



1

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE

CHAPITRE 1

LE TOUR DU MONDE DES MARCHÉS DE LA BEAUTÉ ET DE LEUR RÉGLEMENTATION

Mieux cerner le potentiel des principaux marchés de la beauté permet d'encourager le développement des entreprises cosmétiques à l'internationale. Il existe une agence française pour le développement international des entreprises Ubifrance qui a pour but:

- d'informer sur les marchés
- de soutenir les démarches et l'export

1. LES MARCHÉS ÉMERGENTS

L'Europe et l'Amérique du Nord ne seront bientôt plus les leaders du marchés mondial car l'essentiel de la progression se fait sur les marchés dits émergents. Le but est d'aider les entreprises françaises à s'y positionner car les démarches administratives sont longues et coûteuses.

- La Chine

340 millions d'habitants et un marché cosmétique qui représente 14 milliards d'euros. Les importations représentent 1.4 milliard d'euros. La France est le premier fournisseur de produits cosmétiques avec un beau score pour les soins de peau, les nettoyants visages, le maquillage. La principale difficulté rencontrée par une entreprise est celle de l'enregistrement (longueur et coût) qui ne permet pas de bénéfice immédiat.

Profil de la consommatrice: 25 ans, attirée par le naturel, active sur les réseaux sociaux et disposée à acheter son produit en ligne ce qui peut compenser le problème que représente la distance entre la consommatrice et les points de vente. La beauté parfaite pour une chinoise est une peau de porcelaine, lisse et d'une transparence rosée, les yeux en amande, des sourcils réguliers et une petite bouche pulpeuse. Les canons de la beauté s'adaptent aux spécificités locales car le pays est grand et son climat varié.

Lutter contre la pollution est une attente forte de la femme chinoise surtout des particules nocives du smog des villes.

La médecine traditionnelle chinoise est très présente dans la société moderne où il est important de rééquilibrer les énergies. La femme chinoise n'est donc pas sensible à la notion de restaura-

tion de la barrière cutanée qui est un concept européen.

Par contre elle recherche comme la femme française des produits naturels qui la rassurent concernant la sécurité des substances chimiques. Par contre la consommatrice chinoise ne recherche pas les produits avec une certification Bio.

Pour nettoyer sa peau la cliente pratique l'overlay avec l'utilisation de plusieurs produits pour sa routine. Par contre elle n'aime pas les parfums forts qui signale pour elle une femme de mauvaise vie.

Les étapes du soin visage	
	Le nettoyage L'hydratation La protection UV L'anti-âge L'éclaircissement

Point sur la législation:

Une nouvelle règle d'enregistrement vient d'entrer en vigueur et va tout changer. Avant la CFDA (China Food and Drug Administration) rendait public tout nouvel ingrédient qui avait été enregistré. Toute société pouvait alors l'utiliser et le vendre ce qui était injuste. Désormais pour une durée de 4 ans, la société qui enregistre auprès de la CFDA un ingrédient reçoit un certificat et est seule à pouvoir le produire, le vendre ou l'utiliser. Ce projet de loi vise à mettre en place un système de traçabilité et de cosmétovigilance ainsi que de fournir les informations sur la production, la circulation et l'utilisation de l'ingrédient cosmétique aux autorités chinoises. A l'issue de ces 4 ans, la CFDA prévoit de réévaluer la sécurité de l'ingrédient.

Oportunités	Menaces
Le nombre de consommateurs	Les droits de douane
L'attrait pour le Made In France	La lourdeur des démarches administratives
Une forte Croissance	Les besoins conséquents en budget marketing
	Le danger de la contrefaçon
	La forte barrière culturelle
	Les différences majeures dans la conception du travail et des relations commerciales

Les étapes pour percer le marché Chinois:

- ✓ Le choix du nom: Il faut de préférence un nom chinois qui soit traduisible en idéogrammes. Les mots courts qui donnent immédiatement l'idée du bénéfice qu'apporte le produit est judicieux.
- ✓ Le dépôt de la marque: En Chine, peu importe l'antériorité du nom, c'est la loi du premier enregistré qui prévaut. Une marque peut demander l'extension internationale de la marque déposée en France auprès de l'INPI qui se charge alors de transmettre la demande auprès de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Une entreprise peut aussi faire un dépôt direct en Chine auprès du bureau des marques de la SIAC.(cout de l'opération : 5000€)
- ✓ Il faut aussi s'assurer de la propriété de son brevet d'invention en cas de produit innovant. Le dépôt se fait auprès du SIPO.
- ✓ Le site internet: Il permet de bien s'implanter et d'offrir une source d'information fiable à la consommatrice. Des conseils beauté renforcent aussi le lien avec la consommatrice. La mise en page est très différente ce la notre. Il ne faut donc pas se contenter d'une simple traduction.
- ✓ Le choix des partenaires: l'entreprise française peut accéder au marché chinois par le biais d'un agent général qui va commercialiser et distribuer en Chine. Mais elle peut aussi passer par un importateur pour ne plus avoir à s'occuper des modalités d'importations, de douane et de transport. Un contrat doit être signé avec chaque partenaire et l'aide d'un avocat chinois est la bienvenue.
- ✓ Il est préférable d'éviter le circuit de la distribution sélective car l'immensité de la Chine

rend impossible une distribution sur tout le territoire par un seul distributeur.

- ✓ La présence locale: il faut être sur place pour surveiller.
- ✓ Le prix: Droits et taxes se montent en général à 37 % du prix de base . A cela il faut rajouter les marges des intermédiaires. Le prix final est donc 4 à 5 fois plus cher que le prix sorti d'usine.

- Le Brésil

190 millions d'habitants urbains à 85%. Le marché cosmétique représente 11.46 milliards d'euros et l'importation cosmétique 701 millions d'euros. La France est le 3eme fournisseur de produit cosmétique de ce pays dont le produit le plus acheté est le déodorant.

Profil de la consommatrice: la brésilienne a un vrai culte du corps et accorde beaucoup d'importance à l'hygiène Une brésilienne a coutume de prendre deux douches par jour car le climat est tropical.. Une brésilienne consacre 2.3% de son revenu à la beauté contre 1% pour une Française. Les marques appréciées sont dont celles de dermocosmétique car le corps médical influence la brésilienne. Elle est habituée à la vente directe.

Même si le pays est très dépendant des importations, il est aussi protectionniste et les taxes d'entrée et la longueur d'enregistrement peuvent être d'importants obstacles. Il est plus facile de produire sur place. De plus il faut adapter les formules au climat du pays et aux types de peau des brésiliennes. Plusieurs entreprises françaises se sont lancées sur le marché brésilien comme Yves Rocher, Mustela et Nuxe qui font de l'ombre aux grandes marques Brésiliennes.

- La Russie

Avec 143 millions d'habitants et un marché cosmétique de 9 milliards d'euros et une importation de cosmétique de 2.3 milliards d'euros; la France est le premier fournisseur de produit cosmétiques. Les produits les plus importés sont le maquillage et les produits de soin de la peau.

Profil de la consommatrice: Elle apprécie le Made in France et principalement les marques de luxe dont la notoriété est le signe pour elle de qualité. La consommatrice dépense des sommes importantes en dépit de son revenu. Les produits bon marché perdent du terrain et notamment les produits de soin visage.

C'est un marché où la distribution sélective est difficilement accessible et où le relationnel avec les distributeurs est indispensable. Le réseau des instituts de beauté se développent. Le secteur se professionnalise et s'organise. La montée en puissance d'une distribution se fait surtout des chaînes de parfumerie-santé-beauté et de drogueries. En effet la législation sur la protection des marques est insuffisante et le prix et le réseau sont les seules garanties pour se protéger des contrefaçons.

Point sur la législation:

Actuellement, un certificat de conformité est obligatoire pour le dédouanement à la frontière de la Russie et la mise sur le marché dans ce pays.

- La Corée du Sud:

Avec 50 millions d'habitants et un marché de 7.6 milliards d'euros ;

La France est le premier fournisseur pour les parfums et le maquillage.

Profil de la consommatrice: Elle est adepte du layering et aime le changement. Elle échange ses avis sur le net et influence les consommatrices asiatiques.

La concurrence des produits locaux est très forte et la logistique est importante pour une entreprise car la consommatrice veut le produit le jour même de la commande.

2. LES MARCHÉS DITS MATURES

Même si la croissance y est en baisse, ils restent leaders et bien connus des marques. L'innovation est indispensable pour une marque qui souhaite se faire une place car ils sont saturés et la population plus âgée ne change pas aussi facilement ses habitudes.

- Les USA

Avec 315 millions d'habitants et un marché de 49 milliards d'euros; l'importation cosmétique représente 4.6 milliards d'euros. La France y est le premier fournisseur de produits cosmétiques avec une prédilection pour les soins de peau.

C'est un marché d'innovation, très concurrentiel où les produits de prestige sont prisés. L'offre est diversifiée.

Profil de la consommatrice:

La consommatrice américaine achète en magasin principalement mais le E-commerce marche aussi très bien ainsi que le télé-achat. Le rôle des blogueuses et des réseaux sociaux est primordial. La tendance en soin visage tourne autour de l'anti-âge et des produits naturels.

La principale difficulté pour une entreprise française qui veut s'y implanter est l'enregistrement (processus réglementaire long) et la taille du pays.

- Le Royaume-Uni

Avec 62 millions d'habitants et 10 milliards d'euros pour la taille du marché des cosmétiques où

la France y est aussi le premier fournisseur de Produits cosmétiques.

C'est un marché qui se rapproche plus du modèle américain que de celui européen. Pour une entreprise française il faut jouer sur l'originalité et un plan de communication poussé pour pénétrer ce marché où les marques anglo-saxonnes sont fortement présentes.

- L'Allemagne

Avec 81.5 millions d'habitants et un marché de 16.2 milliards d'euros; la France y est le premier fournisseur de Produits cosmétiques avec une première place faite au maquillage.

C'est un marché très concurrentiel où les grandes marques dominent. C'est le premier marché de produits bio en Europe. Comme l'âge de la retraite est passé à 67 ans, la consommatrice recherche des produits anti-âge de qualité.

Les soins corps ont aussi la part belle et les produits corps ont un prix plus attractif qu'en France.

ENTRAÎNEMENT



La Réglementation Chinoise

1. Quel est l'organisme responsable de l'enregistrement en Chine?

Il s'agit de la CFDA China Food and Drug Administration qui effectue les tests en laboratoire pour déterminer si un nouvel ingrédient recevra le certificat qui lui permettra d'être produit, utilisé et vendu sur le sol chinois.

Le second organisme qui peut intervenir est l'AQSIQ qui met en quarantaine un produit après inspection et contrôle par échantillonnage des colis à leur entrée sur le territoire. Si les produits sont jugés non conformes, ils sont soit détruits soit réexpédiés. Par contre si le produit est conforme, l'AQSIQ délivre un certificat d'inspection.

2. Quelle était l'injustice de l'ancienne réglementation?

Lorsque la CFDA approuvait un nouvel ingrédient, cela se faisait par une note publique qui portait à la connaissance des autres entreprises cet ingrédient. Elles pouvaient alors l'utiliser alors qu'elles n'avaient pas subi le coût de l'enregistrement de cet ingrédient. Aujourd'hui, l'enregistrement reste confidentiel. Le but de la nouvelle procédure est de renforcer la traçabilité et la cosmétovigilance puisque le nouvel ingrédient est réévalué tous les quatre ans.

La Chine montre ainsi aux marchés des autres pays qu'elle a voulu faire un effort pour que les entreprises importent sans risque de se faire voler leur savoir.

3. Quelle est la principale différence avec la réglementation Française.

Il existe 3 sortes de cosmétiques:

- Les produits avec des nouveaux ingrédients.
- Les «general use»
- Les «special use»

Ces derniers regroupant 9 catégories : embellisseurs du buste, amincissants, déodorants (mais pas antitranspirants, bizarrement...), anti-tâches, SPF, antichute, coloration capillaire, permanentes et dépilatoires. «D'autres catégories pourraient basculer prochainement dans les «special use» : on peut citer les blanchissants, les antitranspirants, les anti-acné.

Pour les produits ordinaires, l'enregistrement suit une procédure simple avec des tests de base. Pour les produits spécifiques, les tests sont plus nombreux, compliqués et coûteux.

Pour les nouveaux ingrédients, il existe deux listes qui inventorient le nom et le dosage maximal des ingrédients. Soit l'ingrédient figure sur les listes et il peut être utilisé en Chine. Soit il ne figure pas sur les listes et il doit être enregistré auprès de la CFDA.