

# Shiseido étoffe ses usines en France

Le japonais, qui a de solides ambitions dans le parfum, modernise ses installations du Loiret et embauche

Deux usines installées dans le Loiret vont directement bénéficier du grand mercato mondial des parfums, lié au rapprochement, en 2015, de l'activité beauté de Procter & Gamble et de l'américain Coty. Mariés depuis trente ans à Procter & Gamble, les stylistes italiens Domenico Dolce et Stefano Gabbana ont profité de cette fusion pour dénoncer leur contrat. Et pour confier, depuis le 1<sup>er</sup> octobre, la licence mondiale de production et de distribution de leurs parfums et de leurs produits cosmétiques au japonais Shiseido.

Dès avril 2017, ces fragrances et ces crèmes de beauté seront entièrement fabriquées en France par Shiseido. Et non plus à Cologne (Allemagne) et à Newcastle (Royaume-Uni), comme elles l'ont été pendant une trentaine d'années dans les sites de Procter & Gamble.

Le PDG de Shiseido, Masahiko Uotani devait annoncer, vendredi 7 octobre, à Paris, sa volonté d'investir 15 millions d'euros dans les deux usines françaises du groupe, situées à Gien et à Ormes, dans le Loiret, afin d'augmenter de près de 50 % leur capacité de production.

Le site de Gien, qui produit les parfums sous licence chez Shiseido (Serge Lutens, Issey Miyake, Narciso Rodriguez, Elie Saab, Alaïa Paris, Zadig & Voltaire) avait souffert de la perte de la licence des parfums Jean Paul Gaultier, partie chez Puig. La forte demande des eaux de toilette d'Issey Miyake et de Narciso Rodriguez avait déjà comblé une bonne partie de ce manque à gagner. Cette fois, les fragrances de Dolce & Gabbana feront plus que compenser celles du tribulation de la mode en marinière. Elles représentent 400 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit le double des ventes réalisées avec Jean Paul Gaultier.

L'arrivée de cette licence s'accompagne d'une véritable trans-

**Le groupe récupère la licence des fragrances Dolce & Gabbana, qui représentent 400 millions d'euros de chiffre d'affaires**

formation industrielle. Quatre nouvelles lignes de production et la mise à niveau de celles qui existent permettront de produire et d'enflaconner à vive allure les best-sellers de Dolce & Gabbana, Light Blue et The One. Shiseido diversifiera aussi la marque dans les produits de soin et le maquillage, où elle est encore très peu présente.

#### « Une icône au Japon »

Une vingtaine de postes seront créés à cet effet dans les usines du groupe, qui comptent aujourd'hui 550 employés, auxquels s'ajouteront une centaine de recrutements pour couvrir, au sein du nouveau siège parisien, l'arrivée de Dolce & Gabbana dans les services commerciaux, de marketing et de communication. Le PDG de Shiseido affiche de solides ambitions dans le parfum : il vise 9 % du marché mondial dans les cinq prochaines années et pense atteindre 1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 2021. Pour y parvenir, Louis Desazars, qui gère l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique, se donne pour objectif « de plus que doubler les ventes de Dolce & Gabbana, pour les porter à un milliard d'euros dans les dix prochaines années ».

De la même façon, M. Desazars compte dynamiser sérieusement les ventes des parfums Serge Lu-



L'usine Shiseido de Gien (Loiret), en 2013. PHILIPPE MONTIGNY/ABSOLÉM

tens, dont Shiseido a acquis le nom, la marque et la licence, en décembre 2015. « Il est considéré comme une icône au Japon », assure M. Uotani. « Son rêve serait d'ouvrir une boutique à Tokyo », précise-t-il. Ce n'est pas encore à l'ordre du jour. Le développement de cette marque extrêmement huppée passera d'abord par l'inauguration d'un second point de vente à Paris, rive gauche. Puis par trois emplacements, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et au Moyen-Orient. Là encore, Shi-

seido vise 100 millions d'euros de ventes à long terme, d'ici à 2026.

« Contrairement à beaucoup de nos confrères, nous travaillons uniquement avec des artistes vivants, directement impliqués dans l'élaboration des parfums », dit M. Desazars, faisant référence en creux à Dior ou à Chanel. Par ailleurs, le groupe nippon n'a aucune intention de se mêler de collections de mode, à l'instar d'autres spécialistes du parfum, comme Puig avec Paco Rabanne et Jean Paul Gaultier ou encore Interparfums avec Ro-

chas. Le japonais ne sortira pas de son cœur de métier.

Shiseido sera-t-il sur les rangs si une nouvelle licence de parfum arrive sur le marché ? « Nous ne laisserons pas passer une réelle opportunité », assure M. Uotani, mais ma priorité est de faire grandir Dolce & Gabbana, de bien l'intégrer au groupe. » Tout comme le PDG de L'Oréal, Jean-Paul Agon, il garde un œil rivé sur les innovations et les start-up de la Côte ouest des Etats-Unis. Mais l'entreprise japonaise est également obligée de

composer sur son territoire avec la remontée du yen, qui la pénalise fortement. Pour l'ensemble de l'année, Shiseido a dû abaisser en août les prévisions qu'elle avait revues à la hausse trois mois plus tôt. Le groupe mise désormais sur un bénéfice net de 30 milliards de yens (environ 258 millions d'euros, soit +1,8 % sur un an), au lieu de 34,5 milliards de yen, et sur un chiffre d'affaires désormais attendu à 848 milliards de yens (-1,8 % sur un an). ■

NICOLE VULSER

## Li-Fi, le réseau qui transforme les ampoules LED en outil de communication

Cette technologie française, qui utilise la lumière artificielle pour se connecter sans fil à Internet et échanger des données, intéresse les municipalités, la grande distribution ou la RATP

C'est une petite révolution technologique, française, qui a tout pour séduire les acteurs de la ville. Jeudi 6 octobre, la Smart Lighting Alliance a organisé, sous l'égide du conseil régional d'Ile-de-France et de la métropole du Grand Paris, une première conférence sur les potentiels du Light Fidelity ou Li-Fi, un réseau qui permet de transmettre des données par le biais de la lumière émise par les ampoules LED.

En s'allumant et en s'éteignant plusieurs millions de fois par seconde, une ampoule LED peut transmettre des informations en langage informatique, sous format « 01110... », par l'intermédiaire du spectre optique. C'est en 2005, en travaillant sur les véhicules autonomes sans chauffeur, que Suat Topsis, professeur de physique atomique à l'université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, a mis en évidence ces propriétés.

Le Li-Fi permet ainsi d'utiliser la lumière artificielle pour se connecter, sans fil, à Internet, et échanger des données – textes, images, vidéos, son, coordonnées GPS... – avec un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Comme le Wi-Fi, mais à une vitesse dix fois supérieure et sans les ondes électromagnétiques que l'Organisation mondiale de la

santé a classées, en 2011, « potentiellement cancérigènes ».

Norme mondiale standardisée depuis 2011, cette technologie ouvre, pour les villes, la voie à de nouveaux services. D'autant qu'elles sont appelées à renouveler leur éclairage public, aujourd'hui vieillissant et énergivore. Une directive européenne de 2009 proscrit ainsi les ampoules à gaz à compter de 2020.

#### Géolocalisation

Début 2016, la ville de Palaiseau (Essonne) a, par exemple, équipé d'ampoules LED 77 lampadaires du quartier Camille-Claudel sur le plateau de Saclay. Elle a ainsi créé son propre réseau par lequel elle apporte aux habitants des informations sur ce tout nouvel éco-quartier et les services de la ville.

Le maire (LR), Grégoire de Lasteyrie, voit dans le Li-Fi bien d'autres opportunités. « Cela va me permettre de connecter à Internet des lieux municipaux où on se refuse aujourd'hui à installer du Wi-Fi, en raison des ondes électromagnétiques comme les crèches, les écoles, les hôpitaux... », souligne-t-il. Dans une période compliquée budgétairement, cette technologie peut aussi représenter, pour une collectivité, un véritable avantage afin de développer rapidement des réseaux sans la lourdeur et le coût habituels d'une infrastructure par câble. »

**Le réseau est dix fois plus rapide que le Wi-Fi et n'utilise pas d'ondes électromagnétiques**

L'édile imagine déjà d'équiper de lampes LED l'intérieur de sa mairie, afin de guider les citoyens qui se rendent dans un service de la ville. « Un des grands atouts du Li-Fi, explique Suat Topsis, est de permettre de localiser de façon très précise, à 10 cm près, tout capteur. » Ce qui permet d'envoyer une information géocontextualisée, comme les horaires de bus lorsque l'on est à proximité d'un Abribus, des informations sur les œuvres dans une exposition... Le magasin Leclerc situé boulevard Macdonald, dans le 19<sup>e</sup>, à Paris, oriente aujourd'hui les consommateurs vers les rayons des produits qu'ils recherchent.

La RATP, dont le réseau est, depuis juin, à 100 % éclairé par des LED – ce qui lui a déjà permis de réduire de moitié l'énergie nécessaire à son éclairage –, teste, elle, un système de guidage des usagers, et en particulier des malvoyants, dans l'immense gare de la Défense, dans les Hauts-de-

Seine. Système qu'elle projette, une fois mis au point, d'étendre à l'ensemble des couloirs du métro parisien. « Cette faculté de géolocalisation précise permet au voyageur de pouvoir se faire guider dans un réseau toujours plus complexe où il y a de plus en plus de monde, alors que la 4G comme le Wi-Fi, soumis à une forte sollicitation, peuvent être saturés », insiste Gil Riemenschneider, chargé des projets d'amélioration des espaces à la RATP.

Selon Oledcomm, l'une des rares sociétés de R&D spécialisée dans le Li-Fi, il faut compter un surcoût de 10 % par rapport à un éclairage LED simple, pour développer un service de géolocalisation tel que ceux de la RATP ou de Leclerc. Pour la création d'un intranet ou Internet Li-Fi, le surcoût s'élève à 250 euros par point lumineux d'accès au réseau.

Suat Topsis se dit convaincu que le Li-Fi, même utilisé pour accéder à Internet, viendra non pas faire disparaître, mais compléter le Wi-Fi et le GSM (3G, 4G...). « Il reste des tas de zones non couvertes par l'éclairage, où la 3G ou la 4G sont indispensables. Et le Li-Fi va permettre de délester et de rationaliser le Wi-Fi, car les besoins de communication vont continuer à aller crescendo. Surtout avec l'explosion des objets connectés. » ■

LAETITIA VAN ECKHOUT

# 2,1

C'est, en milliards de dollars (1,89 milliards d'euros), la valeur estimée de la part détenue par Warren Buffett dans l'activité de chewing-gum Wrigley. Une part que la famille Mars a décidé de racheter. Elle s'était alliée au milliardaire américain lors de l'acquisition de Wrigley en 2008. Selon les termes de l'accord, le fabricant de confiserie pouvait reprendre la moitié de la participation de la société de M. Buffett, Berkshire Hathaway, à partir d'octobre 2016. Il a décidé de reprendre l'ensemble de manière anticipée et a annoncé, jeudi 6 octobre, la fusion de Wrigley avec son entité chocolat pour créer Mars Wrigley Confectionary.

**CONJONCTURE**  
**La production industrielle rebondit en Allemagne**

La production industrielle de l'Allemagne a crû de 2,5 % en août, après un recul de 1,5 % en juillet, selon les chiffres provisoires de l'Office fédéral des statistiques publiés vendredi 7 octobre. Cette hausse a été principalement tirée par la production manufacturière, en progression de 3,3 %, selon ces chiffres corrigés des variations saisonnières, tandis que la production du BTP a reculé de 1,2 %. – (AFP)

**FINANCE**  
**Le suédois Nordea voulait racheter ABN AMRO**

Le suédois Nordea Bank a tenté de racheter la banque publique néerlandaise ABN AMRO, mais le gouvernement néerlandais a finalement refusé, a révélé, jeudi 6 octobre, le quotidien *NRC Handelsblad*. Ces discussions secrètes ont débuté en juin pour s'achever en septembre.

**AÉRONAUTIQUE**  
**HNA se renforce dans le leasing d'avions**

Le conglomérat chinois HNA a annoncé, jeudi 6 octobre, le rachat au groupe américain CIT de sa branche de location d'avions pour 10 milliards de dollars (9 milliards d'euros). De quoi donner naissance à la « troisième flotte mondiale » d'avions à louer. HNA, maison mère de la compagnie aérienne chinoise Hainan Airlines, actionnaire de la compagnie française Aigle Azur, poursuit ainsi sa politique d'acquisitions internationales à marche forcée. – (AFP)

**Le Brexit ampute les bénéfices d'easyJet**

Pour la première fois depuis 2009, le bénéfice annuel d'easyJet est en repli de 28 % à cause du Brexit, averti, jeudi 6 octobre, la compagnie à bas coûts britannique à un mois de la publication de ses résultats annuels. Le bénéfice devrait s'établir entre 548 et 554 millions d'euros à l'issue de l'exercice annuel 2015-2016. – (Bloomberg.)