



COSMETIC VALLEY  
FRANCE



## La saga Cosmetic Valley

**La "Cosmetic Valley" est devenue le premier réseau mondial d'industriels de la parfumerie et de la cosmétique. Elle défend l'image et le savoir-faire « made in France » aux côtés des grands noms de l'industrie de la beauté : Guerlain, Dior, Hermès, Nina Ricci, Paco Rabanne, Lancaster, Lolita Lempicka, Yves Saint Laurent, Maybelline...**

Suite à la politique de décentralisation des années 70, de grandes entreprises spécialisées dans la parfumerie ont quitté la région parisienne pour implanter leurs sites de production au sud de l'Île-de-France, en Eure-et-Loir, dans le Loiret, dans l'Eure et dans le Loir-et-Cher. L'arrivée de ces industriels a entraîné l'installation dans la région de PME en lien avec l'industrie de la cosmétique (matières premières : huiles essentielles, matières premières aromatiques, principes actifs...; emballages : injection plastique, verriers, concepteurs de PLV; fabricants, conditionneurs et formulateurs de produits cosmétiques, laboratoires de contrôle, etc...).

Jean-Luc Ansel, alors directeur du Codel,

s'inspire des districts italiens et imagine la création de filières pour l'Eure-et-Loir. Elles deviendront, au fil des années, Cosmetic Valley, PôlePharma, Perche Bois et Agrodynamique.

En 1994, le CODEL, Comité de Développement Économique d'Eure-et-Loir, crée l'association Parfums-Cosmétiques. Puis les acteurs de la filière Beauté d'Eure-et-Loir seront les premiers à s'organiser en réseau. Sous la présidence de Jean-Paul Guerlain, une vingtaine de professionnels se regroupent sous la bannière Cosmétique Valley en 1998. Avec l'appui des collectivités, Conseil



général et ville de Chartres, une stratégie ambitieuse permet à la structure d'opérer rapidement un essor important.

### Recherche et développement

La Cosmetic Valley se positionne alors parmi les pôles de compétences français les plus dynamiques. En 2005, elle obtient le label « Pôle de compétitivité », ce qui lui permettra de se développer et de se déployer sur un territoire industriel cohérent, au-delà des frontières du département (Centre, Ile-de-France, Haute-Normandie).

Cette labellisation a permis d'intégrer une orientation « Recherche et Développement » en lien avec des universités, des organismes de formation et des laboratoires. « Plus de 80 projets sont en cours », précise Franckie Venet, manager export et communication. Universités et organismes de formation rejoignent le pôle afin d'apporter leur expertise.

« La Cosmetic Valley a pour mission le développement de la filière cosmétique et parfumerie en France. Elle est aujourd'hui le premier centre de ressources mondial de la parfumerie-cosmétique et anime un réseau d'entreprises, de centres de recherche et d'établissements de formation engagés dans une démarche partenariale autour d'une dynamique d'innovation et de conquête des marchés internationaux ».

### Améliorer la compétitivité des entreprises

Dans 2 ans, la filière fêtera son vingtième anniversaire. « Sur les 550 entreprises qui composent le pôle cosmétique, nous regroupons 250 adhérents. Nous leur proposons d'améliorer leur compétitivité et mettons à leur disposition de nombreux outils de développement et d'innovation, mais aussi de bénéficier d'un meilleur accès aux marchés d'exportation ».

La Cosmetic Valley est très investie sur le volet emploi depuis 2 ans. « Nous avons mis en place le dispositif "gestion prévisionnelle des emplois et des compétences", afin de gérer au mieux les besoins des entreprises et de les anticiper. Un travail va être engagé avec le rectorat pour que les formations pré-

sentées sur le territoire correspondent avec ces besoins de demain ». Le partenariat engagé avec l'IUT d'Evreux illustre bien cette volonté. « L'IUT est associé au comité de pilotage du congrès sur le packaging. Les élèves se font connaître par un jury de professionnels. Nous avons un vivier de compétences qu'il ne faut pas négliger ».

### « Made in France » et développement durable : enjeux de demain

Un autre enjeu de ces prochaines années sera le développement durable. « L'industrie de la cosmétique est la seule industrie française pour laquelle le « made in France » est déclencheur d'achat. Il nous faut absolument garder cette valeur ajoutée qui réside dans le savoir-faire, l'image et la qualité de nos produits ». La notion de développement durable est une valeur ajoutée très fédératrice. Traçabilité, efficacité, respect des normes, éthique se retrouvent dans la charte éco-responsable signée par 80 entreprises adhérentes. « Nous avons lancé une grande étude sur la cosmétopée, qui consiste en la réalisation d'un inventaire sur les ressources nouvelles, l'identification et l'exploitation raisonnée de ces nouvelles ressources ».

Christine Le Bourdonnec

