

# I. ETUDE DE CAS : EN QUOI LA COSMETIC VALLEY EST – ELLE UN TERRITOIRE DE L'INNOVATION INTEGRE DANS LA MONDIALISATION

□ Etude de cas p 166 à 169 + schéma p 201

⊙ Vidéo : campagne officielle promotionnelle de la Cosmetic Valley

⊙ Vidéo : doc INA /Cosmetic Valley

@ <http://www.cosmetic-valley.com/fr/accueil.php>

@ <http://www.albanmuller.com/>

## A. QU'EST – CE - QUE LA COSMETIC VALLEY ?

### 1. Un territoire interrégional et polarisé

- A cheval sur 3 régions : Centre – IDF – Haute Normandie
- 7 départements concernés : Seine maritime – Eure – Eure et Loire – Loir et cher – Indre et Loire – Loiret – Yvelines
- Un cœur : une région naturelle : la Beauce
- Une capitale ; Chartres
- Des pôles urbains secondaires
- ⇒ *Un territoire périphérique et proche de Paris, avec un réseau de petites villes bien reliées en entre elles.*

### 2. Une filière complète de la beauté et du luxe

- 60 % de l'industrie française de la beauté ; 47 000 emplois ; 550 entreprises dont 80% de PME
- Des marques du luxe et de la beauté grand public
  - Pacific Création Parfum Beauté => Lolita Lempicka
  - Reckitt Benckiser => Air Wick, Calgon, Cedar, Harpic, Destop
  - FTN comme LVMH et Guerlain-Lancaster

	Secteur primaire	Secteur secondaire	Secteur tertiaire
AMONT	Matières premières plantes destinées à la parfumerie Glycérine végétale extraite du blé (remplace les solvants issus du pétrole)	Machines outils Matières premières chimiques Verrerie Plasturgie Cartonnage Capsules - bouchons	
Cœur de la filière		Formulation : Chimie Fabrication : dermatologie – parfumerie – cosmétique Luxe et grand public	Recherche / labo et start up Design Sièges sociaux FTN
AVAL		Emballage Production d'échantillons, de présentoirs de magasins, d'affiches	Stockage Logistique et X Distribution Test qualité

### 3. Un territoire de l'innovation

- Des lieux consacrés à la recherche :
  - Campus de la Cosmetic Valley (7500 chercheurs, 200 labos de recherche parfums et cosmétique, plus de 130 établissements de formation en cosmétique et parfumerie)
  - Universités de Tours, d'Orléans, de Versailles Saint-Quentin en Yvelines, Cergy-Pontoise, Rouen et Le Havre Peu de chercheurs en Eure-et-Loir => besoin de s'associer à Orléans, Tours, universités de la région parisienne
  - Centre de recherche de LVMH à Orléans
  - Pôle de recherche en dermatologie de Tours
  - Isipca, grande école de l'aromatique et du parfum à Versailles
- Des investissements

- Part importante du budget de l'entreprise Alban Muller investie dans la RD (10 à 12%)
- Des événements
  - Nombreux congrès organisés avec des conférences scientifiques qui peuvent inspirer les ingénieurs => création de nouveaux produits
- Effets de synergie recherchés (action coordonnée de plusieurs éléments) => implantation dans un même lieu de pôles de recherche publique, d'entreprises de haute technologie, d'universités

## B. QUELS ELEMENTS ONT FAVORISE L'EMERGENCE DE CE POLE DE COMPETITIVITE ?

### 1. Des acteurs aux objectifs complémentaires

- **Doc 2 et 3 p 183**

#### ➤ Acteurs publics :

- **collectivités territoriales** qui cherchent à attirer les entreprises et à créer un environnement favorable à leur activité (surtout le département d'Eure-et-Loir)  
Collectivités locales => création d'emplois sur leur territoire ; développement d'une filière économique (département d'Eure-et-Loir) qui regroupe tous les acteurs, organisation de la communication qui fait connaître le territoire et ses atouts
- **Comité de Développement Economique d'Eure-et-Loir** à l'origine en 1994 qui crée une association regroupant des acteurs de la cosmétique CODEL créé pour développer le territoire, séduire les entrepreneurs, communiquer sur les atouts du département, créer une image de marque .Impulsion décisive donnée au « cluster » par le département d'Eure-et-Loir
- **l'Etat** qui a reconnu en 2005 le **pôle de compétitivité** (qui emmène les membres du pôle à l'étranger pour des salons à Dubaï...) Pôle de compétitivité => augmenter la notoriété du territoire => Etat s'engage à aménager, aider points forts de l'économie française pour être compétitif à l'échelle mondiale

#### ➤ Acteurs privés

- A l'origine = **association** réunissant des entreprises du secteur cosmétique pour travailler dans une dynamique de « filière » (organisation à l'échelle départementale) / **Nom** qui fait mouche = Cosmetic Valley / Avec **un président prestigieux**, Jean-Paul Guerlain.  
Aujourd'hui Alban Muller
- **FTN** de la cosmétique française et internationale => créer de nouveaux produits dans le site le plus favorable à une production de qualité / mutualiser certaines recherches ((ex : conception de parfums sans alcool pour répondre aux désirs consommatrices occidentales et orientales aussi...) (ex : création d'un film d'origine végétale qui protège la peau des facteurs pouvant provoquer des allergies)
- **PME** : start up et labo / sous -traitants fournisseurs => être en contact avec des FTN bcp plus facilement / activité de niche

### 2. Des atouts nombreux sur le plan humain et territorial.

#### ➤ Des compétences humaines

- main d'œuvre très qualifiée
- présence de nombreuses universités (doc.1 p.166) (Orléans, Tours, Saint-Quentin-en-Yvelines...) qui se sont spécialisées
- tradition industrielle du Bassin Parisien, Orléans, Seine-Maritime
- savoir - faire agricole

#### ➤ Un territoire attractif et connecté au monde

- proximité de Paris (image du luxe, de la mode)
- image de Chartres liée à l'art + Patrimoine de la Loire
- espace disponible
- nombreux axes de transport routiers connectés à Paris : A10- A11 / 2 lignes TGV mais en attente de gares
- proximité des aéroports parisiens
- multimodalité => recours à plusieurs moyens de transport (transport combiné), basés, en général, sur les conteneurs, les interconnexions s'effectuant dans des plateformes multimodales
- ferroutage => mode de transport dans lequel on charge les remorques des camions des wagons

⇒ *cela facilite l'acheminement des marchandises*

⇒ *cela facilite la venue de chercheurs étrangers (accessibilité facilitée)*

## C. EN QUOI LA COSMETIC VALLEY EST – ELLE UN POLE DE COMPETITIVITE EFFICACE ET ATTRACTIF DANS LE CONTEXTE DE MONDIALISATION ?

### 1. Un succès à toutes les échelles

- A l'échelle locale :
  - création d'emplois
  - Attractivité pour les étudiants
  - valorisation des centres - villes : sièges sociaux à Chartres
  - dvt de ZI en périphérie des villes comme Chartres, Orléans...
  - Visibilité internationale d'un territoire périphérique
  - Mutations des espaces agricoles vers d'autres cultures et champs éoliennes
  - En attente d'une nouvelle liaison autoroutière entre Orléans et Chartres
- A l'échelle nationale
  - 60% de l'industrie française de la beauté
  - France leader mondial de la parfumerie et de la cosmétique ( L'oréal)
- A l'échelle européenne
  - Poids dans les négociations sur les réglementations
- A l'échelle mondiale ;
  - 1<sup>er</sup> pôle mondial de la Cosmétique et X (Alban Muller réalise seulement 23% de son CA en France)
  - Organisation de conférences internationales Inde, Corée du sud, Japon + pays de l'Union Européenne (conférences sur la peau, la chimie, le contact entre les produits et la peau)
  - Etudiants et Chercheurs internationaux
  - IDE des FTN internationales
  - présence de la Cosmetic Valley à l'exposition universelle, au salon de la Beauté du Moyen Orient et au Cosmoprof Asia

### 2. Une capacité à innover et à s'adapter

- Chercher de nouveaux partenaires et de nouveaux débouchés : le directeur de la Cosmetic Valley présente à Genève les partenariats noués avec des pays fournisseurs de plantes traditionnelles pouvant trouver des débouchés dans le secteur de la cosmétique : Togo, Colombie, Vietnam, Madagascar
- Le credo du DD : Implication dans la protection de la biodiversité à l'échelle mondiale qui est pour ces entreprises une ressource
- Investir dans la R et D : 10 à 12% du budget de Alban Muller / les micro algues dans la vidéo INA