and cosmetic color materials. *New Cosmetic Science*. s.l. : Elsevier, 1997, 3, pp. 70-98.
- Mobius, M. 2013.** Comprendre les marchés chinois des cosmétiques. *Next Finance*. [En ligne] Octobre 2013. [Citation : 14 Janvier 2016.] <http://www.next-finance.net/Comprendre-les-marches-chinois-des>.
- Mungai, C. 2014.** Cosmetics and beauty in Africa: Boom in traditional products, and how skin bleaching is unexpectedly driving innovation. *Mgafrica*. [En ligne] 13 Octobre 2014. [Citation : 2016 Avril 2016.] <http://mgafrica.com/article/2014-10-11-cosmetics-and-beauty-in-africa-a-growing-market-a-surge-in-traditional-products-and-how-skin-bleaching-is-unexpectedly-driving-innovation>.
- Narada, T.** Ancient Cosmetics and Fragrance, Egypt, greece and Rome. *Cyonic-nemeton*. [En ligne] [Citation : 18 Novembre 2015.] <http://www.cyonic-nemeton.com/Cosmetics.html>.
- Nascivet, F. 2011.** Composition d'un produit cosmétique. *Beau, belle et bio à Montréal*. Montréal : Ulysse, 2011, p. 71.
- Nasreen, R, Bin Junaid, A et Ravichandran, N. 2012.** 2, New Delhi : Department of Management, Février 2012, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 2, pp. 1-10. ISSN 2250-3153.
- Ntumba Manda, H. 2008.** *La communication institutionnelle et image de marque. Analyse des stratégies de la Raw Bank*. Licence en sciences de l'information et de la communication, Université technologique Bel Campus. 2008. Mémoire.

- O'Quin, P. 2014.** La mondialisation : déjà une réalité pour certaines branches industrielles. *l'ENA hors les murs*. Octobre 2014, 445, p. 26.
- Oualid, E. 2011.** *Les produits dépigmentants : le point en 2011*. Sciences pharmaceutiques, Université Joseph Fourier. Grenoble : s.n., 2011. p. 79, Thèse de doctorat. 00630594.
- P. Fabre, Déchelette, C. 2013.** La Dermo-cosmétique : une conviction. *Pierre Fabre*. [En ligne] 2013. [Citation : 15 Novembre 2015.] <http://assets.clubdermaweb.com/scribum/upload/e/a/6d759c9c.pdf>.
- Panteva, N. 2013.** Canada : rebond attendu du marché des cosmétiques. *Premium Beauty News*. [En ligne] 12 Février 2013. [Citation : 11 Avril 2016.] <http://www.premiumbeautynews.com/fr/canada-rebond-attendu-du-marche,5074>.
- Penzer, R. et Ersser, S. 2010.** *Principles of Skin Care: A Guide for Nurses and Health Care Practitioners*. s.l. : Wiley-Blackwell, 2010. 978-1-4051-7087-1.
- Pham, L. 2014.** Les Chinois, fous d'eau thermale. 03 Septembre 2014.
- Pierre Fabre Dermo-Cosmétique. 2013.** La cosmétique stérile. *Cosmetique-sterile*. [En ligne] Octobre 2013. [Citation : 21 Avril 2016.] [http://www.cosmetique-sterile.com/cosmetique\\_sterile.html](http://www.cosmetique-sterile.com/cosmetique_sterile.html).
- Pierre Fabre. 2014.** Pierre Fabre en Chine. *Pierre Fabre*. [En ligne] 2014. [Citation : 18 Février 2016.] <http://www.pierre-fabre.com/fr/pierre-fabre-en-chine>.
- . **2016.** Repenser l'information de façon intégrative, collaborative, dynamique et business oriented. *La Feuille*. Janvier 2016, p. 11.
- Pierre, J. 1990.** Produits de beauté au Moyen Age et au début des temps modernes : Les soins de beauté, Moyen Age, début des temps modernes. s.l. : Revue d'histoire de la pharmacie, 1990. pp. 96-100. Vol. 78.
- Pitman, S. 2014.** Australian cosmetics market bounces back, after tough years. *Cosmeticsdesign-asia*. [En ligne] 14 Octobre 2014. [Citation : 14 Avril 2016.] <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/Australian-cosmetics-market-bounces-back-after-tough-years>.
- Polla, A. 2012.** The Changing Face of Beauty Distribution. *GCI*. [En ligne] 29 Février 2012. [Citation : 27 Avril 2016.] <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/channels/140930093.html>.
- Precepta. 2009.** Distribution de parfums et cosmétiques : La crise accélère le déploiement de nouvelles stratégies marketing. s.l. : Groupe Xerfi, 2009. p. 6, Étude.

**Premium Beauty News. 2015.** France : Le marché du soin de prestige rebondit en 2015. *Premium Beauty News*. [En ligne] 15 Septembre 2015. [Citation : 19 Avril 2016.] <http://www.premiumbeautynews.com/fr/france-le-marche-du-soin-de,8598>.

— **2015.** Les soins, le Brésil et l'Asie tirent le marché mondial des cosmétiques, selon Euromonitor . 20 Avril 2015.

**Procter & Gamble. 2015.** Rapport annuel 2015. *P&G*. [En ligne] 2015. [Citation : 21 Mars 2016.] [http://www.pgnewsroom.fr/sites/pgfr.newshq.businesswire.com/files/doc\\_library/additional/Rapport\\_Annuel\\_PG\\_2015\\_2PGF\\_-\\_en\\_francais.pdf](http://www.pgnewsroom.fr/sites/pgfr.newshq.businesswire.com/files/doc_library/additional/Rapport_Annuel_PG_2015_2PGF_-_en_francais.pdf).

**Rawlings, A.V. 2006.** Ethnic skin types: are there differences in skin structure and function? *International Journal of Cosmetic Science*. Avril 2006, Vol. 28, pp. 79-93.

**ResearchandMarkets. 2007.** *Cosmetics Market in Asia: Favorable Demographics Fuel Sales*. s.l. : Koncept Analytics, 2007. p. 39, Analyse de marché.

**Reuters. 2015.** Coty buying P&G beauty business for \$12.5 billion. *Reuters*. [En ligne] 9 Juillet 2015. [Citation : 22 Mars 2016.] <http://www.reuters.com/article/us-procter-gamble-divestiture-coty-idUSKCNOPJ1K320150709>.

— **2011.** L'Oréal finalise le rachat de PBL (Clarisonic). *Reuters*. [En ligne] 15 Décembre 2011. [Citation : 01 Avril 2016.] <http://fr.reuters.com/article/idFRL6E7NF75520111215>.

— **2016.** L'Oréal fortement concurrencé désormais par les marques locales. *Reuters*. [En ligne] 12 Février 2016. [Citation : 24 Mars 2016.] <http://fr.reuters.com/article/businessNews/idFRKCN0VL10Y>.

— **2014.** P&G to sell up to 100 brands to revive sales, cut costs. *Reuters*. [En ligne] 04 Août 2014. [Citation : 24 Mars 2016.] <http://www.reuters.com/article/us-procter-gamble-results-idUSKBN0G13WX20140804>.

**Roland Berger. 2013.** Beauty and personal care market in Africa : One billion people to care for. s.l. : think:act CONTENT, 2013. p. 16.

**Rollot, C. 2015.** Ma pharmacie est une attraction touristique. *Le Monde*. [En ligne] 20 Mars 2015. [Citation : 22 Novembre 2015.] [http://www.lemonde.fr/m-plan-b/article/2015/03/20/ma-pharmacie-est-une-attraction-touristique\\_4597728\\_4498071.html](http://www.lemonde.fr/m-plan-b/article/2015/03/20/ma-pharmacie-est-une-attraction-touristique_4597728_4498071.html).

- Roussier, A. 2014.** La toilette de la femme dans la Rome antique. *Histoire pour tous*. [En ligne] 02 Octobre 2014. [Citation : 25 Avril 2016.] <http://www.histoire-pour-tous.fr/dossiers/85-antiquite/4951-la-toilette-de-la-femme-dans-la-rome-antique.html>.
- Santonnat, B. 2015.** L'évolution du marché des cosmétiques bio. *Nouvelles-esthetiques*. [En ligne] Novembre 2015. [Citation : 20 Avril 2016.] <http://www.nouvelles-esthetiques.com/magazine/novembre-2015/l-evolution-du-marche-des-cosmetiques-bio>.
- Sève d'Aloé.** La cosmétique dans l'histoire. [En ligne] <http://seve-aloe.fr/content/16-cosmetique-dans-histoire>.
- Shiseido. 2016.** Brands. *Shiseido Group*. [En ligne] 2016. [Citation : 20 Mars 2016.] <https://www.shiseidogroup.com/brands/search/#/>.
- . **2016.** Wetforce technology. *Shiseido*. [En ligne] 2016. [Citation : 14 Avril 2016.] <http://www.shiseido.fr/suncare-wetforce/technology/>.
- Statista. 2016.** *Statista*. [En ligne] 2016. <http://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>.
- . **2016.** Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2014, by product category. *Statista*. [En ligne] 2016. [Citation : 16 Janvier 2016.] <http://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>.
- . **2016.** Size of the global skin care market from 2012 to 2021 (in billion U.S. dollars)\*. *Statista*. [En ligne] 2016. [Citation : 15 Avril 2016.] <http://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/>.
- Steib, Michael, Giraldo, Marcela et Eggleton, Molly. 2013.** *Global Beauty Industry*. Equity Research. United States : Credit Suisse Securitaires Research & Analytic, 2013.
- Stratégies. 2013.** Les 100 premiers annonceurs en 2013. *Stratégies*. [En ligne] 2013. [Citation : 20 Mars 2016.] <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/chiffres-cles/>.
- Szalai I. 2015.** Evolving Habits in Global Beauty. *In-cosmetics*. [En ligne] 2015. [Citation : 21 Novembre 2015.] [http://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK\\_InCosmetics/2015-Website/Documents/in-cos15,%20D1,%20Evolving%20habits%20in%20global%20beauty,%20Ildiko%20Szalai.pdf?v=635651375785094254](http://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/2015-Website/Documents/in-cos15,%20D1,%20Evolving%20habits%20in%20global%20beauty,%20Ildiko%20Szalai.pdf?v=635651375785094254).
- Tardy, M. 2012.** Histoire du maquillage: des Égyptiens à nos jours. Paris : Dangles, 2012.

**The Economist. 2009.** BRICS and BICIS. *Economist*. [En ligne] 26 Novembre 2009. [Citation : 10 Février 2016.] [http://www.economist.com/blogs/theworldin2010/2009/11/acronyms\\_4](http://www.economist.com/blogs/theworldin2010/2009/11/acronyms_4).

**Thiébaud, J-L. 2011.** Des économies émergentes ou des marchés émergents : le développement économique avec ou sans la démocratie. *Revue internationale de politique comparée*. 2011, Vol. 18, pp. 9-52.

**Tungate, M. 2012.** Le monde de la Beauté - Comment les marques transforment notre apparence. s.l. : Dunod, 2012.

**U.S Commercial Service. 2015.** Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015. *Trade - gov*. [En ligne] 2015. [Citation : 13 Avril 2016.] [http://trade.gov/industry/materials/ITA.FSC.Cosmoprof.2015\\_final2.pdf](http://trade.gov/industry/materials/ITA.FSC.Cosmoprof.2015_final2.pdf).

**UbiFrance. 2014.** Rencontres Acheteurs : Grandes enseignes et importateurs/distributeurs en cosmétiques. Afrique du Sud - Johannesburg / Le Cap. *Export Business France*. [En ligne] Septembre 2014. [Citation : 06 Janvier 2016.] <http://export.businessfrance.fr/Galerie/Files/Agenda/Plaquelette-RA-Cosmetiques-Afrique-du-Sud-8-11-Septembre-2014.pdf>.

**Unilever. 2016.** 2015 Full Year Results. *Unilever*. [En ligne] 19 Janvier 2016. [Citation : 12 Mars 2016.] [https://www.unilever.fr/Images/q4-unilever-fy-results\\_tcm1339-470794\\_fr.pdf](https://www.unilever.fr/Images/q4-unilever-fy-results_tcm1339-470794_fr.pdf).

**Vercken, S. 2011.** Le marché français de la médecine et de la chirurgie esthétique. *Les Echos Études*. [En ligne] Juin 2011. [Citation : 20 Avril 2016.] <https://www.lesechos-etudes.fr/etudes/beaute/medecine-esthetique/>.

**Verdet, J.P. 2004.** *L'Univers*. s.l. : Le Cavalier Bleu, 2004. p. 5. 2846700699.

**Vulser, N. 2009.** Les cosmétiques haut de gamme perdent du terrain au profit de produits bon marché. *Le Monde*. [En ligne] 21 Août 2009. [Citation : 21 Avril 2016.] [http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/08/21/les-cosmetiques-haut-de-gamme-perdent-du-terrain-au-profit-de-produits-bon-marche\\_1230544\\_1101386.html](http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/08/21/les-cosmetiques-haut-de-gamme-perdent-du-terrain-au-profit-de-produits-bon-marche_1230544_1101386.html).

**Whitesides, G. M. 2006.** The origins and the future of microfluidics. *Nature*. Juillet 2006, Vol. 442, 7101, pp. 368-373.

**WWD. 2014.** Beauty's top 100. *Beauty Inc*. 24 Avril 2014, 10115116, pp. 25-49.

**Xerfi. 2014.** Le marché des cosmétiques bio et naturels. *Xerfi*. [En ligne] 07 Aout 2014. [Citation : 21 Avril 2016.] [http://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-des-cosmetiques-bio-et-naturels\\_4DIS54](http://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-des-cosmetiques-bio-et-naturels_4DIS54).

—. **2014.** Le marché des dermocosmétiques, Analyse et perspectives du marché à l'horizon 2016 - Paysage concurrentiel et axes de développement. *Xerfi*. [En ligne] 15 Octobre 2014. [Citation : 21 Avril 2016.] [http://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-des-dermocosmetiques\\_4DIS60](http://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-des-dermocosmetiques_4DIS60).

**Xerfi-Precepta. 2014.** *La distribution de parfums et cosmétiques à l'horizon 2016*. [Étude] Paris, France : s.n., 10 Avril 2014.

**Yamada, Y. 2004.** Comité Cosmétiques : réglementations et harmonisations encore insuffisantes. [interv.] Laure Crochet. s.l. : CCI France Japon, 15 Décembre 2004.

**Zacrep, K. 2015.** U.S. Skin Care Market to Reach \$10,717.4 Million by 2018. *Market Research*. [En ligne] 23 Juin 2015. [Citation : 15 Avril 2016.] <http://blog.marketresearch.com/us-skin-care-market-to-reach-10717.4-million-by-2018>.

## Liste des figures

---

Figure 1 : Affiches publicitaires de 1910 pour la "Nivea Creme" et la "Vanishing Cream" .....	10
Figure 2 : Réglementations cosmétiques comparées dans le monde .....	13
Figure 3 : Répartition du marché des cosmétiques dans le monde en 2014, par catégorie de produits .....	17
Figure 4 : Répartition mondiale du marché des cosmétiques de 2011 à 2014, par catégorie de produits .....	18
Figure 5 : Proportion des produits Premium vs produits Mass market (Source Szalai Ildiko, 2015).....	19
Figure 6 : Distinction entre les différents types de produits .....	20
Figure 7 : Poids des acteurs européens du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014.....	26
Figure 8 : Poids des acteurs américains du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014.....	27
Figure 9 : Poids des acteurs d'Amérique du Sud du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014 .....	27
Figure 10 : Poids des acteurs asiatiques du top 100 des sociétés cosmétiques, en chiffre d'affaires 2014.....	28
Figure 11 : Poids des acteurs du top 100 des sociétés cosmétiques, par continent, en chiffre d'affaires 2014.....	29
Figure 12 : Géolocalisation des 100 principaux groupes cosmétiques au monde, en chiffre d'affaires 2014.....	30
Figure 13 : Classement des principaux marchés cosmétiques mondiaux, en 2014 .....	31
Figure 14 : Répartition du marché cosmétique mondial, par zone géographique, en 2013, en valeur.....	32
Figure 15 : Les principaux acteurs mondiaux de la cosmétique (Source WWD, 2014) .....	33
Figure 16 : Pyramide de Maslow (Kotler, P. 2010).....	35
Figure 17 : Consommation cosmétique par personne, en 2008, en euros (source L'Oréal, 2008).....	36
Figure 18 : Les principaux canaux de distribution.....	37

Figure 19 : Marchés développés VS émergents dans le secteur de la cosmétique (Szalai Ildiko, 2015).....	41
Figure 20 : Croissance annuelle de l'industrie cosmétique de 2007 à 2014 (source Statista, 2016).....	43
Figure 21 : Brosse Mia 2 de Clarisonic® .....	45
Figure 22 : Cartographie de l'innovation inversée (source Pierre Fabre, 2016) .....	53
Figure 23 : Schéma de l'innovation inversée (source Pierre Fabre, 2016) .....	53
Figure 24 : Schéma simplifié de 3 grands groupes cosmétiques et de leurs marques respectives.....	57
Figure 25 : Acquisition des marques par les grands groupes cosmétiques – 2014 / 2015 (Szalai Ildiko, 2015).....	59
Figure 26 : Panorama des principales marques Européennes.....	62
Figure 27 : Hydra Beauty Micro Sérums de Chanel .....	63
Figure 28 : Marques cosmétiques allemandes .....	64
Figure 29 : Marques cosmétiques anglaises .....	65
Figure 30 : Marques cosmétiques françaises 1/2 .....	67
Figure 31 : Marques cosmétiques françaises 2/2 .....	68
Figure 32 : Panorama des principales marques américaines et canadiennes .....	69
Figure 33 : Coppertone® Vaporisation continue Accuspray™ protection solaire.....	70
Figure 34 : Les marques cosmétiques américaines 1/2.....	71
Figure 35 : Les marques cosmétiques américaines 2/2.....	71
Figure 36 : Marques cosmétiques canadiennes.....	72
Figure 37 : Panorama des principales marques sud-américaines.....	73
Figure 38 : Dermage Photoage OC FPS 50+ .....	74
Figure 39 : Les marques cosmétiques brésiliennes.....	75
Figure 40 : Panorama des principales marques asiatiques.....	76
Figure 41 : Exemples de BB crèmes présentes sur le marché français .....	77
Figure 42 : Gamme Solaire avec technologie Wetforce® par Shiseido .....	77
Figure 43 : Les marques cosmétiques chinoises 1/2.....	79
Figure 44 : Les marques cosmétiques chinoises 2/2.....	79
Figure 45 : Les marques cosmétiques coréennes 1/2.....	81
Figure 46 : Les marques cosmétiques coréennes 2/2.....	81

Figure 47 : Les marques cosmétiques japonaises 1/2 .....	82
Figure 48 : Les marques cosmétiques japonaises 2/2 .....	83
Figure 49 : Les marques cosmétiques taiwanaises .....	84
Figure 50 : Les marques cosmétiques indiennes .....	85
Figure 51 : Les marques cosmétiques malaisiennes .....	86
Figure 52 : Panorama des principales marques Australiennes .....	87
Figure 53 : Les marques cosmétiques australiennes .....	88
Figure 54 : Panorama des principales marques africaines.....	89
Figure 55 : Les marques cosmétiques marocaines .....	90
Figure 56 : Les marques cosmétiques sud-africaines .....	91
Figure 57 : Hydra-Filler, de la gamme Medi-cosmetique® - Laboratoires Filorga .....	93
Figure 58 : Glamglow - SuperCleanse "Mud to Foam" .....	94
Figure 59 : Ole Henriksen - Pure Truth™ Melting Cleanser.....	94
Figure 60 : Système D.E.F.I (Dispositif Exclusif Formule Intacte) des Laboratoires Pierre Fabre .....	94
Figure 61 : IOMA Booster Jeunesse, équipé d'un capteur d'hydratation .....	95
Figure 62 : Gamme WinterCare de Flos-lek .....	95
Figure 63 : Cosmétiques naturels : Aromas para El Alma & Yanbal.....	98
Figure 64 : Exemple de produits blanchissants sur le marché asiatique .....	98
Figure 65 : Produits hydratants de type "Cosmetic Water" .....	100
Figure 66 : Exemple de « <i>sleeping pack</i> » d'origine Coréenne .....	100
Figure 67 : Exemples de cosmétiques premium d'origine asiatique .....	101
Figure 68 : Packaging issue de la mode "kawaii" .....	101
Figure 69 : Savon Noir Dudu Osun 25g .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## Liste des tableaux

---

Tableau 1 : Classement des principales entreprises cosmétiques par pays en Europe, en 2014 .....	23
Tableau 2 : Classement des principales entreprises cosmétiques par états en Amérique du Nord, en 2014.....	24
Tableau 3 : Classement des principales entreprises cosmétiques par pays en Amérique du Sud, en 2014.....	25
Tableau 4 : Classement des principales entreprises cosmétiques par pays en Asie, en 2014	25
Tableau 5 : Classement des principales entreprises cosmétiques dans le reste du monde, en 2014.....	26
Tableau 6 : Les différents circuits de distribution des cosmétiques (Loboda et al., 2013) .....	39

## Annexe 1 : Synthèse des principales marques cosmétiques européennes

PAYS	MARQUE	LOGO
Allemagne	Weleda	
	Nivea	
	Dr Hauschka	Dr. Hauschka 
	Eucerin	
	Kneipp	
Angleterre	Soap & Glory	
	Lush	
	Boots	
	The Body Shop	
	Liz Earle	
	Good Things	
Autriche	Tiroler Nussöl	
Belgique	Eau précieuse	
	Bodysol	
	JYB	
	Bergasol	
	Omega Pharma	

Bulgarie	Rubella	RUBELLA®
	Aroma	AROMA
Danemark	Ko denmark	kō denmark™
	Tromborg	TROMBORG SCANDINAVIAN MOOD
Espagne	Keims	keims.
	Fridda Dorsch	FD FRIDDA DORSCH Laboratorio Dermocosmético Madrid
	ISDIN	ISDIN
	ESDOR	ESDOR
France	L'Oréal	L'ORÉAL PARIS
	Avène	EAU THERMALE Avène
	Dior	Dior
	Bioderma	BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
	La Roche-Posay	LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
	Vichy	VICHY LABORATOIRES
	Yves Rocher	YVES ROCHER
	Caudalie	CAUDALIE PARIS
	Uriage	URIAGE EAU THERMALE
	Ducray	DUCRAY LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES
	Nuxe	NUXE PARIS
	Clarins	CLARINS PARIS

Grèce	Korres	 <b>KORRES</b> Cosmétiques Naturels
	Apivita	
	Castalia	 <b>CASTALIA</b> LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES PARIS
	Benostan	 <b>BENOSTAN</b> NATURE'S TREATMENT
Irlande	Dermaceutic	 <b>DERMACEUTIC</b> LABORATOIRE
	Human+kind	 <b>human+kind</b> skincare with a conscience
Italie	Bionike	 <b>Bionike</b> SALUTE E BELLEZZA
	Collistar	 <b>COLLISTAR</b> MADE IN ITALY
	Perlier	 <b>PERLIER</b>
	Somatoline Cosmetic	
	Lichtena	 <b>LICHTENA</b>
Norvège	Linda Johansen	 <b>LINDA JOHANSEN</b> BEAUTY SHOP
	Elixir cosmeceuticals	 <b>ELIXIR</b> COSMECEUTICALS
Pays-Bas	Biodermal	 <b>Biodermal</b>
Pologne	Dr Irena Eris	 <b>Dr Irena Eris</b>
Portugal	Dermoteca	 <b>Dermoteca</b>
République Tchèque	Manufaktura	 <b>MANUFATURA</b> Original Home Spa
	Cannaderm	 <b>Cannaderm</b>
	Iven Cosmetics	 <b>IVEN COSMETICS</b>

Suède	Estelle&thild	<i>estelle &amp; thild</i> STOCKHOLM
	FACE	<b>FACE</b> STOCKHOLM
	Pure	
	Verso Skincare	<b>VERSO</b> <b>SKINCARE</b> STOCKHOLM

## Annexe 2 : Synthèse des principales marques cosmétiques d'Amérique du Nord

PAYS	MARQUE	LOGO
Canada	NeoStrata	NeoStrata® 
	Lise Watier	
	Jouviance	<b>JOUVIANCE</b> LA SCIENCE DE LA DERMATO-BEAUTE
	IDC	
	St Ives	
	Green Beaver	
	Caprina	
Etats-Unis	Clinique	 CLINIQUE
	Estée Lauder	ESTÉE LAUDER
	SkinCeuticals	 SKINCEUTICALS ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE
	Olay	 OLAY®
	Elizabeth Arden	 Elizabeth Arden NEW YORK
	Neutrogena	
	Kiehl's	 SINCE 1851
	Crème de la mer	CRÈME DE LAMER
	SkinMedica	 SkinMedica®
	Philosophy	
	Benefit	 SAN FRANCISCO

## Annexe 3 : Synthèse des principales marques cosmétiques d'Amérique du Sud

PAYS	MARQUE	LOGO
Argentine	Dermaglos	
	Kumari	KUMARI <i>cosmética natural</i>
Brésil	O Boticario	
	Natura	
	TheraSkin	
	Granado	
	Dermage	
Colombie	Bussié	
	Dhems	
	Waliwa	
Mexique	Darier	
	Xamania	
	Grisi	

## Annexe 4 : Synthèse des principales marques cosmétiques asiatiques

PAYS	MARQUE	LOGO
Chine	Herborist	
	Inoherb	
	Chando	
	Maysu	
	Maxam	
	Shanghai Vive	
	Chinfié	
	Pechoin	
	CMM	
	Longliqi	
	Dabao	
Proya		
Corée du Sud	Amore Pacific	
	Skin Food	
	The Face Shop	
	Nature Republic	
	Tony Moly	
	Holika Holika	

Corée du Sud	Too cool for school	
	Missha	
	Etude House	
	Innisfree	
	It's skin	
	Baviphat	
Inde	Lakmé	
	VLCC	
	Shahnaz Husain	
	Forest Essentials	
	Biotique	
	Jovees Herbal	
	Himalaya	
Japon	Shiseido	
	Shu Uemura	
	Bioré	
	Juju	
	DHC	
	Menard	

Japon	Hadalabo	
	Ettusais	
	Za	
	SK-II	
	Dr.CI:Labo	
Malaisie	Tanamera	
	Cellnique	
	Nouvelles Visages	
	Safi	
	Jun Hair & Beauty	
Taiwan	Ünt	
	My Beauty Diary	
	Kuan Yuan Lian	
	Dr. Wu	
	For Beloved One	
	Naruko	
	LoveMore	

## Annexe 5 : Synthèse des principales marques cosmétiques australiennes

PAYS	MARQUE	LOGO
Australie	Aesop	
	Nvey eco	
	Jurlique	
	Napoleon Perdis	
	QV	
	Natio	

## Annexe 6 : Synthèse des principales marques cosmétiques africaines

PAYS	MARQUE	LOGO
Algérie	Laboratoire Venus	
	Simbel	
	AlWaha	
	Charmes d'Orient	
Maroc	Huilarôme	
	Orness	
	Tiyya	
	Arganis	
	Natus	
Sénégal	Chouette Mama	
	Laboratoires Dr Marie Dialo	
	Laboratoires Bioessence	
Afrique du Sud	African Extracts Rooibos	
	Dr Dermal	
	Esse	
	Oh So Heavenly	
	Placecol	
	Malée	

# Annexe 7 : Poster du continent Océanie

## CONNECTEURS OCÉANIE

CONNECTEURS CONTINENTS

CONNECTEUR AUSTRALIE

## Annexe 8 : Livret du continent Océanie

**▶ CONNECTEURS OCÉANIE**

CONNECTEURS CONTINENTS

**▶ CONNECTEUR AUSTRALIE**

nvey<sup>®</sup> **eco**

**DELICAT**  
Hydra Calming Cleanser

**RICHE**  
Hydrating Mist

**FORTE**  
Hydrating Day Moisturizing Crème

**PURETE**  
Vital Purete Concentrated

Créée en 2005, **Nvey Eco** est une marque cosmétique d'origine australienne. Elle est particulièrement sollicitée pour ses produits bio haut de gamme. La marque propose ses produits de maquillage bio, particulièrement destinés à toutes les fashion écologiques. Certifié OFC (l'équivalence d'Ecocert en Australie), la gamme est élaborée à base de composants végétaux naturels comme le concombre, la camomille ou le calendula. Les produits sont fabriqués sans paraben, sans conservateur, sans OGM, sans parfum de synthèse, sans talc et sans dérivé pétrochimique.



Aēsop est une marque de cosmétique australienne née à Melbourne en 1987. Sa gamme propose des soins haut de gamme pour le visage, le corps et les cheveux. La marque est un univers à elle seule. Dans chaque boutique, l'enseigne propose d'entrer dans un nouveau monde en totale adéquation avec son environnement. Poussée par la créativité, la marque s'entoure d'architectes et de décorateurs de talent pour des espaces harmonieux.



Jurlique a été fondé en 1985 par le Dr Jurgen Klein et sa femme Ulrike. Le nom de la société est basée sur une combinaison phonétique de leurs prénoms. Le couple est de nationalité allemande, Jurgen étant un biochimiste et naturopathe, qui avait déjà travaillé pour la marque allemande Dr Hauschka, et Ulrike une botaniste. La marque a par la suite été vendue deux fois, dernièrement à la compagnie Japonaise Pola Orbis pour 355 millions de dollars.



Rebirth of Venus  
Skin Renewal Cleansing Oil



Balm Voyage Moisture Complex  
Cleanser and Makeup Remover



Auto Pilot Hydrating Milk Cleanser



Napoleon Complex  
Skin Renewal Serum

**Napoleon Perdis** s'est lancé en 1992 avec un petit studio de maquillage à Leichhardt, dans la banlieue de Sydney. En 1993, il ouvrait la Napoleon Perdis Makeup Academy, qui compte maintenant huit campus en Australie, en Nouvelle-Zélande et un sur Hollywood Boulevard en Californie. Deux ans plus tard, il inaugurerait son premier concept store sur Oxford Street à Sydney, où il proposait sa propre ligne. Aujourd'hui, sa marque est distribuée dans 59 boutiques en nom propre et plus de 800 points de vente aux États-Unis, en Australie et en Nouvelle-Zélande.



Face Gentle Foaming Cleanser



Face Moisturising Day Cream



Face Purifying Mask



Face Exfoliating Polish



Face Rescue Gel

**QV Skincare** est le fruit d'Ego Pharmaceuticals (Ego), qui a été fondée en 1953 par un jeune chimiste, Gerald Oppenheim, et sa femme, Rae, une infirmière. Ensemble, ils ciblent un besoin pour des produits non irritants pour la peau. Ceci conduit donc à la naissance de QV Skincare en 1975. En l'absence de savon, parfum, ou autres irritants communs, QV Skincare aide la peau à se réparer naturellement.



Sensitive Skin Aloe Vera Toning Lotion

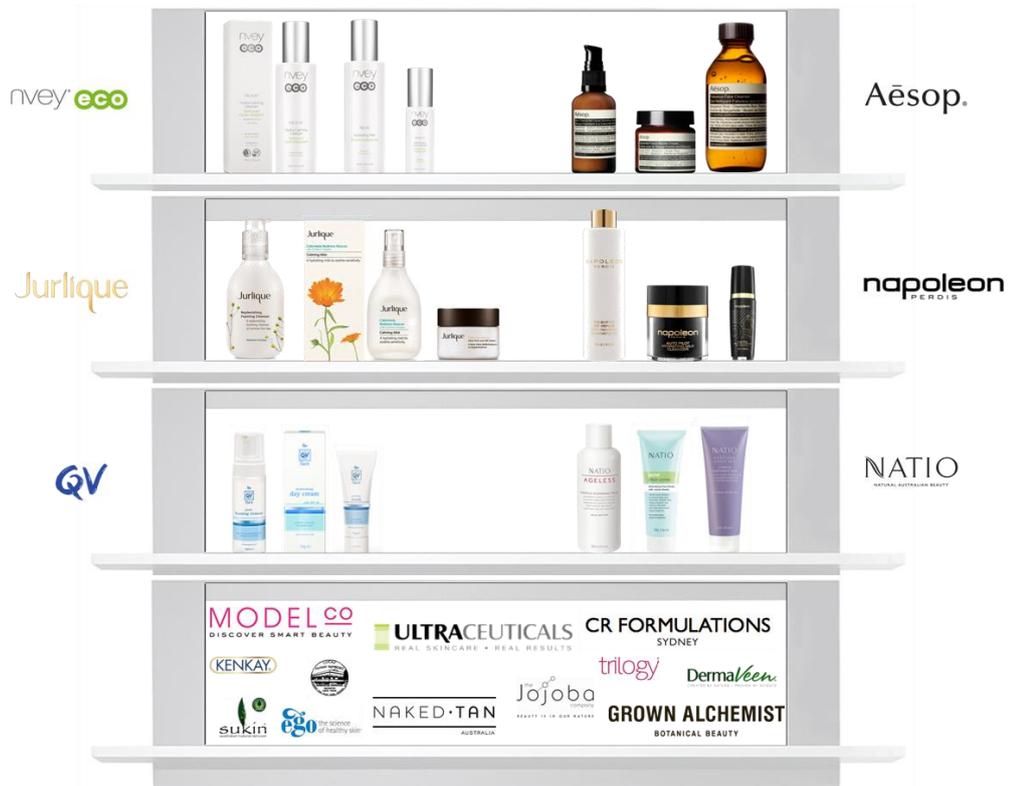
Ageless Gentle Cleansing Milk

Detoxifying Face Scrub with Jojoba Beads

Natural Vitamin E Moisturising Cream

Restore 10 Minute Moisturising Mask

Natio a évolué d'une entreprise familiale australienne qui fabriquaient des soins de la peau et des cosmétiques pour des marques nationales et internationales de plus de quatre générations au cours des 75 dernières années. En 1993, Max et Vivienne Ross ont lancé la gamme de soins de beauté Natio. C'est l'une des grandes marques de beauté naturelle dans les magasins et pharmacies australiennes.



Vu, le Président du jury,

Vu, le Directeur de thèse,

Vu, le Directeur de l'UFR,

**Nom – Prénoms :** LAHEUX Emmanuel, Pierre, Jean**Titre de la thèse :** Globalisation du marché cosmétique :**Géoanalyse des principales marques nationales dans le monde.**

---

**Résumé de la thèse :**

L'industrie cosmétique mondiale et son environnement démontre un marché dynamique, caractérisé par une évolution constante et stable. Sur un marché devenu globalisé, les grandes marques internationales dominent et régulent l'offre mondiale. Parallèlement, il existe un nombre très important de marques nationales à travers le monde, qui tentent de trouver leur place dans ce marché oligopolistique. Ces marques cosmétiques ont l'avantage de pouvoir s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et aux particularités des marchés locaux, répondant souvent à une dimension plus éthique, écologique et naturelle. Mais ces marques nationales peinent à trouver leur place sur les étagères des autres pays face à la concurrence et à la puissance des principaux groupes cosmétiques mondiaux. Une meilleure visibilité de ces marques nationales pourrait améliorer l'offre cosmétique globale, et satisfaire les besoins d'une population qui vit désormais connectée avec tous les continents.

---

**MOTS CLÉS**COSMÉTIQUES, MARQUES LOCALES, MARCHÉ, MONDIALISATION, SOINS DE LA PEAU

---

**JURY****PRÉSIDENT :** Mme Céline COUTEAU,  
Professeur de Pharmacie Industrielle et de Cosmétologie,  
Faculté de Pharmacie de Nantes.**ASSESEURS :** Mme Laurence COIFFARD,  
Professeur de Pharmacie Industrielle et de Cosmétologie,  
Faculté de Pharmacie de Nantes.  
Mme Isabelle ROBIN, Pharmacien

---

**Adresse de l'auteur :** 1F rue du Patis  
44860 Pont Saint Martin