

La Pivoine

LE MAGAZINE DE LA FILIÈRE PARFUMERIE-COSMÉTIQUE

Dossier:
**Packaging
écoresponsable**

Numéro 3 - Octobre 2020

LE MICROBIOTE  TALENTS : LE FORMULATEUR  EXPORT : INDE

Sommaire



- 1 Éditorial**
- 4 Actualités**
Le secteur **solidaire** face à la pandémie Covid
- 7 Événement**
Le 18^e rendez-vous du réglementaire sera hybride
- 9 Cosmétologie**
Microbiote cutané : des bactéries bonnes pour notre peau
- 15 Territoires de Beauté**
Centre-Val de Loire. Un territoire cosmétique où il fait bon entreprendre
Auvergne-Rhône-Alpes. L'innovation au cœur de la région
- 22 Industrie gagnante**
Thépenier Pharma & Cosmetics, une seconde jeunesse
- 24 Dossier**
Packaging écoresponsable : fonctionnel, naturel, émotionnel
- 32 Cosmétothèque**
L'odyssée du savon
- 33 À suivre...**
Le savon se fait mousser
- 34 Start-up**
Respire, une leçon de communication
- 35 Smart Beauty**
La beauté connectée s'accélère et devient plus perso !
- 36 Talents**
Formulation des produits cosmétiques, une science créative des mélanges
- 40 Sans fard**
Dans le sillage de Thierry Wasser, parfumeur Guerlain
- 42 Coaching Time**
Travailler efficacement avec les Indiens
- 43 Export**
L'**Inde**, une chance à saisir
- 46 Baromètre export**
Commerce international. Un marché porteur et résilient
- 48 Paroles d'expert**
Produits solaires, produits frontières
- 50 Réseautage**
- 52 Décryptage**
Au fil de l'eau
- 56 Culture**

2020 © neodigital





Travailler efficacement avec les Indiens

L'Inde possède une culture et des codes singuliers, qui, mal appréhendés, peuvent nuire à vos projets. 5 règles essentielles pour maximiser vos chances de succès.

“ Pour réussir, en plus d'aimer ce que vous faites, vous devez aussi aimer l'Inde. Travailler dans cette partie du monde est à la fois une expérience stimulante et une leçon d'humilité ”

Emmanuel Bisi, fondateur d'Expandys, société d'accompagnement à l'international basée en Inde



3. Appréhendez le temps indien

En Inde on finit un travail, mais pas forcément dans les délais. Prévoyez une marge de sécurité sur les *deadlines*. Et soyez patient : une fois la relation établie, vous pourrez compter sur des partenaires indiens qui aiment les relations d'affaires pérennes.

4. Religion et castes : respect absolu

Respectez le fait religieux et le système des castes et des communautés

Les Indiens sont profondément religieux : leur culte passe avant le travail et certaines échéances peuvent être reportées voire annulées. Apprenez également à connaître la communauté d'appartenance de vos interlocuteurs pour comprendre leur « background ».

2. Donnez la priorité au relationnel de proximité

En Inde, la confiance en affaires passe par le contact et la majorité des entreprises sont familiales. Donnez des détails sur vous et pensez à vous intéresser à la famille de votre interlocuteur. Appuyez-vous sur des partenaires locaux à chaque étape de votre projet.

4. Soyez flexibles

Adoptez le « *jugaad* », culture managériale indienne basée sur la créativité et la débrouille.

Cette méthode parfois surprenante, consiste à faire plus avec moins, c'est-à-dire à créer des solutions simples mais efficaces. De quoi booster l'innovation tout en vous préparant à négocier ferme !

Un « oui » peut cacher un « non » ou un « je n'ai pas compris »

Dire « non » en Inde est pris comme une offense. Vos interlocuteurs indiens vous diront toujours « oui » accompagné d'un hochement léger de la tête. Répétez et reformulez pour vous faire comprendre. Prenez aussi régulièrement des nouvelles de l'avancement de vos projets en posant des questions ouvertes pour éviter les réponses par « oui » ou par « non ».

5. Suivez les règles de bonne conduite

Pensez à accepter le « *chai* » (thé indien), déchaussez-vous lorsque vous entrez chez quelqu'un, et veillez à remettre les documents à votre interlocuteur avec votre main droite. Acceptez avec enthousiasme l'hospitalité de vos interlocuteurs indiens.



Inde

une chance à saisir

Avec 1,3 milliards d'habitants, l'Inde est le deuxième pays le plus peuplé au monde. Le marché indien de la cosmétique représente un potentiel de développement solide pour les entreprises françaises.

L'industrie cosmétique indienne connaît une croissance soutenue ces dernières années, et le rythme se maintient. Le secteur indien de la beauté et du bien-être personnel est évalué à plus de 12 milliards de dollars en 2019 et devrait croître à un taux de 5,90% au cours de la période de prévision 2019-2025. Soit 20 milliards de dollars à l'horizon 2023.

“ Le chiffre d'affaires du segment cosmétiques s'élève à plus de 6 M\$ US en 2020. Le marché devrait croître de 7,6% par an d'ici 2023 ”

Lucile Guéguen, business manager, UJA

En outre, la vente au détail annuelle de cosmétiques et d'autres produits de soins personnels augmente de 15 à 20% par an, plaçant ainsi la demande intérieure en Inde parmi les plus dynamiques au monde. Au cours des 5

dernières années, la demande totale a augmenté de 60%. « C'est un réservoir de près de 70 millions de consommateurs issus de la classe moyenne supérieure et des classes très aisées qui se presse autour des produits et nouveautés cosmétiques. Et c'est compter sans la classe moyenne traditionnelle qui, elle, regroupe quelque 150 millions de consommateurs », explique Brinder Rault, cheffe de pôle Art de vivre et Santé au bureau indien de Business France.

Le pouvoir de l'Ayurvèda et du bio

L'industrie des cosmétiques en Inde est tirée par la hausse du revenu disponible de la population, la sensibilisation accrue à l'esthétique corporelle, avec une consommation forte des millenials, associée à la demande croissante de produits cosmétiques à base de plantes. L'adoption élevée de ces produits a entraîné une croissance du segment de 15% par an. Sur le marché indien, le développement des produits de soins pour

la peau est dû notamment à une forte innovation et un grand nombre de lancements de produits. Par ailleurs, en raison de la dureté des conditions climatiques et de la pollution de l'environnement, une large partie de la population a pris conscience de la nécessité de bien entretenir sa peau.



© Suffixe/Prababay

Dans ce contexte, la demande de cosmétiques bio est en hausse constante participant largement à la croissance spectaculaire du marché indien des cosmétiques. Le segment des produits ayurvédiques s'est élevé à 396 millions de dollars en 2019 et devrait atteindre 939 millions de dollars en 2024. Le marché indien des cosmétiques naturels devrait atteindre 1 milliard de dollars d'ici 2023.

«La performance du produit, l'expérience du consommateur et les ingrédients biologiques utilisés dans un produit sont les nouveaux facteurs moteurs. La demande est vraiment importante pour les soins de la peau performants mais sûrs», estime Lucile Guégen, business manager Inde pour UJA (Udyen Jain



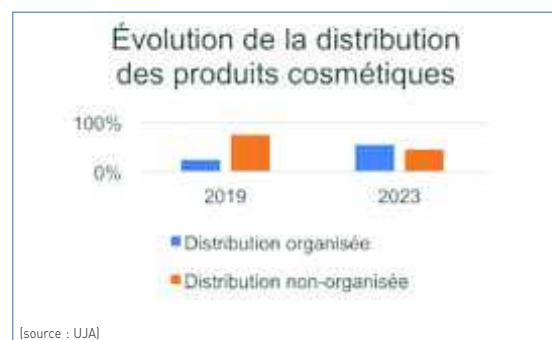
& Associates), entreprise de conseil et d'expertise pour les entreprises internationales souhaitant développer leurs activités en Inde. De quoi attirer des convoitises internationales. Attention toutefois, sur ce segment porteur, les marques indiennes jouissent encore largement de l'image traditionnelle ayurvédique du pays, avec des marques comme Himalaya, Biotique, Patanjali, Kama, Lakmé, Shahnaz Husain, Forest Essentials ou plus récemment Gulnaskincare.

Des facteurs croissance multiples

«Que ce soient des produits pour les soins des cheveux, de la peau ou des déodorants, l'adoption accrue des produits cosmétiques pour hommes est une réelle tendance de marché, constate l'analyste. De même que les dépenses pour les mariages qui incluent des prises en charge complètes sur plusieurs mois ou l'augmentation de l'utilisation des appareils de beauté». De fait, le marché indien des cosmétiques pour hommes devrait passer de 2,41 milliards de dollars (2019) à 3,23 milliards de dollars (2023). Le marché du maquillage indien s'élève pour sa part à 6,53 milliards de dollars US (2019) et devrait atteindre 22,1 milliards de dollars (2025).

Internet dope le marché

Avec la pénétration croissante d'Internet, la consommation en ligne a connu une croissance rapide au cours des 6 à 7 dernières années, avec des acteurs horizontaux comme Flipkart. La croissance du secteur cosmétique a attiré quelques spécialistes verticaux comme Nykaa ou Purple qui se battent pour augmenter leur part dans l'espace cosmé-



[source : UJA]

tique en ligne, et envisagent aussi des implantations de magasins dans tout le pays. Ainsi Nykaa, place de marché créée en 2012, propose plus de 600 marques et a enregistré un chiffre d'affaires de 157 millions de dollars en 2019, et vise les 355 millions de dollars d'ici 2025. « *Nous notons une vraie tendance du développement commercial via les plateformes digitales qui représentent 16% du montant total aujourd'hui. Le marché des cosmétiques en ligne est évalué à 1 milliard de dollars* », estime Lucile Guéguen.

Marchés premium

Le marché indien des cosmétiques haut de gamme (premium) devrait atteindre 8,05 milliards de dollars en 2025. Globalement, le secteur s'oriente vers la « *premiumisation* », ce segment progressant à 6,3% contre 1,1% pour le marché de masse. Si les marques indiennes (à la fois régionales et nationales) ont une présence importante dans la catégorie de masse, les marchés premium sont largement dominés par les marques internationales. La faible pénétration du marché « *organisé* » offre une opportunité solide aux marques internationales d'augmenter les points de contact clients et de s'établir sur les marchés à fort potentiel.

« *L'influence des marques occidentales n'a jamais été aussi forte, et la tentation d'imiter les égéries des grandes marques internationales comme L'Oréal ou Estée Lauder est grande, constate Brinder Rault. Ce prisme occidental offre d'ailleurs aux exportateurs un avantage immédiat : un effort limité en termes d'adaptation du produit. Les seules vigilances à avoir se rapportent à l'ancrage végétarien fort de la population.* »

Au-delà, pour entrer sur le marché indien, l'étape clé de l'enregistrement des produits, est confiée à l'importateur en possession de la licence d'importation de produits cosmétiques qui s'en charge auprès du Central Drugs Standard Control Organization, avec des délais de 9 à 12 mois. Les premiers pas avec l'importateur/distributeur s'accompagnent d'un travail de patience et



© Tombarak-Pkabay

d'approvisionnement avec les interlocuteurs sur place, associé à un story telling de produits irréprochables. Dans la distribution, Sephora a fait son entrée sur le marché indien en 2015 en s'associant à la société indienne ArvindFashions Limited, et s'est rapidement développée avec 23 magasins sur le territoire indien et un objectif de plus que doubler ce nombre pour au total atteindre 50 magasins.

L'atout Français

« *Si les grandes marques comme L'Oréal, Dior, Chanel, Lancôme, le groupe Pierre Fabre ou encore L'Occitane bénéficient d'une forte exposition sur ce marché, il y a une véritable appétence pour les marques françaises liées aux soins de spa : des groupes comme Algorithme, Olivier Claire ou Rémy Laure ont opéré une véritable percée en très peu de temps* », signale Brinder Rault. Autre segment en vogue pour les exportateurs français : la fabrication à façon, qui bénéficie de la diversification grandissante des marques de mode indiennes vers les parfums et soins de beauté en marque propre. De quoi susciter des vocations. ■



CO-FUNDED BY THE
COSME PROGRAMME
OF THE EUROPEAN UNION

Étude menée dans le cadre
du projet européen Global
Cosmetics Cluster – Europe,
co-financé par le programme
COSME de l'Union Européenne.