

PMIE®IONS

Sonnées par le choc Trump, les entreprises de la cosmétique cherchent la parade

COSMÉTIQUE

Percutée par les hausses des droits de douane de Trump, la cosmétique peine à encaisser le choc.

Pour surmonter les premiers effets, les entreprises, composées à 85 % de TPE, PME et ETI, testent de nouvelles stratégies.

Marion Kindermans

Derrière les géants de la cosmétique, c'est toute une filière que l'onde de choc des taxes américaines commence à faire vaciller. Sur le terrain, les premiers effets se font sentir.

A l'image de ce que vit Alexis Wolkowski, président de Multaler, spécialisé dans les soins phyto-aromatiques, pour qui les Etats-Unis représentent la moitié du chiffre d'affaires consolidé de 24 millions d'euros : « C'est la marge qui en prend un coup. On espère ne pas être trop impacté sur les volumes vendus, mais on le sera forcément. On vit en flux tendu. » L'entreprise implantée à Argenteuil (Val-d'Oise) où elle emploie 80 personnes, a déjà dû tailler dans sa filiale américaine, ouverte en 1987, en passant l'effectif de 40 à 30 salariés. Alors qu'elle sort tout juste d'une procédure de redressement judiciaire, cette crise risque de fragiliser encore sa trésorerie. Pour s'en sortir, elle se tourne vers l'Asie, où elle n'était jamais allée.

« Il nous arrive le pire »

Pour les TPE, PME et ETI, qui repré-

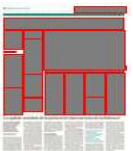
sentent 85 % des entreprises de la cosmétique, et n'ont pas les reins aussi solides que les grands groupes, le choc est rude. Habitée à des taux de croissance que beaucoup de secteurs lui envient, la filière est sonnée, depuis cet été, par le coup de massue de la hausse des frais de douane vers les Etats-Unis, son premier marché à l'export. Chaque produit qui atterrit sur le sol américain est assujéti à 15 % de taxes, auxquelles s'ajoutent, pour certains emballages comme les bombes de laque, 50 % de plus pour l'acier et l'aluminium.

« L'impact économique, on le voit déjà », reconnaît Emmanuel Guichard, délégué général de la Fédération des entreprises de la beauté. « Le taux de redressement judiciaire de nos entreprises est plus élevé qu'à l'accoutumée. Depuis le début de l'année, beaucoup se sont retrouvés en cessation de paiements. C'est un phénomène assez nouveau », alerte Christophe Masson, directeur général de Cosmetic Valley, le pôle de compétitivité du secteur. Avec près de 3 milliards d'euros d'exportations en 2024, les Etats-Unis sont

le premier débouché étranger pour la cosmétique tricolore. « Il nous arrive le pire : notre plus gros marché à l'international qui referme ses frontières », déplore Christophe Masson. « Même les TPE, qui ne sont habituellement pas très exportatrices, le sont dans les cosmétiques », rappelle-t-il, en précisant que « plus de la moitié de la production de cosmétiques en France est exportée ».

D'après le cabinet Asterès, l'accord signé entre l'Europe et les Etats-Unis menacerait près de 1.500 emplois directs et 3.500 emplois indirects (sur les 55.000 emplois que compte l'industrie de la cosmétique), et 300 millions d'euros pourraient partir en fumée. Une estimation qui pourrait s'alourdir encore. « Les effets sont bien plus rapides que nous ne l'avions imaginé. On avait prévu un premier semestre 2025 plat. Or, selon les douanes, les exportations cosmétiques françaises vers les USA ont baissé de 12 % sur cette période », insiste Emmanuel Guichard.

La stratégie qui a consisté à surs-
tocker dès l'an dernier en prévision



de la guerre commerciale ne suffit plus. « On a trois à quatre mois de stocks qu'on va lisser sur l'année, et puis on augmentera progressivement les prix. Cela va forcément réduire le potentiel du marché américain pour nous », indique Philippe d'Ornano, président de Sisley, fabricant à Blois (Loir-et-Cher) de soins, maquillages et parfums. Le groupe exporte 90 % de son chiffre d'affaires (de près de 1 milliard d'euros en 2024), les Etats-Unis en représentant un cinquième derrière la Chine. « Il est trop tôt pour dire si cela impactera nos volumes de production », affirme le dirigeant.

Certains territoires tremblent plus que d'autres. Les régions les plus exportatrices – comme l'Ile-de-France, les Hauts-de-France, l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Normandie et le Centre-Val-de-Loire –, où sont présentes les grandes marques autour desquelles s'est installée une myriade de sous-traitants, sont en première ligne. Des zones très spécialisées sont sous haute tension, comme Grasse, dans les Alpes-Maritimes, qui concentre de nombreux acteurs du parfum, ou la Vallée de la Bresle, à cheval entre les Hauts-de-France et la Normandie, spécialisée dans le flaconnage de luxe.

Trouver des solutions pour alléger la facture

Le volet américain n'est que la partie émergée de l'iceberg. Derrière, c'est, en cascade, l'ensemble des lieux de production, des flux, de la supply chain, qui doivent être repensés au gré des taxes américaines imposées dans le reste du monde. C'est le cas pour le fabricant de packaging Cosmogen, qui fait fabriquer l'intégralité de ses gammes chez des sous-traitants en Asie, surtout en Chine, avant de les vendre pour 20 % de son chiffre d'affaires aux Etats-Unis. L'entreprise subit de plein fouet les taxes imposées par Trump à la Chine (145 % en mars, puis descendus à 55 % depuis août). « L'impact a été immédiat. En avril et en mai, on a

fait zéro activité aux USA. Nos clients américains étaient figés », rapporte Priscille Allais, PDG de l'entreprise parisienne (26 millions de chiffre d'affaires avec 30 salariés), qui s'active depuis pour trouver des fabricants moins imposés, à Taiwan, en Corée du Sud, au Vietnam ou en Thaïlande : « Mais ce n'est pas facile. Nos moules brevetés ne sont pas exportables ; on doit produire de nouveaux moules dans des pays qui n'ont pas toujours le savoir-faire des Chinois. »

« Ça va être la guerre des débouchés », prédit Emmanuel Guichard, alors que la plupart des concurrents, Corée du Sud en tête mais aussi Brésil, cherchent d'autres marchés que les Etats-Unis.

Même si la situation reste instable – un bras de fer juridique concernant les droits de douane est en cours aux Etats-Unis –, certaines entreprises revoient déjà leurs produits. « Mes clients me demandent de revoir le design. On peut jouer sur les matières pour réduire le poids des flacons ou modifier la taille du packaging pour alléger la facture », raconte Xavier Leclerc de Hauteclouque, président du groupe IBG, une ETI parisienne spécialisée dans les services pour les cosmétiques (450 salariés et 360 millions de chiffre d'affaires), dont la moitié des ventes se fait outre-Atlantique. « Mais la plupart des dirigeants, dit-il, sont quand même paralysés et ne prennent pas encore de décisions. »

Année « blanche »

« Le ralentissement est global dans le business. Il faut faire le dos rond, mais cela n'a rien à voir avec la crise des subprimes de 2008, lorsque des marchés s'arrêtaient net avec zéro chiffre d'affaires », tempère Pierre Morvan, PDG de Technature, à Dirinon (Finistère), sous-traitant de produits de soin, qui admet qu'il « fera un peu moins de croissance ». L'entreprise, qui affiche 30 millions de chiffre d'affaires avec 200 salariés, compte en contre-pied « intensifier » sa prospection aux Etats-Unis, via des salons et l'envoi de

personnel, pour « être prêt quand tout redémarrera ».

« Malgré la difficulté du moment, les entreprises qui le peuvent doivent continuer à investir dans l'innovation et le développement durable, ce qui fait la force de la cosmétique à la française », assure Christophe Masson. Et de souligner la dynamique industrielle, avec de nombreux projets de construction en cours, comme l'espagnol Puig qui construit un nouveau site à Chartres (Eure-et-Loir), Technature qui ouvrira dans quelques semaines sa troisième usine à Brest (Finistère), ou Sisley qui va doubler sa capacité de production avec une deuxième usine à Vendôme (Loir-et-Cher). « Il pourrait y avoir un meilleur moment pour se lancer dans un projet de développement industriel », glisse pourtant Philippe d'Ornano.

Déjà fragilisé par le ralentissement de la Chine, le deuxième marché à l'export, le secteur fait le gros dos en attendant des jours meilleurs. « Il va falloir que les acteurs revoient tous leur écosystème. Ça ne se fera pas en trois jours... Je pense qu'on sera en année blanche l'an prochain », pronostique Xavier Leclerc de Hauteclouque, lui-même touché par la guerre commerciale, avec une croissance qui sera divisée de moitié et flirtera (tout de même) avec les 15 % cette année. « Les perspectives ne seront pas bonnes pendant une année ou deux », renchérit Emmanuel Guichard.

Profitant du moment critique pour brandir l'urgence de compétitivité, la filière met la pression pour alléger les règlements européens dans les tuyaux (sur les produits toxiques, l'étiquetage des emballages, les eaux usées). Le terrain est favorable. Bruxelles a annoncé en juillet un volet de simplification Omnibus sur la chimie et la cosmétique. ■

« Le taux de redressement judiciaire de nos entreprises est plus élevé qu'à l'accoutumée. »

CHRISTOPHE MASSON
Directeur général
de Cosmetic Valley



Près de 5.000 emplois directs et indirects dans les territoires pourraient être menacés par la hausse des droits de douane américains.

Shutterstock