



**Revue de Presse sur le Fabriqué en France :**

**Cosmétiques**

Date : Avril 2018 – Octobre 2019

Proposé par : SémioConsult®

Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD

Contact : [info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes. Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille-clients des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

[www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)

# Varennnes-sur-seine. Il crée ses parfums et se lance dans l'artisanat Made in France

C'est avant tout une passion pour les odeurs qui le guide depuis son plus jeune âge. Florian Legrand, c'est avant tout ce qu'on appelle« un nez », doté une mémoire olfactive hors du commun. Il lance aujourd'hui sa gamme d'huiles et eaux de parfum.

Publié le 23 Sep 18 à 10:01



À 27 ans, il commercialise sur internet ses créations Aden parfum à des tarifs très abordables (©la Rep 77)

Doté d'une sacrée bonne mémoire, Florian intègre les odeurs, les parfums, les fragrances. « **J'aime jouer à reconnaître des parfums, je fais ça depuis tout petit.** Quand je me balade en forêt par exemple, je détaille toutes les senteurs que je perçois ». Celles

qu'il a du mal à supporter ? Certaines odeurs de cuisine. Ce qu'il déteste le plus ? Attraper un rhume.

## Autodidacte

Avec un odorat si développé et une mémoire qui l'est autant, Florian n'est pas passé par la case formation ou école. Perfectionniste et méticuleux, il a nourri sa **mémoire olfactive** des senteurs qu'il capte, étudie et analyse. « Il en connaît tellement, c'est incroyable. Et quand on fait un quizz et que je lui demande de retrouver une odeur, il gagne à tous les coups » commente sa femme.

Quand on lui demande ce qu'il fait dans la vie et qu'il répond qu'il est parfumeur, les gens haussent les sourcils. « Ce n'est pas très clair comme métier, on me dit que parfumeur, c'est pas vraiment un métier » constate Florian en souriant. À l'évidence, c'est une voie professionnelle peu commune

## Tradition orientale

Puise-t-il une partie de son inspiration dans la culture orientale de son épouse ? « Ma femme est d'origine tunisienne, et c'est une tradition là-bas de se parfumer avec des huiles dont on dépose quelques gouttes sur les points de palpitation : tempes, poignets »

confie le jeune parfumeur. Un geste délicat et intime, que la personne effectue pour elle-même.

Nous sommes loin, très loin des parfums entêtants, presque agressifs. Utiliser une huile de parfum est une démarche différente, plus en adéquation avec un certain type de personnes qui souhaitent s'éloigner des grands parfums.

## Parfumerie de niche

Un parfum dit de niche se distingue d'une grande marque car il cible un public plus restreint. On va se concentrer sur l'essence, l'intérieur du flacon et non le marketing qui l'entoure. On dit aussi de la parfumerie de niche qu'elle tend vers une approche plus élitiste, et qu'elle favorise des choix plus créatifs, moins consensuels.

S'il commande les contenants de ses créations, c'est lui qui crée ses compositions. Il lui est même arrivé de créer une huile à la demande d'une personne qui voulait exclusivement du citron. Le mélange d'agrumes lui a tellement plu qu'il l'a intégré à son catalogue qui propose aujourd'hui 17 huiles de parfum, 3 eaux de parfum pour femme et une pour homme. « Quand on a un nom connu à Paris, **cela peut coûter jusqu'à 30 000 euros de commander un parfum personnalisé** » précise le jeune homme.

# Umaï : le shampoing solide qui veut sauver la planète

L'heure est à la préservation de la planète. La marque Umaï l'a bien compris, et souhaite avoir un impact positif. En route vers la transition écologique !

Par **Sarah Vidal** - Publié le 8 juillet 2019 à 13:55 - Mis à jour le 8 juillet 2019 à 22:27

729  
RÉACTIONS

f Partager sur Facebook



**POSIPITCH** Avec le format POSIPITCH, on donne la parole aux acteurs du changement pour vous permettre de découvrir des projets inspirants. *Les réponses à notre questionnaire sont libres et n'engagent pas la Rédaction*

**POSITVR.** - [Proposer un POSIPITCH](#)

Dans le domaine du développement durable, on essaie souvent de tendre vers des produits à faible impact. La marque **Umaï** (Une Marque À Impact) souhaite justement aller plus loin et avoir bel et bien un impact. Un impact positif sur la santé, sur l'environnement et sur l'écosystème des cosmétiques et de l'hygiène en général. Célia Favre, l'une de ses fondatrices, nous en dit un peu plus. Interview #POSIPITCH.



Umaï

## Quel est votre projet ?

Plutôt que de minimiser notre impact, nous souhaitons nous engager pour faire bouger les choses dans le bon sens : nous avons créé le shampoing qui veut sauver la planète. Avec sa formule 100% saine, le shampoing est solide, et entièrement zéro déchet pour dire adieu aux flacons en plastique sous la douche. L'emballage est à planter (et il fleurit !) et contient seulement 12 ingrédients made in France, cultivés aussi près que possible pour réduire l'impact carbone et privilégier le local.

## Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans cette aventure ?

On s'est rendu compte qu'aujourd'hui les gens sont vraiment prêts à changer leur habitudes pour consommer mieux, prendre plus soin d'eux et de la planète. Beaucoup sont prêts à changer leur habitudes, à essayer d'autres choses OUI mais pas prêts à faire des concessions à la fois dans leur salle de bain, dans leur dressing, dans leur mode de transports, etc...



Umaï

Le shampoing solide est un excellent moyen de supprimer les emballages plastique et de réduire nos déchets. Malheureusement, il n'est pour l'instant utilisé que par une minorité de personnes, très engagées pour l'environnement. Face à l'urgence climatique et à la nécessité que tout le monde change ses habitudes, on a voulu créer un shampoing aussi écologique qu'agréable pour que même les moins écolos d'entre nous prennent plaisir à l'utiliser encore et encore, sans compromis.

*Le message que Célia veut faire passer est le suivant :*

*« C'est en changeant tous un peu qu'on pourra tout changer. Un shampoing solide c'est un flacon de plastique en moins qui ne finira pas à la poubelle. »*

**Une campagne de financement participatif a déjà été lancée, elle se clôturera ce 12 juillet. Alors pour soutenir le projet et faire une pré-commande, c'est [par ici](#) !**

**Retrouvez également [Umaï](#) sur [Facebook](#) et [Instagram](#).**

[La France du luxe] En Centre-Val de Loire, la beauté au firmament

DE NOTRE CORRESPONDANT, STÉPHANE FRACHET PUBLIÉ LE 26/08/2019 À 15H00

A LA UNE En dehors des parfums et des cosmétiques, et dans une moindre mesure de la maroquinerie, la région Centre Val-de-Loire abrite des pépites du luxe, comme Astronics PGA, l'équipementier d'avions VIP.



Production de rouges à lèvres à la Ruche, le site de Guerlain situé près de Chartres.

## SOMMAIRE DU DOSSIER

Le luxe, enquête sur une passion française

Dominé par les groupes français, le luxe séduit les consommateurs asiatiques

"Un créateur peut arriver sur le marché du luxe et, à lui seul, changer la donne", estime Guillaume de Seynes, président du comité Colbert

[Le luxe en Île-de-France] Grands patrons et petites mains

[Le luxe en Nouvelle-Aquitaine] Un certain art de vivre

[La France du luxe] En Auvergne-Rhône-Alpes, une industrie qui va de soie

[La France du luxe] Les Hauts-de-France ont le goût des matières

[La France du luxe] L'Occitanie entre tradition et haute technologie

[La France du luxe] En Bretagne, l'innovation fait recette

[La France du luxe] En Pays de la Loire, le grand retour des ouvriers du cuir

[La France du luxe] En Provence-Alpes-Côte d'Azur et Corse, les niches du sur-mesure

[La France du luxe] Bourgogne-Franche-Comté, le berceau de l'horlogerie française

[La France du luxe] Bugatti, champagne... Le Grand-Est, un territoire d'excellence

[La France du luxe] En Centre-Val de Loire, la beauté au firmament

[La France du luxe] En Normandie, l'ivresse du flacon



GUERLAIN  
CHARTRES (28)

SAINT JEAN  
ROMANS SUR ISERE (26)

BERRY  
VIERZON (18)

En partenariat avec  **INDUSTRIE**  
explorer

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

FLIPBOARD

EMAIL

La beauté made in France s'affiche comme un blockbuster mondial. Et dans cette région de production de crèmes, parfums et emballages idoines, une quarantaine d'industriels bénéficie de l'irrésistible succès à l'export des marques de luxe

fabriquées entre Chartres, Blois et Orléans. "C'est grâce à un savoir-faire et à une confiance de nos clients dans la sécurité et la stabilité de nos produits", déclare Marc-Antoine Jamet, le président de Cosmetic Valley, le plus important pôle de compétitivité national de la filière parfums et cosmétiques.

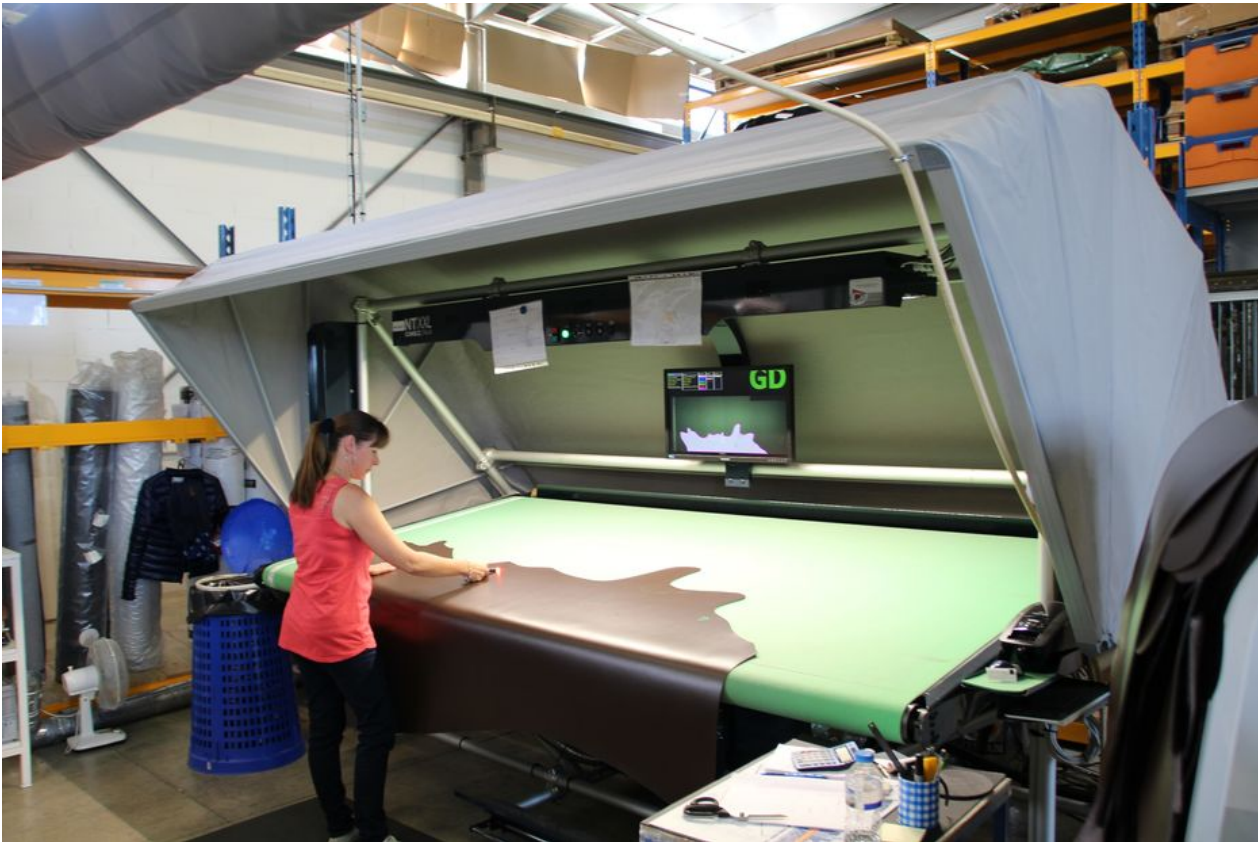
La santé de ces acteurs du luxe à la française se mesure à quelques actualités. Le site Christian Dior de Saint-Jean-de-Braye (Loiret) étant à l'étroit, la principale marque du groupe LVMH a jeté son dévolu sur l'usine du coréen AmorePacific à Chartres (Eure-et-Loir). Après la perte de la licence Lolita Lempicka en 2017, l'industriel asiatique avait continué d'employer une cinquantaine de salariés et d'entretenir les lignes de production. Dior y a implanté en début d'année ses parfums haut de gamme Maison Christian Dior, qu'il ne vend que dans ses boutiques. Toujours à Chartres, Guerlain, autre filiale du groupe de Bernard Arnault, a annoncé récemment qu'il allait étendre son usine de maquillage en 2020. "Si l'on y ajoute le laboratoire pharmaceutique Novo Nordisk, le besoin en emplois qualifiés dans ces secteurs de haute technologie est évalué à 700 personnes", estime Jean-Pierre Gorges, le maire (DVD) de Chartres.



La Cosmetic Valley attire dans la région de nombreuses entreprises du secteur de la beauté, comme pour Dior à Saint-Jean-de-Braye.

Le secteur de la beauté n'est pas le seul à opérer dans l'univers du luxe. Le Centre-Val de Loire compte 300 entreprises qui emploient 4 600 salariés dans la filière cuir, textile, habillement. La maroquinerie retrouve de l'allant, notamment dans le Berry, qui couvre les départements du Cher et de l'Indre. Le premier acteur – encore LVMH – dispose d'une usine de sacs Vuitton de 500 salariés à Issoudun (Indre). Le malletier de luxe s'installe aussi à Vendôme (Loir-et-Cher), où il rénove une ancienne caserne du XVIIIe siècle pour environ 20 millions d'euros. Dès 2020, il compte y employer quelque 180 personnes.

Parmi les sous-traitants inconnus du grand public, mais essentiels aux grandes marques, Rioland vient d'investir dans une sixième unité de production. Ce façonnier, dirigé par Jean-François Rioland et qui emploie environ 400 salariés, doit répondre à une croissance de 25 %. Après avoir misé sur des ateliers à la campagne, il reconvertit une ancienne grande surface dans le centre-ville de Châteauroux (Indre) "pour se rapprocher du bassin d'emploi, parce que cela devient compliqué en zone rurale", reconnaît-il.



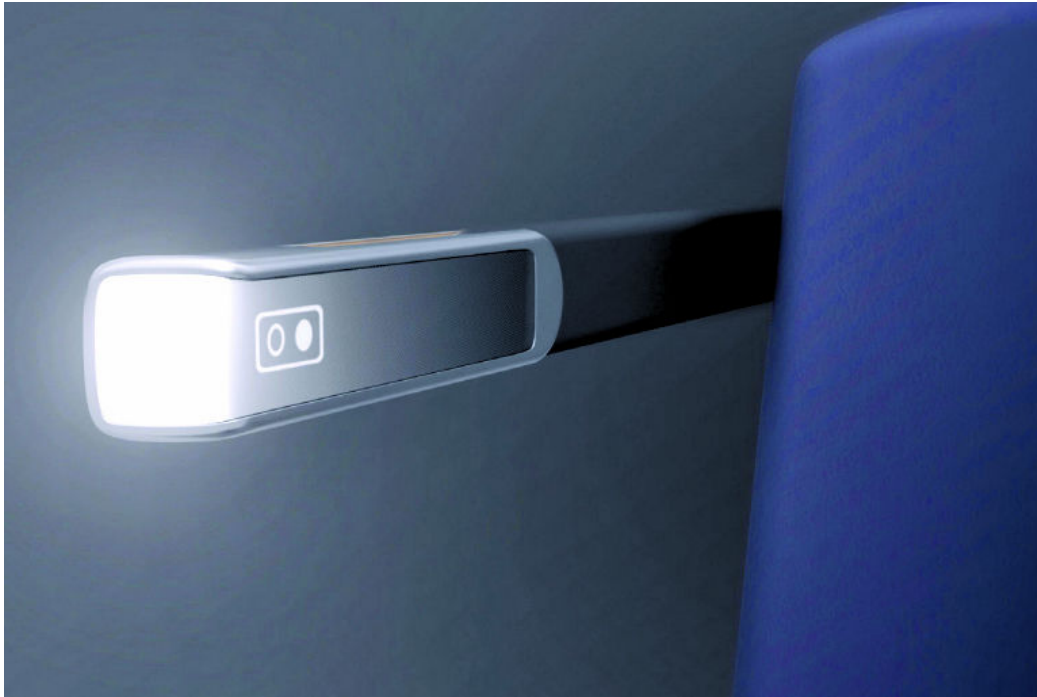
La maroquinerie Rioland affiche une croissance de 25 %.

#### VALORISER LES RESSOURCES LOCALES

Louis Vuitton, comme les PME, ont le soutien du lycée Balzac d'Alembert à Issoudun, spécialisé dans les métiers du cuir. Mais l'Indre manque de formations adéquates et de centres de R & D, ce qui freine la structuration de la filière. Le dispositif Berry cuir confection, lancé par la chambre de commerce et d'industrie, doit permettre de valoriser les ressources locales et les savoir-faire des entreprises et artisans afin d'attirer des jeunes et des demandeurs d'emploi. Au-delà de la beauté et du cuir, plusieurs entreprises se positionnent sur le très haut de gamme. C'est le cas dans l'ameublement de Sigebene à Nogent-le-Roi et de V & P Agencement à Mainvilliers (Eure-et-Loir), des soieries Roze à Tours (Indre-et-Loire), récemment cédées par la famille fondatrice, et du spécialiste des luminaires Art et Floritude, qui va se doter d'un site de production à Briare (Loiret).

Certaines entreprises prennent le virage du luxe pour conserver leur avance, à l'instar de PGA Avionics près de Châteauroux. Cet équipementier aéronautique, filiale française de l'américain Astronics, spécialisé en éclairage, actionneurs de siège et IFE (divertissement en vol), est à bord de "la plupart des avions des têtes

*couronnées*", comme le résume son président Fabrice Berthelot. Adepte du sur-mesure, il a rehaussé sa gamme d'éclairage à partir d'une approche sensorielle. "Les codes du luxe évoluent avec la poussée du digital. Les clients, notamment dans les jeunes générations, n'ont plus la même perception", explique Régine Charvet-Pello, la dirigeante de RCP et du laboratoire Certesens, qui a accompagné PGA dans sa révolution interne.



PGA Avionics mise sur le design de ses lampes pour conquérir le marché

L'électronicien est passé d'une approche fonctionnelle de l'éclairage à une "conception partant de l'expérience client, centrée sur l'humain", précise Simon Lesage, le responsable marketing éclairage de PGA Avionics. Approche neurosensorielle de la lumière selon les phases du vol, ressenti au toucher et à l'ouïe des interrupteurs, lumière chaude ou blanche : désormais, chaque espace de la cabine est traité selon l'usage. Parce que le luxe, c'est avant tout une expérience de confort absolu.

## Maison Christian Dior - Balade sauvage

La gamme luxe de parfums siglée Maison Christian Dior n'est soutenue par aucune égérie. C'est une collection "privée", très peu médiatisée, imaginée par le nez François Demachy, parfumeur en chef de la filiale de LVMH. À l'instar de Balade Sauvage, un jus assez frais, cousin chic du mythique Eau Sauvage, cette série de vingt-six références est conçue à Grasse (Alpes-Maritimes), puis fabriquée dans la nouvelle usine Dior de Chartres (Eure-et-Loir). Ces parfums ne sont distribués que dans les quelques boutiques et corners Maison Christian Dior, sur les Champs-Élysées et rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris par exemple.



En Centre-Val de Loire



L'industrie du luxe est dominée par les industriels de la beauté qui investissent à Chartres et Orléans. Mais d'autres filières se distinguent, dont celle du cuir et de la confection qui retrouve la croissance et peine à recruter dans le Berry.

**2,5 milliards d'euros** à l'export  
**40 établissements** industriels  
**4 500 emplois**

# LCM vise les nouveaux marchés de l'épilation

Ce laboratoire familial de Limoges détient de solides positions sur le marché de l'épilation. Il s'intéresse au marché émergeant de la clientèle masculine et compte se renforcer sur celui des produits spécifiques adaptés aux peaux pigmentées.

| Actualité des PME |

LCM détient deux usines de la zone nord de Limoges (Haute-Vienne).  
*Jean-Pierre Gourvest*

Publié le 02/09 à 16h09

Créé en 1965 par les parents de l'actuel dirigeant, le Laboratoire de Cosmétologie Moderne - LCM - développe une activité fondée sur les produits d'épilation, notamment avec ses marques Arsène Valère et Norma de Durville. La moitié des quelque 80.000 unités qui sortent par semaine de ses deux usines de la zone nord de Limoges (Haute-Vienne), sont destinées aux professionnels du secteur, principalement des cabinets d'esthétique. Le reste correspond à de la sous-traitance avec 18 tonnes par semaine de cires et crèmes pour l'épilation, des produits de soins, soit 300 formules différentes mises au point par le service interne de recherche et développement.

LCM, qui emploie 68 salariés pour un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros, prépare ainsi pour 2020 une nouvelle gamme dépilatoire qui comprendra entre autres des éléments « à froid » destinés exclusivement à une société de distribution américaine. L'entreprise

compte se renforcer notablement à l'exportation en accentuant son action commerciale aux Etats-Unis, en Allemagne, en Scandinavie et vers des horizons sur lesquels elle reste actuellement discrète. « *La Suisse, le Danemark, l'Italie, le Canada nous intéressent, mais aussi l'Australie* », reconnaît toutefois le directeur général de LCM Stéphane Moreau.

Les Chinois Yidai et Dowell produiront dans l'Ain des cosmétiques made in France

**JULIEN COTTINEAU** PUBLIÉ LE 05/09/2019 À 16H04

**MADE IN FRANCE** Les acteurs chinois de cosmétiques Yidai et Dowell inaugureront le 27 septembre à Blyes dans l'Ain une usine de produits hydratants pour la peau dans le Parc industriel de la plaine de l'Ain. 80 emplois seront créés. L'objectif de ce projet de 6 millions d'euros est d'obtenir des produits "made in France" pour le marché chinois essentiellement.



L'usine de cosmétiques chinois est implantée au cœur du Parc industriel de la plaine de l'Ain © Parc industriel Plaine de l'Ain (Pipa) (Pipa).

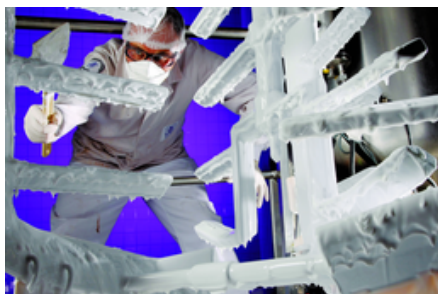
### SUR LE MÊME SUJET



Des allégations "sans" vont disparaître des produits cosmétiques



Dans la pharmacie et la cosmétique, de la simulation à tous les étages



L'industrie cosmétique se dévoile pour mieux séduire les jeunes

#### OFFRE ÉQUIPEMENT OU SERVICE

Tube plastique avec réducteur | ID LABO

Tube aluminium | LABORATOIRES DES GELULES ET DES AZYMES

Flacon vaporisateur vide 750 ml | MAXIBURO

*Accessoires produits pharmaceutiques et cosmétiques*

En partenariat avec  L'EXPO  
PERMANENTE

**BESOIN D'AIDE ?**  
Nos experts trouvent pour vous

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

FLIPBOARD

EMAIL

A Blyes (Ain), au cœur du Parc industriel de la plaine de l'Ain (Pipa), à 25 minutes de l'aéroport de Lyon (Rhône), les acteurs chinois de cosmétiques Yidai et Dowell doivent inaugurer le 27 septembre une usine de crèmes et de lotions pour la peau.

La mise en service du site, qui produira essentiellement pour la Chine (60 %) mais aussi pour l'international, France comprise, est programmée avant fin 2019. Ce projet de 6 millions d'euros devrait permettre de créer 80 emplois à l'horizon 2021, selon un calendrier qui n'a pas été précisé.

#### **COSMÉTIQUES DE LUXE "MADE IN FRANCE"**

Le projet s'est amorcé avec la reprise, en 2018, d'un bâtiment de 3 400 m<sup>2</sup> du groupe finlandais Luoman, spécialiste des abris de jardin en phase de cessation d'activités au Pipa, puis avec la transformation du bâtiment en usine de cosmétiques. L'usine comprendra des unités de production, de conditionnement primaire et secondaire, ainsi qu'un laboratoire de recherche, un laboratoire de contrôle qualité et une plateforme d'expédition.

La stratégie de la coentreprise entre Yidai et Dowell est de produire ici, en France, des cosmétiques de luxe qu'ils pourront estampillés "made in France", gage mondial de qualité dans le secteur des cosmétiques. Yidai est un producteur à façon de



cosmétiques recensant environ 1000 salariés et détenant 8 usines en Chine. Dowell, qui emploie 400 personnes dans le monde, est un spécialiste de la vente et du conditionnement de produits cosmétiques.