



Les acteurs de la formulation cosmétique en Europe

Laure Gensbittel & Domitille Guillon

E.I.3 Option MiDiFAB, Sujet binômé proposé par Philippe Méléard

Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Rennes, Av. Général Leclerc, 35700 Rennes

Soumis le 22.11.2004; accepté le 10.12.2004

Résumé : Les produits cosmétiques occupent depuis longtemps une place importante dans notre vie quotidienne. La variété de nouveaux produits présents dans les rayons des grandes surfaces et des parapharmacies est le résultat de l'effort d'innovation d'un nombre restreint de grands groupes, spécialisés dans la formulation, qui développent toute une stratégie autour du dépôt de brevets. Parallèlement, les fournisseurs de matières premières ne se contentent plus de produire mais cherchent à répondre aux problèmes de formulation de leurs clients et à leur proposer des solutions exclusives. De plus, des substances actives innovantes issues de la valorisation des produits naturels sont découvertes par des PME /PMI. Tous ces acteurs se protègent grâce aux brevets, dont le type varie en fonction de la nature de l'innovation. Toutefois, la recherche en cosmétique est freinée par le durcissement de la réglementation qui pose problème pour la mise sur le marché de nouveaux produits.

Introduction

Embellir et prendre soin de son corps a toujours été au cœur des préoccupations des hommes. Déjà dans l'Antiquité, les Egyptiens synthétisaient certains ingrédients de leurs produits cosmétiques, dont la vocation était à la fois esthétique et religieuse. Aujourd'hui, les produits cosmétiques ont bénéficié des progrès de la recherche scientifique et la variété de produits présents sur le marché est directement liée à l'effort d'innovation des différents acteurs du secteur, portés par les compagnies de formulation cosmétique qui cherchent à renouveler et améliorer les gammes de produits existantes et à créer de nouveaux produits pour élargir leur clientèle cible.

Définition

La Directive n°76/768/CEE [15] définit les "produits cosmétiques" comme des "substances ou préparations destinées à être mises en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en bonifier l'aspect et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger ou de les maintenir en bon état". Ainsi, un produit de beauté ou de toilette est habituellement classé dans la catégorie des cosmétiques. Cependant, si on lui attribue le pouvoir de modifier les fonctions de

l'organisme, ou de prévenir ou traiter une maladie, il est alors considéré comme un médicament au sens de la loi. En voici deux exemples : (i) Un dentifrice est un cosmétique quand il nettoie, blanchit et fait briller les dents. Cependant, il est considéré comme un médicament lorsqu'on lui rajoute un ingrédient qui aide à prévenir la carie. (ii) Un désodorisant est un cosmétique parce qu'il enraie l'odeur de la transpiration. Un anti-transpirant est un médicament parce qu'il supprime la transpiration.

Toutefois, entre cosmétiques et "cosméceutics" il n'y a qu'un pas, car souvent l'ajout d'un constituant peut faire la différence. Aussi la majorité des grands groupes cosmétiques exploite ces deux marchés. De plus, les deux types de produits étant souvent en vente dans les mêmes rayons, les consommateurs font peu de différence.

Les principaux acteurs du marché

Les nombreuses marques qui peuplent les étalages des supermarchés et des parapharmacies appartiennent à un nombre restreint de groupes comme on peut le voir sur la table 1. Il est intéressant de noter que l'activité de la plupart de ces groupes ne se limite généralement pas aux produits cosmétiques, mais est diversifiée dans des domaines tels que les produits d'entretien, les lessives ou encore l'agroalimentaire. L'ensemble de ces activités nécessite une part importante de formulation.

La recherche au sein des grands groupes

La réussite de ces grands groupes tient essentiellement à leur capacité d'innovation et donc à l'importance de leurs activités de recherche. On peut avoir un aperçu de l'ampleur de celles-ci grâce à des indicateurs tels que le nombre de brevets déposés. En effet, la communication sur la recherche, pour les entreprises de cosmétiques, a depuis quelques années une dimension stratégique. Le nombre de brevets publiés est un gage de nouveauté et de crédibilité. De plus, les industriels du secteur des cosmétiques utilisent fréquemment le brevet comme argument commercial, ils sont mentionnés sur les emballages des produits et également dans la publicité. L'ensemble de ces groupes, qu'ils soient européens ou américains, a des activités de recherche en Europe. Les chiffres de la table 2 recensent le nombre de brevets déposés dans le monde entier. L'Oréal, premier déposant de demandes de brevets en France, peut être défini comme le géant de la cosmétique européenne, voire mondiale. Toutefois la chimie n'est pas le seul terrain d'innovation en cosmétique ; les grands groupes déposent de plus en plus de brevets portant sur des dispositifs innovants (pinceaux pour vernis à ongles, diffuseurs, brosses à mascara...) ou encore des appareillages pour tester les produits.

Pour les groupes ayant des activités dans des domaines variés (Colgate-Palmolive, Henkel, Johnson & Johnson, Procter & Gamble et Unilever), il n'a souvent pas été possible de connaître le budget alloué spécifiquement à la recherche en cosmétique. Toutefois, il est vraisemblable que les recherches menées au sein de ces groupes se fassent à des niveaux différents, les niveaux les plus en amont pouvant mener à des résultats présentant un intérêt pour plusieurs des secteurs d'activité. Quoi qu'il en soit, le budget alloué à la recherche représente généralement 2 à 4% du chiffre d'affaire de ces sociétés. Ce budget est faible comparé au secteur pharmaceutique (15 à 20%), mais cette différence peut s'expliquer par la part importante du marketing en cosmétique. Il est de l'ordre de celui alloué dans l'automobile (4 à 5%).

Table 1 : Les principaux acteurs du marché des produits cosmétiques [2 à 12]

Groupe	Marque	Domaine					
		Hygiène corporelle	Soins capillaires	Hygiène dentaire	Soins du corps et du visage	Déodorants	Maquillage
Beiersdorf	Labello				X		
	Nivea	X			X		X
Clarins	Clarins				X		X
Colgate-Palmolive	Colgate			X			
	Palmolive	X	X			X	
Estee Lauder	Tahiti	X				X	
	Clinique		X		X		X
Henkel	Estée Lauder				X		X
	Denivit			X			
	Diadermine				X		
	Fa	X				X	
	Mont Saint Michel	X					
	Schwarzkopf		X				
	Teraxyl			X			
Johnson & Johnson	Vademecum			X			
	Evian Affinity				X		
	Neutrogena				X		
L'Oréal	RoC				X		
	Biotherm				X		
	Cacharel						
	CCB (Club des Créateurs de Beauté)	X	X		X		X
	Garnier		X		X		
	Gemey-Maybelline						X
	Helena Rubinstein				X		X
	Kerastase		X				
	La Roche-Posay				X		
LVMH	Lancôme				X		X
	Vichy				X		
	Christian Dior	X			X		X
	Guerlain				X	X	X
Pierre Fabre	Givenchy					X	X
	Avène				X		
	Ducray		X		X		
Procter & Gamble	Klorane		X				
	Head & Shoulders		X				
	Herbal Essences		X				
	Oil of Olaz				X		
Unilever	Panthene		X				
	Axe	X				X	
	Dove	X	X		X	X	
	Rexona					X	
	Signal			X			
Sunsilk		X					

Table 2 : Nombre de brevets[#] déposés par les principaux groupes sur les 4 dernières années [13][§] et budget alloué à la recherche en 2003 [2 à 12].

Groupe	Nombre de brevets				Budget alloué à la recherche en 2003 (en million d'€uro)
	2004	2003	2002	2001	
Beiersdorf	175	302	181	92	100
Clarins	6	9	9	5	20.1
Colgate-Palmolive	20	36	50	37	204.8 (\$)
Estée Lauder	13	17	12	17	60.8 (\$)
Henkel	25	28	50	61	257
Johnson & Johnson	7	8	11	6	4 700 (\$)
L'Oréal	467	727	830	664	432
LVMH	11	22	22	16	~26
Pierre Fabre	3	6	4	17	24.28
Procter & Gamble	55	107	150	109	340 (Europe)
Unilever	82	159	213	113	1 065

[#] Les chiffres relatifs aux nombres de brevets publiés ne tiennent pas compte du fait que certains groupes déposent un même brevet dans différents pays de façon séparée, plutôt que de déposer un seul brevet au niveau européen. Les budgets alloués à la recherche sont généralement relatifs à l'ensemble des activités de recherche et développement des groupes, étant donné qu'il est rarement possible d'obtenir des chiffres détaillés par branche (c'est le cas pour les groupes Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Henkel, Unilever et Colgate-Palmolive).

[§] données au 17/11/2004

Les autres acteurs de la recherche en cosmétique

Parallèlement aux grands groupes cités précédemment, spécialisés dans la formulation de produits finis, on peut distinguer deux catégories d'acteurs qui contribuent à l'innovation en cosmétique.

D'une part on a de grands groupes, fournisseurs de matières premières pour les grandes compagnies de cosmétique, tels que Rhodia, Degussa (Goldschmidt), Gattefossé ou encore Seppic, qui ne se contentent plus de produire des matières premières pour la chimie de spécialité, mais qui sont devenus des concepteurs de solutions exclusives. Ainsi, leur métier les amène à se pencher sur les problèmes rencontrés par leurs clients pour développer des produits et leur proposer des solutions adaptées. Leurs gammes de produits s'enrichissent ainsi avec des prémix, mélanges de plusieurs matières premières. Leur métier les positionnant au cœur des problèmes de formulation de l'industrie cosmétique, la recherche de ce secteur aura un impact non négligeable sur les produits cosmétiques de demain.

D'autre part, il existe des PME/PMI dont l'activité est plus centrée sur la recherche et la synthèse d'actifs innovants, principalement issus de la valorisation de produits naturels, pour des applications en cosmétique. Ce type de société propose ensuite ces matières premières à de plus grands groupes en suggérant des pistes d'applications possibles. L'industriel pourra ensuite les incorporer dans des formules avec d'autres ingrédients. Dans ce type de structures, le budget pour la recherche représente généralement une part importante du chiffre d'affaire.

Innovation et brevets

Il existe trois grands types de brevets déposés par les industriels de la cosmétique [14] : (i) les brevets de "produit", (ii) les brevets de "composition" et (iii) les brevets d' "utilisation".

Le brevet de "produit" porte généralement sur une substance active potentiellement intéressante dans diverses utilisations. L'industrie cosmétique se protège ensuite par des brevets de "composition" et des brevets d' "utilisation". Ceux-ci doivent bien évidemment présenter un caractère d'innovation et d'activité inventive. Par exemple, une PME, spécialisée dans la valorisation de produits naturels, découvre un dérivé de la vitamine A ayant des vertus hydratantes. Elle dépose un brevet de "produit" pour protéger cette molécule innovante et ses propriétés. Elle propose cette molécule à un industriel qui va la tester et l'associer avec d'autres excipients. Celui-ci pourra déposer des brevets de "composition", portant sur l'association de cet actif à des formulations cosmétiques pour en faire des crèmes hydratantes, des gélules ou des masques, etc...

Si l'industriel découvre, par la suite, que ce dérivé possède également des vertus bronzantes, il pourra déposer un brevet d' "utilisation" sur cet actif qui couvrira spécifiquement cette nouvelle application. Ainsi, toute une stratégie se construit autour du dépôt de brevets. D'une part il peut être intéressant d'obtenir un brevet rapidement. D'autre part, on peut avoir un intérêt à breveter une composition avec toutes ses applications (fond de teint, rouge à lèvres, etc...) puis à "fractionner" la protection, c'est-à-dire à obtenir rapidement la protection de certains aspects de l'innovation (ceux que l'on compte commercialiser dans un premier temps), tout en se laissant la possibilité de modifier les autres aspects plus tard.

Les limites

Par définition, les cosmétiques sont destinés à entrer en contact avec la peau. Par conséquent, il est indispensable de se poser la question de la toxicité et notamment du caractère irritant des produits et des matières premières qui entrent dans leur composition. Cet aspect est réglementé par deux autorités officielles européennes : la Commission Européenne à Bruxelles (Comité scientifique sur les produits cosmétiques et les produits non alimentaires) et le comité d'experts sur les produits cosmétiques au Conseil de l'Europe. D'autres autorités existent au niveau national, comme l'AFSSAPS (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé), qui assure la non-toxicité des formules commercialisées.

Les produits cosmétiques sont soumis à la législation européenne depuis 1976 (Directive n°76/768/CEE [15]). Cette dernière a été modifiée en novembre 2003 (Directive n°2003/83/CEE [1]). Elle dresse une liste de substances qui ne peuvent entrer dans la composition des produits cosmétiques (annexe II [1, 15]), une liste de substances autorisées sous conditions (annexe III [1, 15]) et trois annexes constituées de listes positives de substances pouvant être utilisées comme colorant, conservateur et filtre ultraviolet [1, 15].

Ces annexes ont de nombreuses fois été modifiées pour inclure ou exclure une ou plusieurs substances d'une des listes. Il existe aussi des modifications relatives à la composition des produits cosmétiques qui tiennent compte (i) de l'évolution de la recherche scientifique dans la définition des risques de certaines substances et (ii) des impératifs de la pratique. Ainsi la Directive n°82/368/CEE [16] a permis d'admettre la possibilité de trouver des traces de substances interdites si elles sont impossibles à éliminer dans le respect de "bonnes pratiques de fabrications" et qu'elles ne nuisent pas

à la santé humaine. Le caractère inévitable des traces et l'impossibilité de les éliminer en cours du processus de production ont justifié une telle modification.

La dernière modification d'importance est celle intervenue en 2003 ; elle exige la mise en place de règles d'accessibilité pour permettre au public d'accéder aux informations relatives à la présence d'ingrédients dangereux ainsi qu'aux effets indésirables d'un produit, mais surtout, elle pose le principe de l'interdiction des formulations d'ingrédients ou combinaisons d'ingrédients ayant fait l'objet d'expérimentations animales. En effet, les expérimentations sur les animaux devront être remplacées, d'ici mars 2009, par des "expérimentations alternatives".

Dès lors, le durcissement de la réglementation pose de nouveaux problèmes relatifs au développement de nouvelles substances, car de telles substances se doivent d'être testées sur animaux pour être agréées selon la Directive substances nouvelles [17].

Conclusion

L'industrie cosmétique reste un secteur dynamique qui a un avenir prometteur. En effet, la recherche motivée par de nouveaux besoins exprimés par les clients ou par le service marketing a permis de conquérir un nouveau marché : celui des "cosméceutics", qui combine l'aspect cosmétique et la notion de soin. La recherche cosmétique est ainsi fortement liée aux avancées des recherches en cosmétiques au sein des organismes publics tels que l'Inserm ou le CNRS. Comme le dit Danièle Allèrès, économiste et professeur à l'Université de Paris 3 Sorbonne Nouvelle, auteur d'Industrie et cosmétique : *"Jadis considérées comme pourvoyeuses de produits de luxe, les marques se sont tournées vers la science, avec la crise des années 80 pour des raisons économiques. Elles ont voulu sortir de l'achat plaisir pour devenir indispensables. On n'embellit pas sa peau, on la soigne. La caution scientifique donne bonne conscience."* [18]

Remerciements : Nous tenons à remercier Philippe Méléard pour l'aide qu'il nous a apportée tout au long de ce projet et le temps qu'il nous a consacré.

Références

- [1] http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fr/oj/dat/2003/l_238/l_23820030925fr00230027.pdf (consulté octobre 2004)
- [2] <http://www.beiersdorf.com> (consulté octobre 2004)
- [3] <http://www.clarins.com> (consulté octobre 2004)
- [4] <http://www.colgate.fr> (consulté octobre 2004)
- [5] <http://www.elcompanies.com> (consulté octobre 2004)
- [6] <http://www.henkel.com> (consulté octobre 2004)
- [7] <http://www.jnj.com> (consulté octobre 2004)
- [8] <http://www.loreal.com> (consulté octobre 2004)
- [9] <http://www.lvmh.com> (consulté octobre 2004)
- [10] <http://www.pierre-fabre.com> (consulté octobre 2004)
- [11] <http://www.fr.pg.com> (consulté octobre 2004)
- [12] <http://www.unilever.com> (consulté octobre 2004)
- [13] <http://ep.espacenet.com> (consulté novembre 2004)
- [14] http://www.inpi.fr/ressources/documents/lot1/Objectifs_PI/Objectif_PI_32.pdf (consulté novembre 2004)

- [15] http://www.adminet.com/eur/loi/leg_euro/fr_376L0768.html (consulté novembre 2004)
- [16] http://www.adminet.com/eur/loi/leg_euro/fr_382L0368.html (consulté novembre 2004)
- [17] http://admi.net/eur/loi/leg_euro/fr_367L0548.html (consulté novembre 2004)
- [18] <http://www.lexpress.fr/mag/tendances/dossier/beaute/dossier.asp?ida=346775> (consulté novembre 2004)