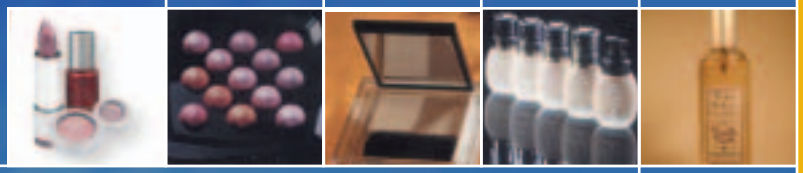
Profil industriel



L'industrie québécoise des produits de soins personnels

Québec

L'industrie québécoise des produits de soins personnels

Juillet 2003

Québec

Développement économique et régional
Québec

PUBLIÉ PAR LA DIRECTION DES RELATIONS AVEC LES CLIENTÈLES
Ce document a été rendu possible grâce aux collaborations suivantes :

Sous la direction de :
Clément Drolet, directeur par intérim, Direction des industries chimiques et de la métallurgie

Recherche et rédaction :
Annie Tessier, Direction des industries chimiques et de la métallurgie

Comité de lecture :
Gérald Allport, Direction des industries de la santé
Roger Bertrand, Direction des stratégies industrielles
Pierre-Jules Lavigne, Direction des industries chimiques et de la métallurgie
Sylvain Mélançon, Direction des stratégies industrielles

Soutien technique et secrétariat :
France Binet, Direction des industries chimiques et de la métallurgie
André Keating, Direction de l'industrie des services stratégiques aux entreprises

Coordination :
Hélène Buist, Direction de l'industrie des services stratégiques aux entreprises

Pour tout renseignement concernant le contenu de cette publication :

Direction des industries chimiques et de la métallurgie
710, place D'Youville, 9e étage
Québec (Québec) G1R 4Y4
Téléphone : (418) 691-5976
Télécopieur : (418) 644-0519

MDER-Internet
http://www.mder.gouv.qc.ca
info@mder.gouv.qc.ca

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003
ISBN 2-550-40334-7

© Gouvernement du Québec, 2003

Chapitre 1

Le secteur

1.1 Définition

Le secteur des produits de soins personnels (SCIAN 325620) comprend trois types de produits : les produits d'hygiène personnelle, les parfums et les cosmétiques.

- Les produits d'hygiène personnelle regroupent notamment les shampoings, les produits capillaires (gels, fixatifs, colorants,...), les produits de soins pour la peau, les produits pour le bain, les produits d'hygiène dentaire, les déodorants et anti-sudorifiques ainsi que les produits épilatoires.
- Les parfums incluent tous les types de parfums, les eaux de toilette et les eaux de Cologne.
- Quant aux cosmétiques, ils comprennent notamment les produits de maquillage (rouge à lèvres, fards, mascara,...) et les produits pour les soins des ongles.

Il est important de préciser que les médicaments sont exclus de ce secteur.

Les entreprises de ce secteur peuvent exercer diverses fonctions :

- recherche et développement ;
- fabrication ;
- fabrication à façon (sous-traitance pour d'autres) ;
- emballage ;
- commercialisation ;
- distribution.

Une entreprise peut œuvrer dans l'un de ces domaines, quelques-uns d'entre eux ou tous.

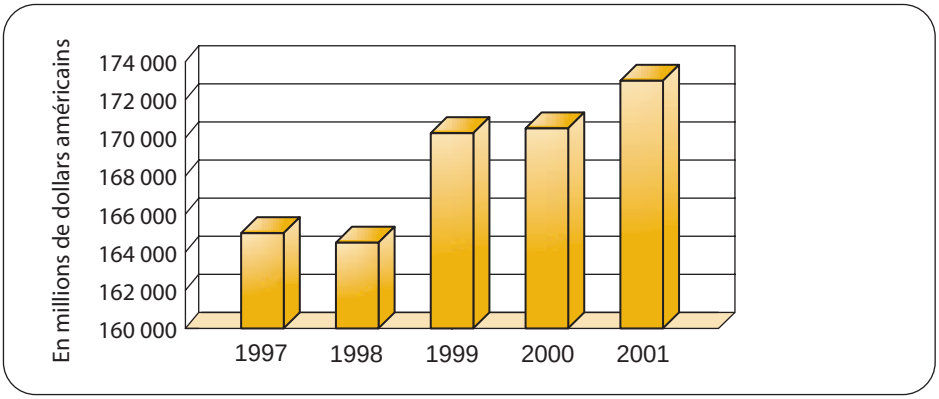
1.2 Portrait

Principaux marchés mondiaux

Ce sont véritablement les multinationales européennes et américaines qui donnent le ton et fixent les règles du jeu dans ce secteur fort lucratif. Ce qui fait la force de l'Europe, c'est qu'elle est le principal fournisseur de matières premières (extraits de plantes) de l'industrie mondiale des produits de soins personnels.

Le marché mondial des produits de soins personnels en 2001 était estimé à 173 milliards de dollars américains (selon les ventes au détail).

Évolution des ventes mondiales de produits de soins personnels 1997-2001

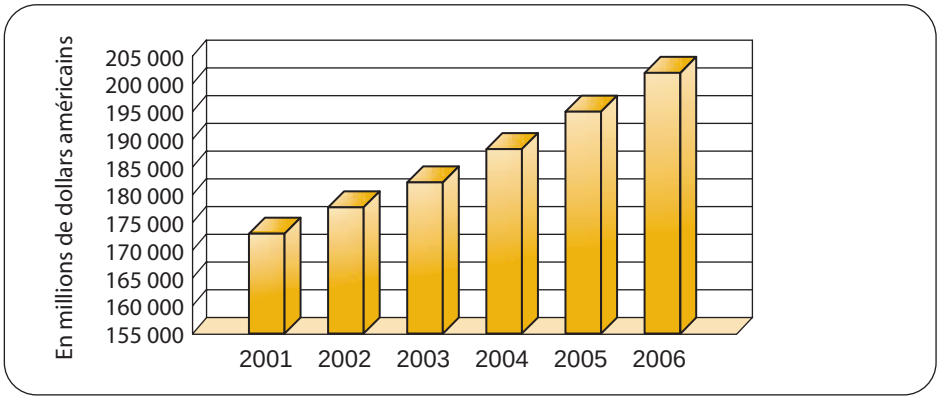


Source : Euromonitor

On estime qu'il atteindra les 201,9 milliards de dollars américains en 2006, soit une augmentation de près de 17 %[1] (plus de 3 % par an).

1 Source : Market Research International (Euromonitor), sept. 2002

Prévisions de l'évolution des ventes mondiales de produits de soins personnels 2001-2006



Source : Euromonitor

Le marché de l'Europe de l'Ouest représentait environ 48 milliards de dollars américains[2] en 2001, tandis que le marché de l'Asie-Pacifique représentait 40,1 milliards de dollars américains[1] et celui de l'Amérique du Nord représentait 47,4 milliards de dollars américains[1] en 2001 (selon les ventes au détail).

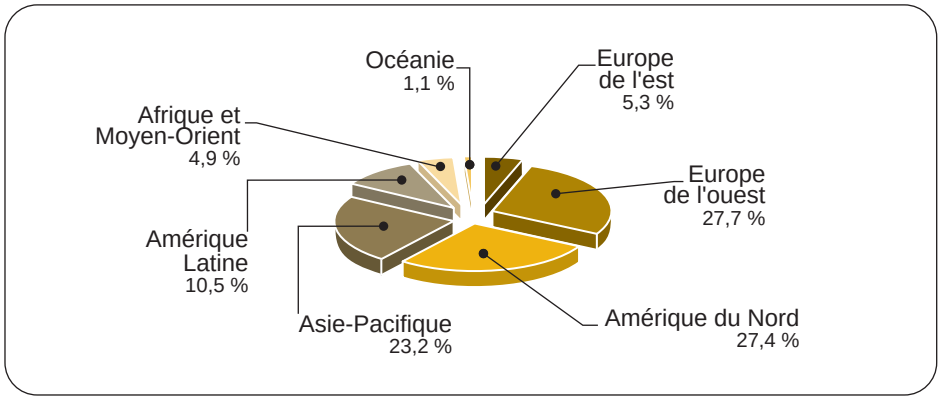
Le marché des États-Unis représentait quant à lui en 2000, 42,6 milliards de dollars américains[3] (selon les ventes au détail).

Les grands joueurs présents sur le marché mondial sont Procter & Gamble Co, L'Oréal Groupe, Unilever Group, Estée Lauder Cos, Gillette Co, Colgate-Palmolive Co, Avon Products, etc.

Le marché canadien représentait 5,3 milliards de dollars canadiens en 2001[4] (selon les ventes au détail). Les ventes totales de l'industrie canadienne ont un taux de croissance annuel de plus de 6 %.

1 Source : Market Research International (Euromonitor), sept. 2002
2 Source : Soap, Perfumery and Cosmetics, juillet 2002
3 Source : CMR Focus, 14 mai 2001
4 Source : Camford Chemical Report, 3 mars 2003 (Kline & Co)

Répartition des ventes du marché mondial : Secteur des produits de soins personnels (2001)



Source : Euromonitor

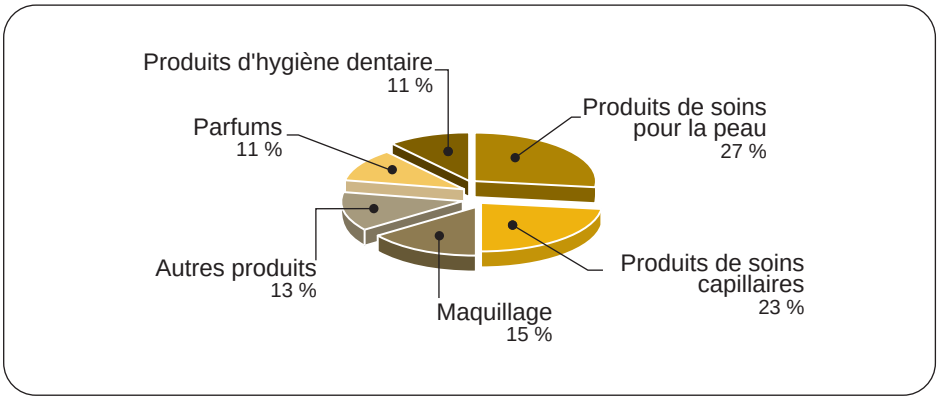
Les catégories de produits les plus vendus au Canada sont les suivantes (plus de la moitié des ventes) :

- Traitements faciaux ;
- Shampoings et revitalisants ;
- Parfums pour femmes ;
- Produits nettoyants (démaquillants,...) ;
- Lotions, crèmes pour le corps et les mains.

Les dix plus importantes compagnies représentent 57 % du marché canadien total. L'Oréal et Estée Lauder sont les grands joueurs pour les produits de soins pour la peau. Colgate-Palmolive, Procter & Gamble et GlaxoSmithKline sont dominants dans les produits d'hygiène dentaire. Et Procter & Gamble, L'Oréal et Unilever dominent dans le segment de marché des produits de soins capillaires.

Les ventes de produits de soins personnels au Canada se répartissent comme suit :

Répartition des ventes au Canada par type de produit (2001)



Source : Kline & Co

Structure de l'industrie québécoise

Le secteur est dominé par deux types d'entreprises : les filiales de multinationales et les PME de propriété québécoise.

Les grands joueurs dans le marché des produits de soins personnels au Québec sont L'Oréal Canada (filiale de la multinationale française et leader du marché canadien), Avon et Lise Watier. Au total, on estime le nombre de fabricants québécois de produits de soins personnels à plus de 60, incluant les fabricants à façon. On compte une quinzaine de fabricants à façon (25 %), dont Laboratoire Cosmépro, Laboratoire Du-Var inc, Dermolab Cosmétiques ltée et MLP cosmétiques. Certaines de ces entreprises ont également leurs propres marques de fabrication. Au Québec, on compte aussi plus de 130 distributeurs de produits de soins personnels (produits québécois et autres).

La production dans ce secteur est dominée par de très gros fabricants internationaux (L'Oréal, Unilever, Avon, Gillette,...). Ensuite, le marché se partage entre plusieurs fabricants qui se livrent une concurrence féroce afin de décrocher des contrats de sous-traitance provenant de grands distributeurs ou pour des marques maison locales (Lise Watier, par exemple). Les entreprises québécoises détenues strictement par des capitaux québécois sont petites et fabriquent en petits lots souvent pour d'autres, en particulier les multinationales.

L'Ontario est le leader dans la fabrication à façon, suivi du Québec.

Au Québec, les principaux produits fabriqués sont des produits :

- de soins capillaires ;
- de soins pour la peau ;
- pour le bain et la douche.

Vous retrouverez le répertoire des entreprises de ce secteur à l'adresse Internet suivante : http://www.mic.gouv.qc.ca/publications/secteurs-industriels/chimique/toilet.pdf.

Livraisons et commerce international

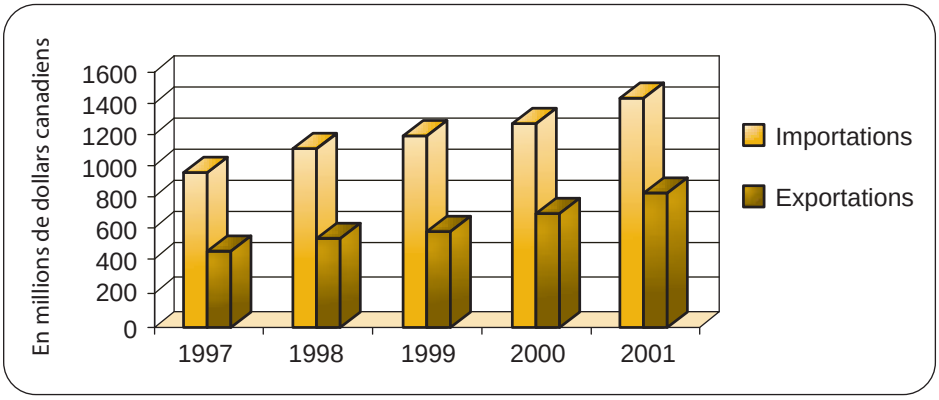
Canada

Les livraisons manufacturières canadiennes de 1999, 2000 et 2001 ont été respectivement de 1,2, 1,4 et 1,6 milliard de dollars canadiens[5].

Les importations du Canada représentent plus de 70 % du marché canadien des produits de soins personnels (1,2, 1,28 et 1,42 milliard de dollars canadiens respectivement en 1999, 2000 et 2001[6]) et 80 % de celles-ci proviennent des États-Unis. Au deuxième rang, on retrouve la France, avec environ 13 %.

Les exportations du Canada, quant à elles, représentaient 585, 693 et 835 millions de dollars canadiens respectivement en 1999, 2000 et 2001 (plus de 80 % vers les États-Unis, près de 5 % vers Hongkong et près de 3 % vers le Japon)[7]. Le plus grand marché pour ce produit d'exportation du Canada est l'Amérique du Nord.

Évolution des importations et exportations du Canada



5 Sources : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec et Stratégis (SCIAN 325620)
6 Sources : Cosmetics Magazine, janvier 2002 (CCTFA)
7 Sources : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec et Stratégis (SCIAN 325620)

Ontario

Les livraisons manufacturières de l'Ontario constituent plus de 75 % des livraisons canadiennes de produits de soins personnels (1,07 et 1,24 milliard de dollars canadiens respectivement en 2000 et 2001[8]).

Québec

Au Québec, les livraisons manufacturières de 1999, 2000 et 2001 ont été respectivement de 267, 260 et 333 millions de dollars canadiens[9].

Les importations du Québec se chiffraient à 237, 263 et 288 millions de dollars canadiens respectivement en 1999, 2000 et 2001. Ces importations provenaient principalement des États-Unis et de France.

Les exportations du Québec, respectivement pour 1999, 2000 et 2001, quant à elles, se chiffraient à 117, 186 et 185 millions de dollars canadiens. Les exportations sont dirigées principalement vers les États-Unis, ensuite vers l'Asie.

Emploi

Selon le tableau qui suit, la situation de l'emploi dans l'industrie des produits de soins personnels (savons, détachants et produits de toilette selon la définition du code SCIAN) au Canada est en croissance depuis 1997. L'Ontario représente 60 % des emplois du Canada dans ce secteur.

On remarque cependant que le nombre d'emplois aux États-Unis pour ce secteur a connu une décroissance depuis 1998.

Évolution de l'emploi (SCIAN 3256) Fabrication de savons, détachants et produits de toilette

Année	États-Unis	Canada	Québec	Ontario
1997	126 446	14 447	4 910	8 468
1998	130 672	16 557	5 907	9 604
1999	118 677	18 219	6 126	10 897
2000	119 705	19 288	6 153	11 801
2001	N-D	19 512	6 370	11 602

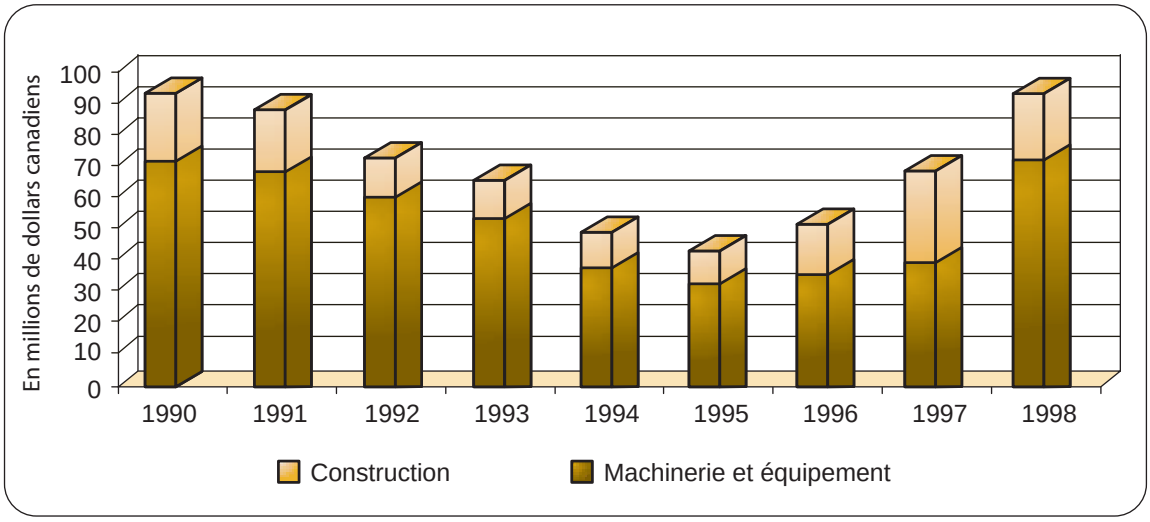
Source : Statistique Canada et ministère du Commerce des États-Unis

8 Sources : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec et Stratégis (SCIAN 325620)
9 Sources : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec et Stratégis (SCIAN 325620)

Investissements

L'investissement annuel en capital (dépenses à long terme pour les machines, le matériel, les biens immobiliers et les éléments de construction) de l'industrie canadienne des produits de soins personnels est passé de 92,9 millions de dollars canadiens en 1990 à 92,6 millions de dollars canadiens en 1998.

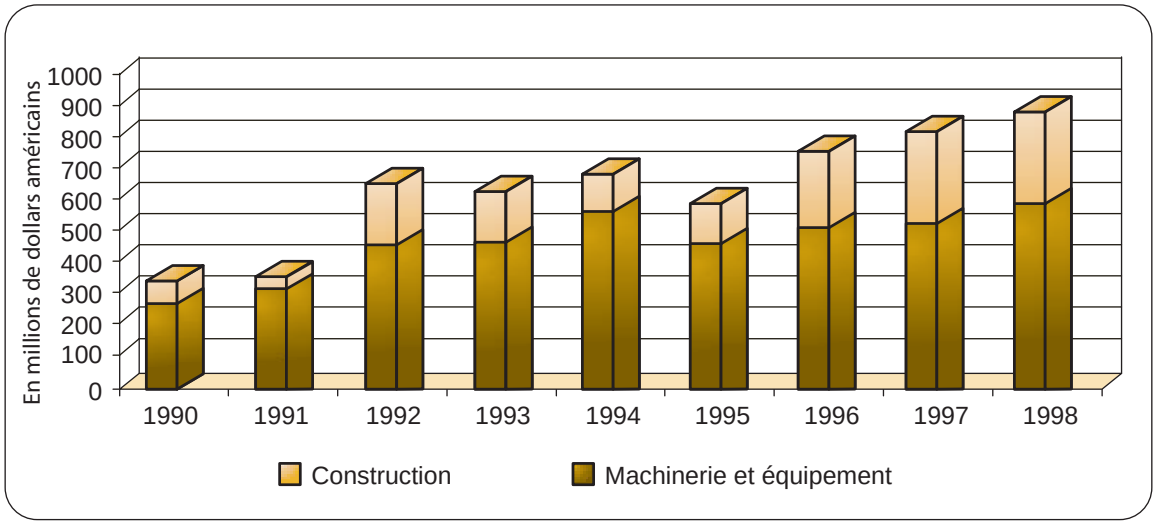
Canada- Évolution de l'investissement annuel en capital



Sources : Statistique Canada et Industrie Canada

Tandis qu'aux États-Unis, l'investissement annuel est passé de 333,9 millions de dollars américains en 1990 à 881,6 millions de dollars américains en 1998.

États-Unis- Évolution de l'investissement annuel en capital



Source : ministère du Commerce des États-Unis

Au cours des cinq dernières années, notons des investissements importants dans ce secteur :

- Projet de construction de l'usine de Cosmetic Collections, à Sherbrooke (investissement de 8,2 millions de dollars canadiens et création de 200 emplois sur trois ans).
- Projet de modernisation de L'Oréal Canada (investissement de 100 millions de dollars canadiens et création de 100 emplois sur trois ans).

Réseau de distribution et de commercialisation

La méthode de distribution choisie dépend du type de produits, de la quantité de produits disponibles, du marché visé et de la présence d'une certaine organisation de vente chez le fabricant.

Il existe différentes possibilités pour la distribution et la commercialisation des produits de soins personnels :

- Pharmacies;
- Magasins à rayons (Sears, La Baie,...) ;
- Grandes surfaces (Wal-Mart, Zellers,...) ;
- Marchés d'alimentation ;
- Ventes directes (Avon, internet,...) ;
- Salons de beauté (coiffure, esthétique,...) ;
- Boutiques spécialisées (Maison Fragrances, Body Shop,..) ;
- Autres.

En 2001 au Canada, les ventes en pharmacies représentaient 38 % du marché, les magasins à rayons 17 % et les magasins à grandes surfaces 15 %.

Il existe deux types de détaillants :

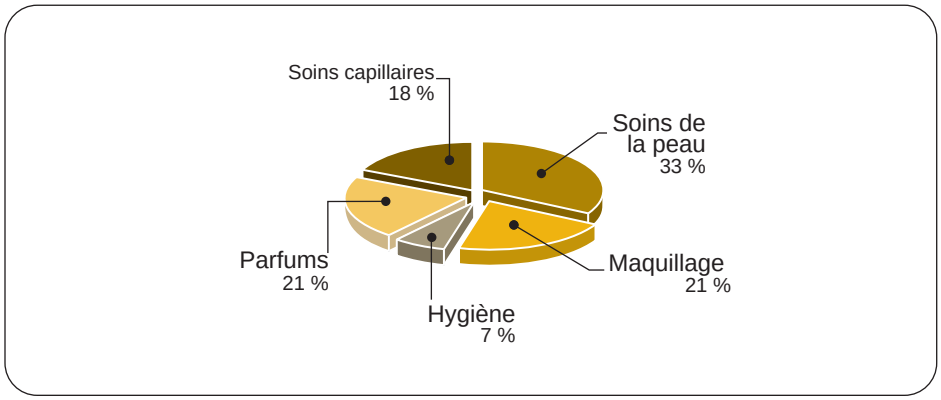
- ceux qui achètent les produits qui portent la marque du fabricant (marque de commerce nationale) ;
- ceux qui désirent en plus avoir les produits portant la marque du distributeur (marque privée).

De plus, certains distributeurs peuvent être classés « fabricants » lorsqu'ils importent des formulations en vrac et effectuent par la suite le remplissage et l'emballage de ceux-ci.

L'industrie québécoise mise sur des stratégies de marketing locales ciblées pour publiciser ses produits. Ces stratégies locales se traduisent par le choix d'une image qui rejoint le consommateur québécois, une image à laquelle ce dernier peut s'identifier (ex. : choix de la porte-parole Chantal Fontaine pour représenter les produits de Néostrata, comédienne d'une trentaine d'années, travailleuse active et mère de deux enfants, marché ciblé).

Les dépenses en publicité dans les magazines canadiens pour les produits de soins personnels pour l'année 2000 ont atteint 47,3 millions de dollars canadiens, ce qui démontre que beaucoup d'efforts sont consacrés à la publicité et au marketing dans ce secteur. Voici quelles sont les proportions de dépenses en publicité par catégorie de produits.

Dépenses en publicité dans les magazines canadiens (2000)



Source : Cosmetics Magazine, janvier 2001 (CCTFA)

Les plus gros annonceurs de produits de soins personnels sont L'Oréal, Revlon, Marcelle, Maybelline, Avon…

De plus, les emballages de produits de soins personnels sont toujours très sophistiqués et accrocheurs. Beaucoup de ressources dans les entreprises de ce secteur sont exclusivement dédiées au développement de concepts publicitaires innovateurs ayant pour effet d'attirer le plus possible l'attention des consommateurs.

Chapitre 2

Environnement

2.1 Structure des coûts

Le ratio « coût des matériaux/total des expéditions » aux États-Unis a atteint 22 % en 1998 (comparativement à 24,6 % en 1990)[10] tandis que le ratio « coût des matériaux/total des expéditions » au Canada a atteint 46,8 % en 1998 (comparativement à 35,7 % en 1990)[10].

Cette différence s'expliquerait par la faible valeur du dollar canadien (achats de matières premières aux États-Unis).

2.2 Tendances du marché

Les produits pour lesquels on prévoit une croissance des ventes au Canada d'ici 2006 sont les suivants :

Pourcentage de croissance d'ici 2006	
Produits de soins de la peau pour hommes	14,9 %
Produits solaires	9,1 %
Baumes, gelées et traitements pour les lèvres	8,2 %
Crèmes et lotions (mains et corps)	6 %
Rouge à lèvres et brillant à lèvres	5,3 %
Traitements faciaux	5 %
Colorants capillaires	5 %
Parfums pour hommes	5 %
Maquillage pour les yeux	4,4 %
Pâte à dents	4 %
Maquillage pour le visage	4 %

Source : Kline & Co

Depuis quelques années, les produits de soins personnels pour hommes connaissent une croissance exceptionnelle. Ce segment de marché représentait 3,5 milliards de dollars américains en 2001[11] dans le monde et va continuer de croître comme les données du tableau ci-haut le démontrent.

Les produits de soins personnels destinés à une clientèle spécifique (adolescents, bébés,...) connaissent aussi un essor important. Les adolescents recherchent le caractère unique des produits car ils aiment se différencier des autres.

Les fabricants de produits de soins personnels mettent en pratique depuis plusieurs années le phénomène de la fabrication à façon. En effet, ils confient maintenant à des sous-traitants la fabrication

10 Sources : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec et Stratégis (SCIAN 325620)

11 Global Cosmetic Industry, juin 2002

de leur produits. Ce faisant, les entreprises limitent leurs frais de production en se concentrant sur leurs points forts, soit la recherche et développement et la mise en marché des produits.

On observe aussi la croissance des marques maison des pharmacies et détaillants.

Le syndrome de la vache folle et la présence des groupes de pression favoriseraient l'utilisation accrue des ressources végétales (ingrédients naturels) dans la formulation des produits de soins personnels.

La population se faisant de plus en plus vieillissante (âge médian de la population à la fin du siècle dernier était de 37,5 ans), les besoins et demandes en produits de soins personnels changent. Les produits capillaires et crèmes anti-vieillissement sont davantage en demande.

La tendance est aux cosméceutiques (produits cosmétiques fonctionnels qui vont au-delà de leurs fonctions principales en offrant des bénéfices thérapeutiques additionnels). Selon le Groupe Freedonia, aux États-Unis la demande d'ingrédients actifs utilisés dans les formulations cosméceutiques va croître de 9,2 %/an pour atteindre un milliard de dollars américains en 2005[12]. On prévoit que la plus grande croissance parmi ces ingrédients utilisés pour formulations cosméceutiques sera dans les extraits naturels. Selon un article portant sur le marché américain des cosméceutiques et publié par Packaged Facts, l'augmentation des ventes pour 2001 est de plus de 9 % comparativement à l'année précèdente[13].

Le marché global des cosméceutiques aux États-Unis évalué à 1,932 milliard de dollars américains en 1998, a augmenté de 13,3 % par année pour atteindre 2,8 milliards de dollars américains en 2001. On prévoit qu'en 2006, ce marché atteindra 5,73 milliards de dollars américains[14].

On prévoit que l'évolution de cette tendance (cosméceutiques) pourrait entraîner des modifications de la réglementation.

Le vieillissement des « babyboomers » exerce une certaine pression sur les industriels pour le développement continu de nouveaux produits.

La demande augmente pour des produits contenant des antibactériens et moins nocifs pour l'environnement, les produits spécifiques pour consommateurs ethniques, les produits pour l'aromathérapie et les spas.

2.3 Contexte législatif canadien

Au Canada, les produits de soins personnels sont assujettis aux dispositions de diverses lois fédérales :

- loi des aliments et drogues et règlement sur les cosmétiques (composition, innocuité, étiquetage et publicité) ;

12 Chemical Week, 5 décembre 2001
13 Cosmetics Magazine, mai 2002
14 Global Cosmetic Industry, mai 2002

- loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation (étiquetage bilingue, emballage, publicité trompeuse, quantités nettes en unités de mesure métriques et normalisation de la taille des contenants);
- loi canadienne sur la radiodiffusion (Toute annonce de cosmétiques doit être examinée et approuvée par la Direction générale de la protection de la santé de Santé Canada avant d'être diffusée à la radio ou à la télévision.).

Pour la province de Québec, en vertu de la Charte de la langue française, sous réserve d'exceptions, l'affichage public ainsi que la publicité commerciale doivent se faire en français, langue officielle du Québec.

De plus, la législation sur le dépôt des marques stipule que l'enregistrement d'une marque de commerce auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, garantit à la société qui effectue cette procédure, même si elle n'est pas propriétaire de la marque, la distribution en exclusivité du produit sur le marché canadien.

2.4 Principaux intervenants

L'Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums (CCTFA) est située à Mississauga, en Ontario. L'association publie la revue *Cosmetics Magazine* à tous les deux mois.

Aux États-Unis, il y a la "Society of Cosmetic Chemists" (SCC), située à New York. Il existe une division québécoise de cette société. Celle-ci regroupe les professionnels du domaine.

2.5 Principaux événements industriels

Il existe plusieurs foires internationales dans ce secteur. La plus importante est la foire HBA (Health & Beauty Aids), qui se tient à New York, environ tous les 18 mois (juin et octobre). À cette foire, plus de 500 exposants des Amériques, d'Europe et d'Asie sont présents sur place (fabricants à façon, fournisseurs de produits et services relatifs aux produits de soins personnels). Les participants à cette foire en tant que visiteurs et/ou participants aux conférences sont les gens des grandes entreprises telles que Lise Watier, Estée Lauder, Elizabeth Arden…

Il y a aussi les foires In-Cosmetics et CosmoProf qui se tiennent à plusieurs endroits dans le monde (États-Unis, Europe…). In-Cosmetics porte davantage sur les matières premières, ingrédients et fragrances nécessaires à la fabrication de produits de soins personnels.

Au Québec, il y a deux événements dans ce domaine :

- le Congrès international d'esthétique appliquée (anciennement Congrès d'esthétique de l'AMDEC), qui se tient annuellement à Montréal vers la mi-septembre;
- Esthétique SPA International, qui se tient vers la fin de septembre à Montréal.

Chapitre 3

Perspectives de cette industrie

Un atout important que possèdent les fabricants à façon québécois est la polyvalence des équipements. Cela entraîne une plus grande flexibilité de leurs procédés de fabrication, qui leur permet de fabriquer une vaste gamme de produits en des quantités pouvant être relativement petites. Une importante caractéristique de la production locale est qu'elle propose des produits de grande qualité, originaux, à prix raisonnable et adaptés aux besoins spécifiques des consommateurs (ex. : soins hydratants qui offrent une protection contre les chocs thermiques). De plus, les produits canadiens sont souvent composés d'ingrédients hautement naturels et innovateurs, tendance qui prend de plus en plus d'ampleur sur le marché. L'innovation, autant au niveau des produits que des emballages, demeure une clé essentielle pour les joueurs de cette industrie.

Développement économique et régional
Québec