



## **Cosmetic 360, saison 2 : encore plus de gaspillage d'argent public, encore plus d'à-plat-ventrisme de nos élus ?**

**Résumé de la saison 1 (2015) :** « Cosmetic Valley » est le nom (commercial ?) d'un « pôle d'excellence » défini par un décret du 25 août 2006<sup>1</sup> sous le nom « Pôle cosmétique sciences de la beauté et du bien-être <sup>2</sup> ». Sa structure est une association à but non lucratif de type loi 1901, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas gagner d'argent, et surtout pas en redonner à ses membres. Elle est financée en très grande partie par de l'argent public, venant de diverses institutions nationales, régionales ou locales (quart nord-ouest de la France), ce qui lui permet de financer des recherches scientifiques, organiser des salons professionnels ou d'aider à l'exportation des produits cosmétiques.

En 2015 (saison 1), elle a organisé pour la première fois « Cosmetic 360 », un « salon professionnel haut de gamme ». Il n'est pas impossible que certains professionnels de la cosmétique aient réellement tiré profit de ce salon, mais il est certain que d'autres profits collatéraux ont été tirés de l'organisation de ce salon, financés par l'argent public, sans bénéfice clair pour l'industrie cosmétique française. Un exemple clair en était les pages de publicité dans les deux principales revues de vulgarisation scientifique françaises : des appels à projets et à communications scientifiques en anglais dans des revues uniquement francophones ont dû coûter plusieurs dizaines de milliers d'euros, probablement sans attirer de contributeurs.

Le premier communiqué de presse, en février 2015, indiquait le but de ce salon<sup>3</sup> : « : le lancement du salon Cosmetic 360, pivot d'une grande ambition : remettre Paris au cœur du marché mondial de la parfumerie-cosmétique et positionner résolument l'industrie française sur le créneau de l'innovation. ». En regardant de près le texte des divers communiqués de presse (6 en français et 4 en anglais), on y trouvait une rédaction peu soignée, avec diverses erreurs d'orthographe, de ponctuation ou de rédaction. On peut penser qu'il aurait été moins coûteux et plus efficace pour le prestige de ce salon de payer un rédacteur sachant écrire pour ces communiqués de presse plutôt que de payer des quatrièmes de couverture dans des revues n'ayant que peu à voir avec le thème du salon.

**Voici donc le challenge de la saison 2 (2016) : sera-t-il possible de gaspiller davantage l'argent public que pendant la saison 1 ?**

**Les pages suivantes semblent montrer que oui.**

1 <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2006/8/25/INDI0608000D/jo/texte>

2 [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosmetic\\_Valley](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosmetic_Valley)

3 <http://www.cosmetic-360.com/public/Medias/cosmetic360.pdf>

## Les dépenses publicitaires inutiles sont encore plus grandes

En 2015, il y avait eu (au moins) 4 pleines pages de publicité en anglais pour des appels à projets dans les revues scientifiques francophones « La Recherche » et « Pour la Science ». En comparant les coûts des pages publicitaires dans des revues de même type, on avait estimé ce budget publicitaire à plusieurs dizaines de milliers d'euros.

En 2016, il y a eu (au moins) 6 pleines pages de publicité dans les mêmes revues. Dans La Recherche, c'était en mai 2016 (4<sup>e</sup> de couverture), juin 2016 (4<sup>e</sup> de couverture) et juillet-août 2016 (page 9). Dans Pour la Science, c'était en mai 2016 (4<sup>e</sup> de couverture), juin 2016 (2<sup>e</sup> de couverture) et juillet 2016 (page 95).

**OPEN INNOVATION**

by

**COSMETIC VALLEY**  
FRANCE

Submit  
your projects  
&  
Get high qualified  
meetings at

START UP,  
SME,  
PROJECT  
LEADER

MAJOR  
COSMETIC &  
PERFUMERY  
COMPANIES

**COSMETIC360**  
INNOVATIONS & SOLUTIONS > PARIS

Register online before June 30<sup>th</sup>, 2016  
[www.cosmetic-360.com](http://www.cosmetic-360.com)  
+33 (0)2 37 211 211 - [contact@cosmetic-360.com](mailto:contact@cosmetic-360.com)

Illustration 1: Page de publicité dans La Recherche et Pour la Science, printemps et été 2016

Europe-Démocratie-Espéranto (France) :

<http://e-d-e.fr/> ; courriel : [presse@e-d-e.org](mailto:presse@e-d-e.org)  
98 rue Michel-Ange, 75016 Paris

Eŭropo-Demokratio-Esperanto :

<http://www.e-d-e.org/>

Le nombre de ces pages publicitaires ayant augmenté de moitié, on peut penser que l'augmentation du budget publicitaire a été du même ordre, donc dépassant les 100 000 euros.

Comme en 2015, il est peu probable que des annonces en anglais dans des revues francophones aient un impact important. C'est confirmé par la date-limite indiquée pour l'envoi des candidatures : 30 juin 2016 pour Pour la Science de mai, juin et juillet 2016 et La Recherche de mai et juin 2016, mais par contre 30 août 2016 pour La Recherche de juillet-août 2016 : peut-être a-t-il fallu retarder la date-limite à cause d'un manque de candidats ?

Est-ce que ces publicités en anglais ont été passées aussi dans d'autres médias plus proches du milieu professionnel de la cosmétique ? C'est peu probable. Lorsqu'on cherche sur Google l'image publicitaire, on ne trouve qu'une seule référence<sup>4</sup>, qui est un site d'informations biotechnologiques, le même qu'en 2015. Il est probable que ce site a eu (brièvement) une publicité pour le salon Cosmetic360, mais avec un budget très inférieur à celui de La Recherche et Pour la Science.

Là encore, on peut se poser la question : **pourquoi faire de la publicité en anglais uniquement dans des revues francophones ? Il semblerait plus logique de faire de la publicité en anglais dans des revues ou des sites internet anglophones, mais cette logique ne semble pas être celle de Cosmetic 360.**

**Comme dans la saison 1 (2015), l'hypothèse restante est l'à-plat-ventrisme<sup>5</sup> des dirigeants, leur soumission à l'hégémonie culturelle<sup>6</sup> anglophone.**

**On peut imaginer que les conseillers en communication, formatés par leurs études de commerce, ont rédigé ces publicités en anglais, et les ont montré aux élu(e)s ou à leurs employé(e)s (municipalités, conseils régionaux, ministères...). Comme ces élus n'ont guère l'habitude de lire les revues scientifiques en anglais, on a mis ces publicités dans des revues françaises destinées au grand public : « Ah ! les subventions que j'ai données à cette organisation permettront d'avoir un rayonnement international, puisque c'est en anglais ! Et mes électeurs pourront le voir, puisqu'ils peuvent acheter ces journaux dans leur quartier : ils revoteront pour moi aux prochaines élections ! ».**

## **Les communiqués de presse n'ont aucune erreur en 2016, car ils sont totalement inexistant**

En 2015 on avait pu critiquer le professionnalisme des communiqués de presse, qui contenaient des erreurs d'orthographe ou de rédaction.

---

4 adresse de l'image : <http://www.biotechinfo.fr/wp-content/uploads/2016/04/Annonce-215x283-Open-INNOVATION-2016-HD.jpg?pas=14210645201606290232>

adresse du site où devait être l'image : <http://www.biotechinfo.fr/tag/sofinnova-partners/>

5 <https://fr.wiktionary.org/wiki/%C3%A0-plat-ventrisme>

6 [https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9g%C3%A9monie\\_culturelle](https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9g%C3%A9monie_culturelle) « L'hégémonie culturelle est un concept qui décrit la domination culturelle d'un groupe ou d'une classe et le rôle que les pratiques quotidiennes et les croyances collectives jouent dans l'établissement des systèmes de domination. »

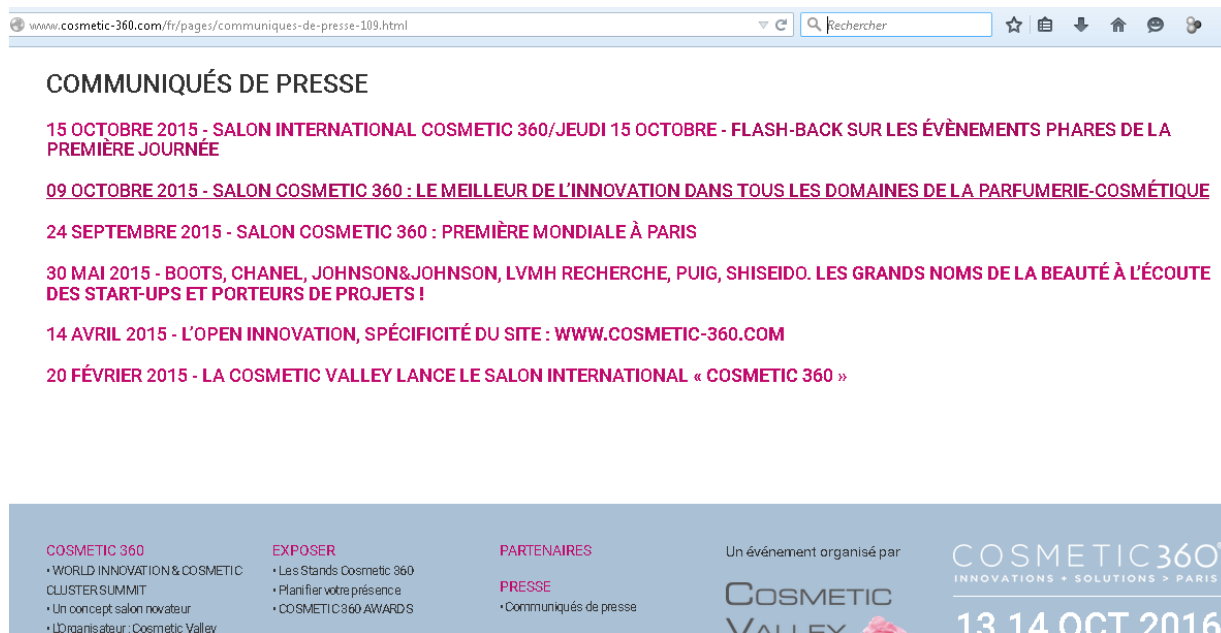


Illustration 2: Page web des communiqués de presse, le 30 août 2016

En consultant la page des communiqués de presse le 30 août 2016<sup>7</sup>, on ne trouve que des communiqués de 2015. A pareille époque, en 2015, il y avait eu trois communiqués, un en février, un en avril et un en mai.

**Est-ce que le succès du salon 2015 a été tel qu'il n'y a pas eu besoin de communiquer en 2016, ou bien est-ce parce qu'en 2016 aucun stagiaire n'a été recruté pour rédiger ces communiqués<sup>8</sup> ?**

(A vrai dire, il y a quand même un peu d'information sur le futur salon 2016, par le menu Cosmetic 360 / actualités. Comme en 2015, il y a beaucoup d'autosatisfaction, mais les fautes d'orthographe sont devenues plus rares : « La première édition ... a été plébiscitée... »)

**Le salon de 2016 attirera-t-il plus de personnalités politiques et économiques que le salon 2015 ?**

Malgré toutes les critiques faites sur le salon Cosmetic 360 en 2015, et même s'il n'est pas certain qu'il ait pu jouer un rôle quelconque dans le développement de l'industrie cosmétique française, il faut reconnaître qu'il a réussi à attirer des personnalités françaises. Il a été inauguré par M. Emmanuel Macron, ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, accueilli au Carrousel du Louvre par M. Marc-Antoine Jamet, président du pôle de compétitivité<sup>9</sup>.

7 <http://www.cosmetic-360.com/fr/pages/communiqués-de-presse-109.html>

8 ou bien ces communiqués n'ont pas été diffusés sur le site ? Il y a pourtant des informations trouvables sur internet, lorsqu'on cherche avec insistance : <http://www.puissance2d.fr/COSMETIC-360-le-salon-international-retrouve-le-Carrousel-du-Louvre-les-13-et-14-octobre> (12 juillet 2016)

9 [http://www.cosmetic-360.com/public/Medias/cosmetic360\\_15oct.pdf](http://www.cosmetic-360.com/public/Medias/cosmetic360_15oct.pdf)

En 2016, l'organisation de Cosmetic 360 a bien évolué. Le budget publicitaire (apparemment) inutile a progressé de moitié. Les communiqués de presse, qui n'étaient pas très bons, sont devenus nuls (« nul, nulle : pas un, aucun » dit le dictionnaire Robert). On peut imaginer que son succès sera encore plus grand en octobre 2016, et qu'il sera inauguré par des personnalités encore plus prestigieuses (le Pape ? ou bien Beyoncé?).

**Pendant ce temps, l'argent public est gaspillé. Le site web de Cosmetic 360 indique quelques partenaires institutionnels, répartis en « Partenaires Gold », « Partenaires professionnels » et « Partenaires presse », sans que l'on sache comment est faite cette répartition. On trouve dans cette liste Chartres-métropole, le Ministère de l'Industrie, de l'économie et du numérique, le CNRS, Paris-Région-Entreprises, BPI-France. Il y a aussi d'autres partenaires qui sont des administrations ou des collectivités territoriales, et qui ne sont pas directement dans la liste de Cosmetic 360, par exemple ceux qui sont partenaires (= financeurs) directs de Cosmetic Valley, donc seulement financeurs indirects de Cosmetic 360<sup>10</sup>.**

**Serait-ce trop demander aux gestionnaires publics de surveiller d'un peu plus près l'utilisation qui est faite du produit des impôts ?**

**Peut-on aussi demander à nos élus d'être un peu moins aveuglés par les publicités en anglais, et de penser un peu plus à l'intérêt général lorsqu'ils décident de subventions ?**

---

<sup>10</sup> exemple : la Communauté d'Agglomération de Cergy-Pontoise  
[http://www.cergyponoise.fr/upload/docs/application/pdf/2015-07/8.3\\_annexe.pdf](http://www.cergyponoise.fr/upload/docs/application/pdf/2015-07/8.3_annexe.pdf)