



Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations

► PROFIL INDUSTRIEL COSMÉTIQUES ET SOINS PERSONNELS



Ce rapport a été réalisé par le ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations

Sous la direction de :

Marie-Annick Drouin, directrice, Direction des biens de consommation

Recherche et rédaction :

Hélène Chamberland, conseillère en développement industriel mode, Direction des biens de consommation
Sylvain Simard, conseiller en développement industriel, Direction de la coordination et de l'analyse sectorielle

Pour tout renseignement concernant le contenu de cette publication :

Direction des biens de consommation

710, place D'Youville, 5^e étage

Québec (Québec) G1R 4Y4

Téléphone : (418) 691-5960

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations

www.economie.gouv.qc.ca

Dépôt légal – Juin 2014

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN : 978-2-550-70053-1 (imprimé)

ISBN : 978-2-550-70054-8 (pdf)

© Gouvernement du Québec

TABLE DES MATIÈRES

DÉFINITION	3
TYPES D'ACTIVITÉ	3
CHAÎNE DE VALEUR	4
Actifs	4
Formulation	5
Objectivation.....	5
Affaires réglementaires.....	5
Produits finis.....	5
LE MARCHÉ MONDIAL	6
LES ENTREPRISES DOMINANTES.....	9
The Procter & Gamble Company.....	9
L'Oréal S.A.....	9
Unilever	10
Johnson & Johnson	10
L'INDUSTRIE AU QUÉBEC ET AU CANADA.....	11
Les marchés québécois et canadiens.....	11
Quelques entreprises québécoises de l'industrie des cosmétiques et des soins personnels	13
Centres de recherche québécois en lien avec l'industrie des cosmétiques et des soins personnels	13
Les réseaux de distribution	13
TENDANCES LOURDES	14
PISTES À EXPLORER	14
FORCES DU QUÉBEC.....	15
QUELQUES LOIS ET RÈGLEMENTS	15
QUELQUES ASSOCIATIONS SECTORIELLES	16
QUELQUES ÉVÉNEMENTS	16

CE PROFIL VISE À FAIRE LE POINT SUR L'INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS PAR LA PRÉSENTATION DE STATISTIQUES ET DE SA CHAÎNE DE VALEUR. UN SURVOL DE L'INDUSTRIE MONDIALE, SUIVI PAR UN REGARD PLUS APPROFONDI DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE ET CANADIENNE ET DE SES PRINCIPAUX INTERVENANTS SERONT PRÉSENTÉS. QUELQUES TENDANCES LOURDES, DES PISTES À EXPLORER ET LES FORCES DU QUÉBEC COMPLÈTENT CE PROFIL.

DÉFINITION

L'industrie des cosmétiques et des soins personnels figure au SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) sous le code 325620 : **Fabrication de produits de toilette.**

Cette classe industrielle comprend les établissements dont l'activité principale est la préparation, le mélange et la composition des produits de toilette.

Cette industrie est composée de trois segments :

- **Les produits d'hygiène personnelle**, qui regroupent les produits capillaires, les produits de soins de la peau, les produits pour le bain, les produits pour le rasage, les produits d'hygiène dentaire et buccale (à l'exception du dentifrice, qui est classé dans la catégorie *Fabrication de savons et d'autres produits nettoyeurs*), les déodorants et antisudorifiques et les produits dépilatoires.
- **Les parfums**, y compris tous les types de parfums, les eaux de toilette et les eaux de Cologne.
- **Les cosmétiques**, ce qui inclut les produits cosméceutiques, les produits de maquillage et les produits pour le soin des ongles.

TYPES D'ACTIVITÉ

Les entreprises actives dans cette industrie peuvent accomplir plusieurs activités créatrices de valeur. La composition d'une crème de soins de la peau, par exemple, nécessite le mélange d'agents tensioactifs, moussants, nacrants, clarifiants et colorants à des lipides de provenance végétale. On y ajoute des ingrédients d'origine biologique ou synthétique, qu'il s'agisse d'extraits naturels de plantes, de fragrances, d'antioxydants, de crèmes hydratantes ou d'agents antibactériens. Plusieurs étapes doivent également être franchies afin d'assurer le succès commercial d'un produit cosmétique ou de soins personnels. Le schéma suivant présente la chaîne de valeur de l'industrie.

CHAÎNE DE VALEUR

INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS :



Adapté de Québec International

Actifs

Parmi les grands fournisseurs d'ingrédients chimiques, on compte les multinationales *Arven Chemicals Ltd* au Royaume-Uni, *Trigon Chemie GmbH* en Allemagne, *Shell Chemicals* à Londres et *The Dow Chemical Company* aux États-Unis. Ces sociétés sont dotées d'usines de production à haut volume qui impliquent des coûts fixes élevés. Cela s'applique aussi aux producteurs d'huiles végétales, qui possèdent souvent leurs propres sources de matières premières.

Le plastique et le carton constituent également des intrants non négligeables qui proviennent d'usines de production à haut volume.

Une myriade de petits fournisseurs, tels que des PME spécialisées en recherche et développement (R-D), mettent au point des intrants destinés à des marchés de niche obtenus au prix de nombreux efforts de R-D. Toutefois, ces fournisseurs ne possèdent pas toujours les capacités et l'expertise pour produire ces intrants. Ils doivent donc en confier la production à des entreprises de fabrication en sous-traitance.

La commercialisation de ces intrants requiert une expertise, des effectifs et des moyens financiers considérables. Le recours à des distributeurs spécialisés facilite donc grandement leur mise en marché.

Formulation

Les efforts de R-D peuvent être réalisés au sein d'une organisation ou impartis à des sociétés de recherche sous contrat. Comme dans le cas des matières premières, les grandes entreprises intégrées ont la capacité de réaliser la formulation de nouveaux produits à l'interne, alors que les PME ont souvent recours à des sous-traitants spécialisés.

Objectivation

L'objectivation permet de valider les vertus physico-chimiques des formulations élaborées et d'assurer leur innocuité. L'appellation in vitro ou ex vivo définit les tests biologiques réalisés en laboratoire et non directement sur le corps humain, alors que la recherche clinique et les tests de tolérance sont réalisés sur l'homme. Des groupes de discussion formés auprès de groupes cibles de consommateurs sont réalisés en amont du lancement commercial de la formulation.

Affaires réglementaires

Tous les intrants et les produits de soins personnels vendus à des entreprises (B2B) ou à des consommateurs (B2C) au Canada et ailleurs dans le monde doivent être conformes aux dispositions des textes législatifs applicables.

Produits finis

Les grandes entreprises intégrées, propriétaires de marques, ont les capacités manufacturières requises pour assurer une production à grande échelle de produits. Ces capacités sont souvent mises à profit pour répondre aux besoins des grands détaillants qui possèdent leur propre marque nationale.

Lorsqu'il est question de produits de niche, réservés le plus souvent à une clientèle haut de gamme, même les plus grandes entreprises ont recours aux services de firmes spécialisées de fabrication en sous-traitance. Ces entreprises, qui se spécialisent dans la production de petits lots, s'engagent dans des relations à long terme avec le donneur d'ordres.

Le conditionnement occupe une place centrale dans la commercialisation des produits cosmétiques et de soins personnels. Le recours aux groupes de discussion revêt d'ailleurs une importance capitale dans le succès commercial d'un produit, puisque l'image et la perception des produits sont fondamentales au sein de cette industrie.

Avant de se retrouver sur les tablettes et disponibles auprès des consommateurs finaux, les produits cosmétiques et de soins personnels sont distribués par l'entremise du réseau de l'entreprise ou par celui d'un distributeur indépendant. Ces produits peuvent aussi être importés et distribués sous licence.

LE MARCHÉ MONDIAL¹

En 2012, les ventes au détail de l'industrie des cosmétiques et des soins personnels atteignaient, à l'échelle mondiale, 344,7 milliards de dollars US, affichant un taux de croissance annuel moyen de 4,0 % pour la période allant de 2008 à 2012.

En 2017, les ventes au détail de cette industrie devraient atteindre 425,5 milliards de dollars US, ce qui constitue une croissance de 23,4 % par rapport à 2012.

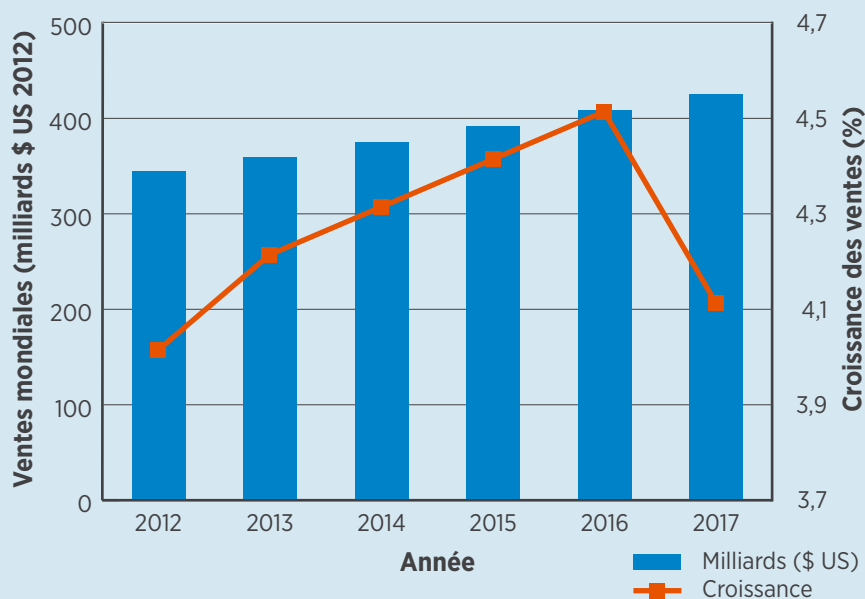
En 2012, l'Europe représentait 36,0 % des ventes au détail de cette industrie.

Les produits des soins de la peau occupent le haut du pavé parmi tous les créneaux de l'industrie des cosmétiques et des soins

personnels en s'accaparant 23,0 % des ventes en 2012. La catégorie « autres », qui comprend notamment les produits de toilette pour hommes et les produits de soins personnels pour bébés et d'hygiène féminine, vient au second rang avec 20,8 % des ventes.

En 2012, les supermarchés/hypermarchés constituaient le principal canal de distribution de l'industrie des cosmétiques et des soins personnels, avec 34,4 % des parts du marché mondial. Les détaillants spécialisés occupaient la deuxième place (22,5 %), alors que la catégorie « autres », qui comprend notamment les magasins à rayons et les grandes surfaces, arrivait en troisième position avec des ventes correspondant à 19,0 % des parts du marché mondial.

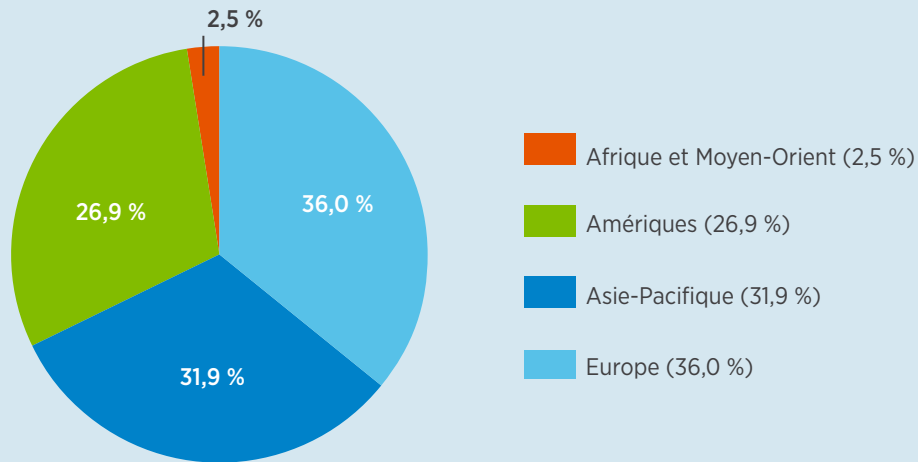
INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS : PRÉVISION DES VENTES MONDIALES



Source : Global Personal Products, MarketLine Industry Profile, juillet 2013, code de référence : 0199-2124.

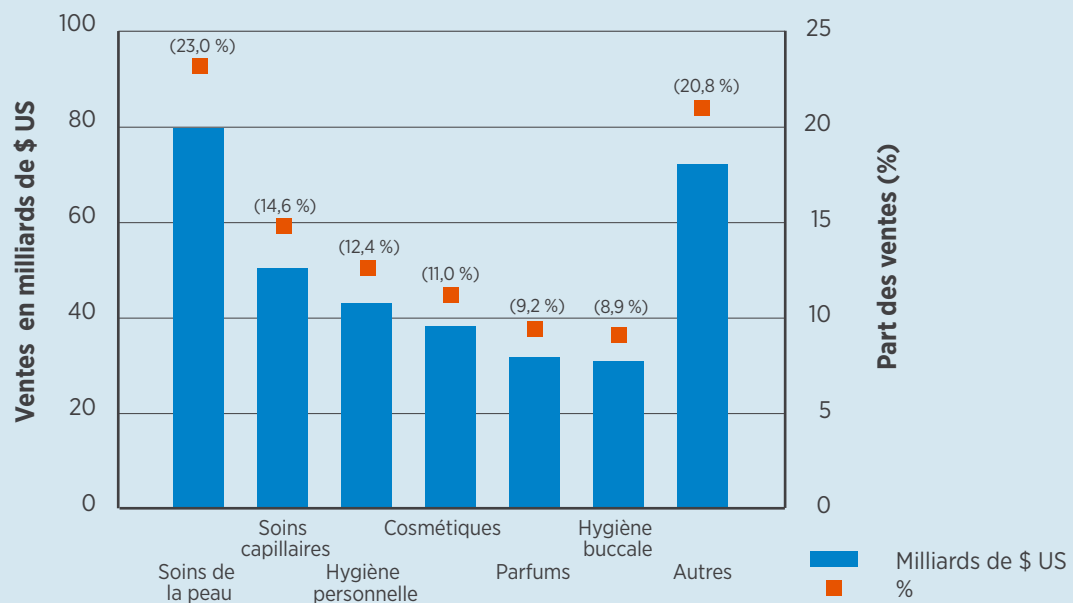
1. Les données apparaissant dans cette section sont basées sur les prix de vente au détail et incluent toutes les taxes applicables. Les conversions de monnaie sont calculées en dollars américains constants selon leur taux de change annuel moyen de 2012.

INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS : VENTES MONDIALES PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE EN 2012

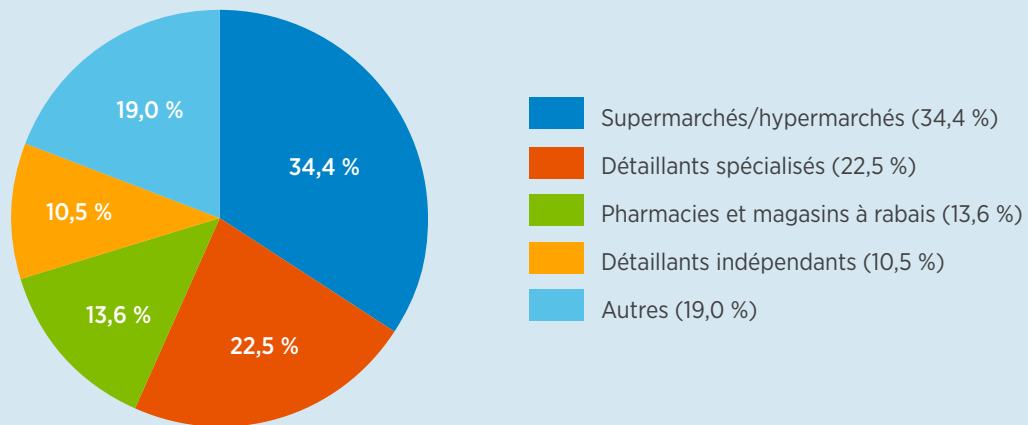


Source : Global Personal Products, MarketLine Industry Profile, juillet 2013, code de référence : 0199-2124.

INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS : VENTES PAR CRÉNEAU EN 2012



Source : Global Personal Products, MarketLine Industry Profile, juillet 2013, code de référence : 0199-2124.

**INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS :
PARTS DU MARCHÉ MONDIAL EN 2012**

Source : Global Personal Products, MarketLine Industry Profile, juillet 2013, code de référence : 0199-2124.

LES ENTREPRISES DOMINANTES²

The Procter & Gamble Company

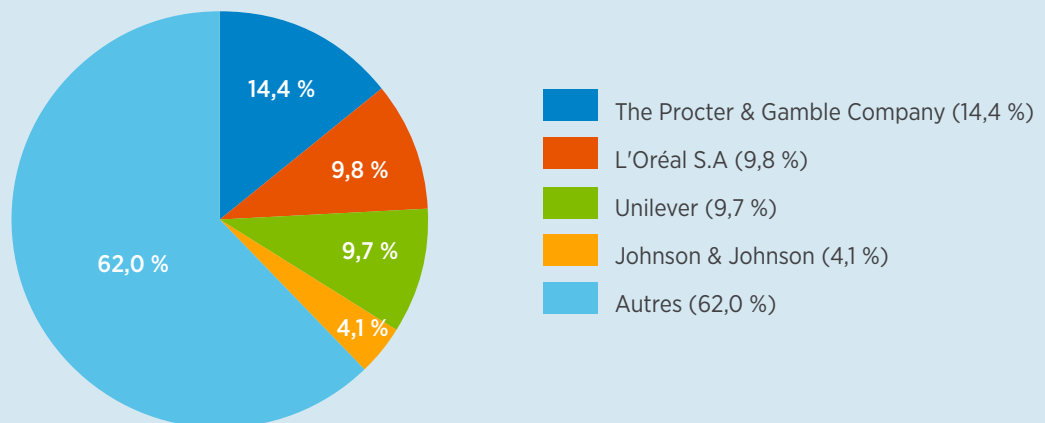
The Procter & Gamble Company s'est classée au premier rang avec 14,4 % des parts de marché de cette industrie hautement fragmentée, au sein de laquelle quatre principaux intervenants se partageaient 38,0 % du marché en 2012.

Cette entreprise américaine compte 126 000 employés et distribue ses produits dans plus de 180 pays. En 2012, elle a réalisé des revenus de 83,7 milliards de dollars américains et généré une marge bénéficiaire nette de 10,8 milliards de dollars américains, soit 12,9 % de ses revenus.

L'Oréal S.A.

L'Oréal S.A. est une entreprise française de 72 600 employés qui distribue ses marques internationales dans plus de 130 pays. En 2012, elle a réalisé des revenus de 31,3 milliards de dollars américains et obtenu une marge bénéficiaire nette de 4 milliards de dollars américains, soit 12,8 % de ses revenus. Ce chef de file mondial se distingue par la présence de son siège social canadien au Québec.

INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS : PARTS DE MARCHÉ EN 2012



Source : Global Personal Products, MarketLine Industry Profile, juillet 2013, code de référence : 0199-2124.

2. Global Personal Products, MarketLine Industry Profile, juillet 2013, code de référence : 0199-2124.



Unilever

Unilever est une entreprise publique cotée sous le nom de ses deux entreprises fondatrices : Unilever N.V. et Unilever PLC. Les produits de soins personnels, les produits d'entretien ménager et les aliments constituent les trois principaux segments de produits qu'exploite cette entreprise multinationale. En 2012, Unilever emploie 173 000 employés, présente des revenus de 71,4 milliards de dollars américains et des profits de 6,2 milliards de dollars américains correspondant à une marge bénéficiaire de 8,7 %.

Johnson & Johnson

Johnson & Johnson est une société de portefeuille qui possède plus de 250 entreprises réparties dans 60 pays. La firme est active en matière de recherche et développement, en plus de fabriquer et de commercialiser une grande variété de produits dans le secteur des soins de santé. En 2012, cette entreprise américaine de 127 600 employés a réalisé des revenus de 67,2 milliards de dollars américains, engendrant ainsi des profits de 10,5 milliards de dollars américains, soit 15,6 % de ses revenus.

INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS : QUELQUES AUTRES ENTREPRISES D'ENVERGURE MONDIALE

Entreprise	Propriété	Revenus (G\$ US)* en 2012
Henkel	Allemagne	20,4
Kao	Japon	12,2
Avon	USA	10,7
Beiersdorf	Allemagne	7,5

* Données converties en dollars américains selon le taux de change moyen de l'année 2012
 (<http://www.irs.gov/Individuals/International-Taxpayers/Yearly-Average-Currency-Exchange-Rates>)

Source : Rapports annuels des entreprises et Agence américaine du revenu (Internal Revenue Service (IRS))

L'INDUSTRIE AU QUÉBEC ET AU CANADA³

En plus de figurer au SCIAN 325620 (Fabrication de produits de toilette), l'industrie des cosmétiques et des soins personnels est également composée de certaines entreprises regroupées sous le SCIAN 414520, soit **Grossistes-marchands d'articles de toilette, de cosmétiques et d'articles divers**. Toutefois, comme cette catégorie est beaucoup plus large que l'industrie ciblée dans ce profil, elle a été exclue des statistiques présentées ci-dessous. Cela a pour effet de minimiser les données réelles de l'ensemble de l'industrie, puisque certaines entreprises se trouvant dans cette catégorie réalisent aussi des activités relatives à la R-D et à la fabrication de cosmétiques et de soins personnels, et non pas uniquement des activités liées à la distribution.

Les marchés québécois et canadiens⁴

Comme l'indique le tableau ci-dessous, le Québec s'est taillé une place de choix dans l'industrie des cosmétiques et des soins personnels à l'échelle canadienne :

- En 2013, près de 32,0 %, soit plus de 623 millions de dollars, des livraisons canadiennes de produits cosmétiques et de soins personnels provenaient du Québec.
- Le Québec a exporté plus de 457 millions de dollars de produits cosmétiques et de soins personnels en 2013, ce qui représente 28,5 % de toutes les exportations canadiennes de ce secteur. Les États-Unis, qui absorbent 80,0 % des exportations du secteur, constituent le marché de prédilection du Canada.

L'INDUSTRIE CANADIENNE DES COSMÉTIQUES ET DES SOINS PERSONNELS : QUELQUES DONNÉES FACTUELLES

	SCIAN	ANNÉE	QUÉBEC	ONTARIO	CANADA	QC/CAN %	ONT/CAN %	QC/ONT %
Livraisons (k\$)	32562	2013	623 488	1 220 897	1 946 669	32,0	62,7	51,1
Exportations (k\$)	325620	2013	457 759	1 079 213	1 606 802	28,5	67,2	42,4
Importations (k\$)	325620	2013	371 855	1 836 263	2 439 971	15,2	75,3	20,3
Emplacements	325620	2013	56	61	158	35,4	38,6	91,8
Emploi	3256	2013	3 893	7 070	12 319	31,6	57,4	55,1

Source : Statistique Canada.

Les données utilisées pour exprimer le nombre d'emplois sont celles du code SCIAN relatif aux fabricants de savon, de détachants et de produits de toilette (SCIAN 3256). Les données afférentes uniquement aux fabricants de produits de toilette ne sont pas disponibles afin de préserver la confidentialité des entreprises de ce secteur et par souci de fiabilité statistique.

3. Les données canadiennes sont exprimées en dollars canadiens courants.

4. Source : Statistique Canada.

- En 2013, le Québec a importé près de 372 millions de dollars de produits cosmétiques et de soins personnels. Contrairement à l'Ontario, qui importait 72,4 % de ses produits des États-Unis, les importations du Québec provenaient majoritairement de la France, à hauteur de 40,2 %, et des États-Unis, à hauteur de 29,9 %. La présence de L'Oréal S.A. au Québec a un impact déterminant sur ces importations.
- De la même façon que le marché mondial des produits cosmétiques et de soins personnels soit fragmenté en une multitude de producteurs, le marché canadien compte 158 emplacements de production répartis principalement entre le Québec et l'Ontario, dont 56 se trouvent au Québec. En 2013, le Canada comptait 3 emplacements de plus de 500 employés, dont L'Oréal S.A. au Québec, et 14 emplacements de plus de 100 employés dont 3 au Québec.
- En 2013, la fabrication de savons, de détachants et de produits de toilette (SCIAN 3256) comptait 3 893 employés au Québec, ce qui constituait 31,6 % de la main-d'œuvre canadienne de l'industrie. Les données sur l'emploi uniquement liées à l'industrie des cosmétiques et des soins personnels ne sont pas disponibles.
- Le fait que le Canada exportait presque autant qu'il produisait (livraisons) attire l'attention. Cette réalité s'explique par un volume élevé de produits importés, qui étaient par la suite réexportés sans transformation majeure.

Quelques entreprises québécoises de l'industrie des cosmétiques et des soins personnels⁵

- Dans un Jardin (www.dansunjardin.com)
- Dermolab Pharma (www.dermolabpharma.com)
- Groupe Marcelle (www.groupemarcelle.com)
- Jouviance (www.jouviance.com)
- Laboratoire Dr Renaud (www.ldrenaud.com)
- Laboratoires Delon (<http://www.labdelon.com>)
- Laboratoires Druide (<http://www.druide.ca>)
- Lise Watier Cosmétiques Inc. (www.lisewatier.com)
- Zorah biocosmétiques (www.zorah.ca)

Centres de recherche québécois en lien avec l'industrie des cosmétiques et des soins personnels⁶

Ces centres de recherche œuvrent dans le développement d'extraits naturels ou d'ingrédients chimiques. Leurs mandats respectifs varient selon leurs spécialisations et s'adressent à différents secteurs d'activités, dont la nutrition, la foresterie, la médecine et la biologie marine. Certaines de leurs activités de recherche peuvent être appliquées à l'industrie des cosmétiques et des soins personnels.

- LOEX – Laboratoire d'organogénèse expérimentale
- LASEVE – Laboratoire d'analyse et de séparation des essences végétales
- INAF – Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels
- TransBIOTech – Centre de recherche et de transfert en biotechnologies
- FPInnovations – Institut de recherche sur les produits du bois du Canada
- CRBM – Centre de recherche sur les biotechnologies marines
- GR3MB – Groupe de recherche sur les ressources renouvelables en milieu boréal
- INRS – Institut Armand-Frappier – Institut national de la recherche scientifique
- SODIM – Société de développement de l'industrie maricole (microalgues)

Les réseaux de distribution

La méthode de distribution privilégiée varie selon le type de produit, le volume, le marché cible, les ressources dont dispose le promoteur, etc. La commercialisation des produits cosmétiques et de soins personnels peut donc se faire par l'entremise de plusieurs circuits de distribution, par exemple :

- les magasins à rayons;
- les grandes surfaces;
- les marchés d'alimentation;
- les pharmacies et les magasins de rabais;
- les salons de beauté (coiffure, esthétique, spa);
- la vente à domicile/directe;
- la vente en ligne.

5. Pour une liste plus détaillée, consultez le répertoire ICRIQ au www.icriq.com.

6. Québec International, novembre 2012.

TENDANCES LOURDES

- Les produits naturels, biologiques et éthiques occupent une part croissante de marché et les produits de haute technicité, notamment les cosmétiques, sont privilégiés par une population vieillissante.
- L'innovation et les activités de recherche et développement représentent des enjeux importants sur un marché où l'offre est hautement concurrentielle.
- La demande des consommateurs pour les produits de niche et les produits aux caractéristiques spécifiques définies selon les clientèles cibles s'accroît.
- Parmi les différents segments de l'industrie des cosmétiques et des soins personnels, le créneau des soins de la peau constitue un moteur de croissance avec un taux de croissance annuel moyen de 5 % de 2012 à 2017, atteignant une valeur de 101,3 milliards de dollars en 2017, tandis que le maquillage, les produits d'hygiène et de toilette et les produits capillaires enregistrent une croissance modérée⁷.
- Le créneau des cosméceutiques est aussi en émergence, il s'agit d'un croisement entre les cosmétiques et les produits pharmaceutiques. Créés à partir d'ingrédients actifs naturels, ces produits comportent des avantages additionnels comparativement aux fonctions principales des produits cosmétiques usuels. La demande pour ces produits est en forte croissance aux États-Unis. De 6,5 milliards de dollars en 2010, elle devrait atteindre 8,5 milliards de dollars en 2015, soit une croissance de 32,8 % qui s'exprime par un taux de croissance annuel moyen de 5,8 %⁸.

PISTES À EXPLORER

- L'élaboration d'une image de marque reconnue auprès des consommateurs est primordiale. Des marques fortes permettent de réduire le pouvoir de négociation et d'achat des détaillants⁹. Les entreprises de cette industrie peuvent aussi créer des partenariats avec des personnalités publiques afin de construire l'image de marque d'un produit, de se distinguer et d'accroître leur réputation d'excellence.
- Des réseaux de distribution diversifiés permettent de limiter le pouvoir de négociation des distributeurs traditionnels. Afin d'établir un rapport direct avec les clients, les acteurs de cette industrie ont recours à des circuits différents, tels que les boutiques exclusives, les spas, le commerce en ligne et les réseaux sociaux.
- En termes géographiques, les marchés de l'Asie-Pacifique auront un taux de croissance annuel moyen de 5,6 % de 2012 à 2017, atteignant une valeur de 144,3 milliards¹⁰ de dollars en 2017. Les marchés émergents, soit les pays du BRIC, se développent rapidement et constituent une priorité pour les chefs de file mondiaux qui y investissent déjà massivement.

7. GLOBAL SKINCARE, MarketLine Industry Profile, mai 2013, code de référence : 0199-0708.

8. THE FREEDONIA GROUP. Cosmeceuticals, US Industry Study with Forecasts for 2015 & 2020, [En ligne], 2011. [<https://www.freedoniagroup.com/brochure/27xx/2758smwe.pdf>]

9. DATAMONITOR RESEARCH STORE. Global Household & Personal products, [En ligne], 2010.

[http://www.datamonitor.com/store/Product/global_household_personal_products?productid=MLIP0238-0001]

10. GLOBAL PERSONAL PRODUCTS, MarketLine Industry Profile, juillet 2013, code de référence : 0199-2124.

FORCES DU QUÉBEC

L'industrie québécoise des cosmétiques et des soins personnels est constituée d'une forte concentration de PME dynamiques qui :

- possèdent une expertise en recherche et développement;
- élaborent bon nombre d'ingrédients actifs et naturels spécifiques au Québec à partir d'extraits de sa forêt boréale, de ses produits marins et des dérivés de petits fruits et du lait;

QUELQUES LOIS ET RÉGLEMENTS

Au Canada, les produits cosmétiques et de soins personnels sont assujettis aux dispositions de plusieurs lois fédérales, notamment :

- **Loi sur les aliments et drogues et règlement sur les cosmétiques** (composition, innocuité, étiquetage et publicité);
- **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).

Au 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 auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada garantit à la société qui effectue cette procédure la distribution exclusive du produit sur le marché canadien, et ce, même si celle-ci n'est pas propriétaire de la marque.



QUELQUES ASSOCIATIONS SECTORIELLES

- Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums (<http://www.cctfa.ca>)
 - Événement : http://www.cctfa.ca/site/cctfa/Annual_Conference.htm
- Society of Cosmetic Chemists (<http://www.sconline.org>)
 - Événements : http://www.sconline.org/website/index_news.shtml
- Société Française de Cosmétologie : <http://www.sfcosmeto.fr>
 - Événement : <http://www.cosmetagora.com/>

QUELQUES ÉVÉNEMENTS

- Beyond Beauty (<http://beyondbeautyevents.com>)
- in-Cosmetics (<http://www.in-cosmetics.com>)
- Cosmoprof (<http://www.cosmoprof.com>)
- Congrès International d'Esthétique Appliquée (<http://www.congres-esthetique-spa.com>)
- HBA Global Expo (<http://www.hbaexpo.com>)

.....+.....
economie.gouv.qc.ca