

CHINE

Beautéville, l'empire de la cosmétique

À deux heures de Shanghai, une véritable ville dans la ville est en train de sortir de terre. Initié en 2015, le projet **Beautéville**, aussi appelé China Beauty Town, commence déjà à ressembler au futur grand pôle beauté de la Chine. Consacré entièrement aux cosmétiques, il veut devenir « *la Silicon Valley de la beauté* », selon Mao Lirong, représentant du gouvernement pour Beautéville. À l'origine du projet : Hou Juncheng, un homme d'affaires prospère qui a fondé le groupe de cosmétiques local Proya. L'ensemble est implanté sur une région stratégique : la ville de Huzhou, qui compte 2,5 millions d'habitants, se trouve sur la province de Zhejiang. Situé près du delta du fleuve Yangtsé dont les flux commerciaux représentent 25% du PIB de la Chine, Beautéville est au milieu de trois villes de premier plan : Shanghai, Hangzhou et Nankin. La région est par ailleurs traversée par une ligne à grande vitesse reliant Hangzhou à Pékin. Concrètement, le site qui s'étend sur 500 hectares sera composé à terme de trois grandes zones. La première sera dédiée à la production avec des sites de fabrication et de R&D ainsi qu'un incubateur de start-up. Trente-sept entreprises ont signé un partenariat, dont le fabricant coréen d'emballages Yonwoo, la maison de composition chinoise Suzhou Dongwu Aromatics, le groupe de cosmétiques coréens Hanbul et la marque italienne Viridis Cosmetics. Certaines d'entre elles ont commencé à produire sur le site. 500 hectares de



terrain ont déjà été alloués. Le deuxième domaine axé sur le tourisme devrait, lui, comporter un centre commercial, des jardins botaniques, un musée-showroom et un complexe hôtelier. Enfin, un centre d'expositions et de tendances se tiendra sur la dernière zone, à destination à la fois des professionnels et du grand public.

Investissements ambitieux. Pour faire de Beautéville le futur grand pôle de la Chine, les moyens semblent illimités :

le gouvernement local qui soutient l'initiative y a déjà injecté un milliard de yuans (127 M€). Les entreprises présentes ont réalisé un investissement global de 37 milliards de yuans (4,7 Md€) selon l'organisation. Et pour en séduire davantage, les autorités déroulent le tapis rouge. Dans la première zone consacrée à la production se tiendra un bureau de services pour accompagner les entreprises dans leurs démarches administratives. Les liens forts qui nouent le projet au gouvernement permettront aussi, selon les représentants, d'accélérer les processus d'homologation. Enfin, Beautéville a déposé un dossier pour établir une zone franche sur le site. Si l'initiative est validée, elle représentera un avantage non négligeable en termes de fiscalité et de réglementation. La fin des travaux est prévue pour 2025.

JESSICA HUYNH, À HUZHOU

À découvrir dans *cosmétique mag* n°192 de mars, le reportage complet sur Beautéville.

DIGITAL

La colo en 3D par L'Oréal

L'Oréal a pour mot d'ordre d'apporter la beauté pour tous, le digital nous permet d'aller même vers la beauté pour chacun », assure Lubomira Rochet, Chief Digital Officer du géant, lors du lancement de Style My Hair 3D, la nouvelle version de son application mobile proposée par L'Oréal Professionnel. Cette nouveauté va très loin en matière d'expérience pour le client et d'innovation technologique : il s'agit de la première app beauté permettant de tester en temps réel et en 3D la coloration des cheveux grâce à une technologie basée sur l'intelligence artificielle. Celle-ci a été développée en partenariat avec le canadien Modiface, qui a travaillé pendant près de dix ans à mettre au point cet outil. Un résultat bluffant, disponible sur smartphone ou tablette (iOS et bientôt Android) avec une *store locator* pour trouver le salon le plus proche, mais aussi sous forme de miroir digital en salon. « *C'est un outil qui va engager la conversation avec le coiffeur et permettre à la cliente de sauter le pas* », explique Marion Brunet, DG Internationale de L'Oréal Professionnel. Lancée en 2015, Style My Hair affiche plus de 2,3 M de téléchargements.

SYLVIE VAZ

RÉSULTATS

Bonne année 2017 pour LVMH

Sa division Parfums et Cosmétiques a terminé l'année avec un C.A. de 5,560 Md€ à + 12 % pour un résultat de 600 M€, en croissance de 9 % porté par le succès de Christian Dior Parfums et celui du lancement de My Guerlain. La division Sélective, voit son C.A. croître de 11 % à 13,311 Md€ et son résultat de 17 % à 1,075 Md€. Au total, le groupe affiche un C.A. de 42,636 Md€ à + 13 % pour un résultat de 8 293 M€ à + 18 %.

RÉSULTATS

Procter&Gamble retrouve sa beauté

L'industriel vient d'annoncer les résultats de son premier semestre, arrêté au 31 décembre 2017. Maintenant qu'une bonne partie de ses parfums a été vendue au groupe Coty, la branche beauté retrouve des couleurs. Les ventes ont progressé de 7 % à 6,3 Md \$, notamment grâce aux innovations soins d'Olay et à la ligne de luxe SK-II. La partie rasage et après-rasage (3,3 Md \$) en revanche est toujours en recul, Gillette ayant dû baisser ses prix pour lutter contre la concurrence.

COMMERCE

La beauté pénalisée par les prix

Décembre s'est révélé décevant pour le commerce spécialisé. Selon le panel Procos (50 enseignes implantées dans 50 pôles de références situés dans 15 agglomérations), l'activité a reculé de 1,4 % par rapport au même mois 2016, alors que novembre, porté par le succès du Black Friday, avait enregistré une croissance de 4 %. Au final l'activité sur l'ensemble de 2017 est quasiment stable (-0,2 %). Le secteur de l'hygiène beauté, habitué jusqu'ici à engranger des résultats positifs, enregistre une contre-performance avec une baisse de 0,4 % pour 2017 et de 1,1 % en décembre. La guerre des prix à laquelle se livrent les nombreux acteurs du secteur peut expliquer cette évolution négative.

RSE

L'Oréal sur le podium

Le groupe français leader mondial arrive en première place du classement Newsweek Green Ranking du journal américain Newsweek en partenariat avec Corporate Knights. L'Oréal obtient le « green score » de 89,90 % pour sa gestion de l'énergie, du charbon, de l'eau et des déchets. L'Oréal affiche également l'obtention de trois A dans les catégories de l'ONG non gouvernementale CDP : protection du climat, gestion durable de l'eau et lutte contre la déforestation. Ces résultats récompensent le programme de RSE du groupe, Sharing beauty with all, lancé en 2013.

PRODUITS

Benefit rappelle des lots

Depuis quelques semaines, le Gimme Brow est introuvable. Le produit-star pour sourcils de Benefit (LVMH) fait l'objet d'un rappel après que la marque a constaté que plusieurs lots de production récents ne répondaient pas à ses exigences de qualité et pouvaient entraîner une irritation oculaire.

ANTI-ÂGE

Nuxe lance une gamme ès spas

En quinze ans, le spa Nuxe situé au 32 rue Montorgueil à Paris 1^{er}, premier flagship de cette marque vendue en pharmacies et parapharmacies, est devenu une adresse beauté incontournable. Son concept a d'ailleurs donné naissance à 45 autres spas dont neuf à l'étranger et depuis peu à une gamme de soin du même nom, **Le 32 Montorgueil**. Les quatre premiers produits anti-âge visage contiennent des cellules actives de gardénia aux propriétés anti-oxydantes et anti-glycation. Cette offre, conditionnée dans de luxueux étuis-cloches, est positionnée beaucoup plus haut de gamme que le reste du catalogue (de 95€ le contour des yeux 15 ml à 195 € l'élixir jeunesse 50 ml). « Cette ligne est un concentré de l'expérience vécue au spa, raconte Valérie Di Michelangelo, directrice des opérations Spa Nuxe. Avec ce lancement, nous répondons aussi à une demande de nos partenaires franchisés. » Les produits 32 Montorgueil sont en cours d'installation en exclusivités dans les spas Nuxe. Ils sont assortis de protocoles spécifiques multisensoriels.



CHARLOTTE NATTIER

Benefit conseille à ses clients d'arrêter l'utilisation de leur produit en cours.

ACHAT-VENTE

Expansion de Provalliance

Franck Provost poursuit l'internationalisation de son groupe. Provalliance a racheté Llongueras (C.A. annuel sous enseigne : 40 M €), à la tête de 16 salons de coiffure en propre et 87 en franchise, en Espagne et en Argentine. Il a aussi acquis Yes (40 succursales) aux Pays-Bas où il avait déjà mis la main sur le leader Brain Wash (200 salons succursales ; C.A. : 45 M €), en juillet 2017. Le numéro deux mondial des salons de coiffure compte 3 340 salons (25 000 salariés).

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Appli Coty sur l'Echo Show

En partenariat avec Amazon, Coty lance une application de conseils et tutos beauté sur l'Echo Show : Let's get ready, disponible au Royaume-Uni. Device équipé d'un écran, l'Echo Show développé par Amazon utilise l'assistant personnel intelligent Alexa du pure-player. Cette application se base sur

les caractéristiques de chaque utilisateur (couleur de peau, yeux et cheveux) pour proposer des looks et des tutos pour les réaliser en fonction de son agenda synchronisé. L'application a été conçue par Beamly, spécialiste de la communication digitale appartenant à Coty.

E-COMMERCE

Bourjois sur JD.com

La marque de maquillage (Coty Consumer Beauty) a ouvert une boutique en ligne sur la plateforme de l'un des mastodontes du e-commerce en Chine : JD.com. Ce dernier a mis à sa disposition une technologie de make-up en réalité augmentée pour essayer des rouges à lèvres, des fards... Une autre marque du groupe Coty, Max Factor, a déjà profité de ce service AR Makeup Technology, avec à la clé « des hausses des ventes de plus de 100 % sur certaines références », selon JD.com. L'e-commerçant s'est engagé à vendre 2 Md € de produits français lors de la visite d'Emmanuel Macron en Chine, début janvier (voir *cosmetiquemaghebdo* n°793). Il a aussi organisé une opération commerciale sur des produits haut de gamme sur le thème « Célébrons la France ».

le
parole
d'expert

Les équipements transforment la médecine esthétique

Jean-Yves Coste, Senior Director de la banque d'investissements, Michel Dyens & Co, explique comment les équipements à base d'énergie s'imposent comme leviers de transformation de la médecine esthétique. À noter que le congrès mondial de la médecine et de la chirurgie esthétique, Imcas, se tiendra du 1^{er} au 3 février à Paris.

En 2016, le marché global des traitements par équipements à base d'énergie représentait environ 1 Md\$ (en facturation aux médecins), selon Medical Insight. Pour l'ISAPS (International Society for Aesthetics and Plastics Surgery), il est appelé à croître de 16,3% jusqu'en 2020. Tandis que le marché total de l'esthétique médicale (environ 9,2 Md\$ en 2016) ne se développe « que » de + 9% sur cette période. Selon l'IMCAS (International Master Course on Ageing Skin), en 2016 plus de 45 000 équipements pour le raffermissement et le remodelage corporel étaient installés dans le monde avec plus de 8 millions de procédures et des taux de croissance à deux chiffres sur toutes les zones géo-

Les équipements à base d'énergie proposent aux médecins des technologies avancées leur permettant des prestations de plus en plus différenciées et lucratives.

graphiques : Asie Pacifique : + 17,5%, Amérique latine : +17,5%, Europe : +15%. En Amérique du Nord où le taux d'équipement est déjà élevé, le rythme est légèrement plus lent de + 11,4%. Les équipements à base d'énergie proposent aux médecins des technologies avancées leur permettant des prestations de plus en plus différenciées et lucratives. Ils constituent le vecteur d'entrée chez les chirurgiens et permettent de structurer une offre commerciale intégrée avec des dispositifs médicaux tels qu'injectables, mais aussi des produits de mésothérapies, de dermocosmétiques. Ils représentent par leur sophistication technologique la pierre angulaire de la stratégie d'éducation et de formation des praticiens et de développements de relations avec des Key Opinion Leaders. L'ouverture de la relation fournisseur d'appareils et médecins peut être suivie de mesures de fidélisation telles que des financements par crédits-baux des



© DR

équipements, des contrats d'assurance, de renouvellement ainsi que de l'actualisation de logiciels.

Cette intensification de la relation peut être réalisée par la livraison de consommables (ex. : Zeltiq avec les consommables liés à l'appareil de cryolipolyse Coolsculpting) ou bien par l'enrichissement d'un instrument de base grâce à l'ajout d'applicateurs de plus en plus pointus (ex. : l'instrument de cryolipolyse Cristal du fabricant français Deleo, enrichi par de nombreuses pièces à mains). Les nouvelles technologies faci-

L'Internet des objets permet de télécommander les instruments, mais également de développer des appareils de traitement à domicile.

litent aussi l'utilisation des équipements. L'informatique embarquée dans les tableaux de bord et de pilotage des équipements simplifie l'interface-utilisateur, et donne plus de pouvoir aux médecins pour déléguer les interventions. L'Internet des objets permet de télécommander les instruments, mais aussi de développer des appareils de traitement à domicile, comme pour le resurfaçage cutané et les traitements pour la redéfinition du contour du visage et l'éclat de la peau (ex. : laser Reaura de Philips). La miniaturisation des équipements (ex. : instruments de blépharoplastie à base de plasma de Brera) permet une meilleure portabilité, une économie de

coûts et un gain d'espace significatifs pour des pratiques contraintes par leur localisation dans des grandes villes. D'autre part, l'accumulation des fonctionnalités dans des plateformes intégrées pluridisciplinaires accélère l'enchaînement des opérations depuis une seule source et rend aussi plus difficile la contrefaçon de la propriété intellectuelle en raison de la complexité des brevets.

La volonté convergente des fabricants, des docteurs et des patients d'innover en

La volonté convergente des fabricants, des docteurs et des patients d'innover en permanence sont déterminants dans ce développement hyperdynamique.

permanence sont déterminants dans ce développement hyperdynamique. Pour les fabricants, il s'agit de maintenir un avantage comparatif de premier entrant en créant une rupture technologique ou en établissant un nouveau standard de traitement rendant obsolètes ceux antérieurs. Pour les médecins, il convient d'enrichir leur offre et d'anticiper des demandes de plus en plus ambitieuses de leurs patients pour rester attractifs et flexibles envers les caprices de beauté de leur patientèle. Ce désir est alimenté par les réseaux sociaux et notamment les plateformes de comparaison de traitements et d'évaluation de performance des traitements esthétiques comme RealSelf aux États-Unis qui ambitionne une conquête du marché européen, Gengmei et SoYoung en Chine, qui permettent à des millennials ultra-connectés de s'informer sur le dernier cri des tendances esthétiques. Enfin, la robotique et l'Internet des objets médicaux prolongeront la tendance d'équipement depuis les cliniques et les docteurs vers les consommateurs dans le confort et l'intimité de leur domicile.

JEAN-YVES COSTE, SENIOR DIRECTOR
MICHEL DYENS & CO

OUVERTURE

Natura place ses pions

La marque brésilienne de cosmétiques naturels ouvrira une boutique dans le centre commercial Vélizy 2 (78), le 8 février. Natura, dont le modèle de diffusion est la vente en réunion, compte deux magasins en propre, l'un dans Paris et l'autre dans le centre Les Quatre Temps à La Défense (92). Les produits sont aussi vendus chez Monoprix, Monop'Beauty et Printemps.

PARFUM

Le manifeste de Cacharel

La marque de L'Oréal Luxe rompt avec ses codes romantiques traditionnels avec Yes I Am, un nom revendicatif (Edp 30 ml, 42 € ; 50 ml, 69 € ; 75 ml, 89 €). Il dénote par son flacon éloquent en verre noir matelassé rehaussé d'un bâton de rouge vibrant. Son égérie est la chanteuse de pop-soul britannique Izzy Bizu, avec son titre White Tiger dans le film publicitaire. Côté parfum, après l'envol fruité framboise-mandarine, un cœur blanc de jasmin-gardénia plonge dans un lait de cardamome crémeux épicé, (même si la note « praline » reste décelable), sur lit de santal et benjoin. Une addiction signée Honorine Blanc et Christophe Raynaud (Firmenich). Depuis le 22 janvier en parfumeries et grands magasins.



L'éternelle obsession de Calvin Klein

Coty Luxury puise dans le patrimoine de sa licence américaine pour le lancement du duo Obsessed (for women de 47,40 à 83,70 € ; for men de 36,90 à 71,10 €). Calvin Klein s'est inspiré de l'histoire d'amour entre le top-model Kate Moss et le photographe Mario Sorrenti qui avait donné naissance à la campagne emblématique du parfum Obsession en 1993. Près de 250 photos intimes prises par l'artiste et sa muse ont été retrouvées. À l'occasion du 25^e anniversaire de ces clichés, Calvin Klein utilise ces tirages inédits pour soutenir le lancement des deux nouveautés. Côté jus, le féminin est un oriental aromatique vert signé Annick Ménardo et Honorine Blanc (Firmenich)

avec un côté fougère rare chez les femmes et des notes musquées. Le masculin, œuvre de Ilias Ermenidis et Christophe Raynaud (Firmenich), est un oriental boisé aux notes épicées et fond vanillé.



SOIN

L'Occitane désaltère

La bien nommée gamme Aqua hydrate la peau grâce à de l'eau riche en calcium de la source de Réotier (05), associée à de la glycérine et à de l'acide hyaluronique. Ce trio est présent dans cinq références : une gelée nettoyante (195 ml, 19 €), une essence (150 ml, 22 €), un gel et une crème ultra-désaltérante (50 ml, 28 €), une brume (50 ml, 12 €). Boutiques L'Occitane.

MAQUILLAGE

Elizabeth Arden dramatique

La marque de Revlon lance la collection Maquillage Drama Defined pour les yeux et le teint (de 22 à 42 €). Parmi les produits, on retrouve le mascara Standing Ovation (deux teintes, 27 €) qui associe une brosse extra-large et une formule douce à base de fibres pour amplifier, définir et courber les cils pour un effet faux cils. S'y ajoute la poudre libre effet blur High Performance pour un fini naturel, sans brillance (trois nuances, 42 €), ainsi que les Ombres à Paupières Trio (deux trios, 22,50 €) en édition limitée. Le 29 janvier sur nocibe.fr.



HYGIÈNE

Nivea chouchoute le corps

La star de Beiersdorf lance quatre Mousses de Douche (Nourrissante, Douceur, Rhubarbe-Framboise, Citron-Moringa, 200 ml, 3,20 €). Elles combinent les propriétés des protéines de soie à une mousse légère et onctueuse pour une peau douce et soyeuse. Par ailleurs, la marque propose une nouvelle formule hydratante, hautement concentrée en glycérine, sans paraben ni tensio-actifs, pour les quatre références de la Mousse hydratante pour le corps 48 h (200 ml, 5,20 €). En janvier pour les mousses hydratantes 48 h ; en mars pour les mousses de douche en GMS.



COLORATION

Aroma-Zone colore bio

Le spécialiste du bio et naturel enrichit sa gamme avec six colorations 100 % végétales, bio et vegan, composées d'un mélange de plantes colorantes et ayurvédiques (4 x 50 g, 6,90 €). Provenant d'Inde, ces hennés sont enrichis en poudres végétales fortifiantes et embellissantes pour une coloration-soin. Les colorations Aroma-Zone sont conditionnées en sachets pour un dosage aisé selon la longueur des cheveux. Début mars, sur le site Internet et dans la boutique de la marque.

tion-soin. Les colorations Aroma-Zone sont conditionnées en sachets pour un dosage aisé selon la longueur des cheveux. Début mars, sur le site Internet et dans la boutique de la marque.

CAPILLAIRE

Fructis nourrit les cheveux

La signature capillaire millénariale de Garnier (L'Oréal Produits Grand Public) poursuit la reconstruction de son offre avec le lancement d'une gamme de quatre masques baptisée Hair Food (pot 400 ml, 6,90 €). Inspirés des « comfort food bowl », il s'agit de soins aux trois utilisations possibles (après-shampooing, masque ou soin sans rinçage). Quatre formules sont proposées : nourrissante à la banane, réparatrice à la papaye, éclat à la baie de goji et lissante au macadamia. Elles revendiquent 98 % d'ingrédients naturels, un mix d'huiles végétales qui remplace les silicones et un étiquetage simple à comprendre. Disponible en février en GMS, la communication sera surtout digitale, avec aussi une vague presse et télévision au printemps.



Provost compresse sa laque

C'est sur le segment du styling que L'Oréal produits grand public lance une offre d'atomesurs compressés, des Laques professionnelles signées Franck Provost. Dans un format 150 ml (3,95 €), ces nouveautés revendiquent autant d'utilisations que les grands formats 300 ml (3,95 €), qui sont aussi proposés, avec aussi un séchage plus rapide et un fini discret. Quatre références sont disponibles : fixation Extrême, Ultra, Volume et Eclat. En février en GMS, une campagne télévision est prévue.



OUVERTURE

Deuxième Comptoir Sud Pacifique

La marque enseigne (34 références d'eaux de parfums et eaux de toilette) s'est installée rive gauche à Paris 6^e, 76 rue de Seine. La boutique est, entre autres, équipée d'une table centrale en bois, mettant en scène les matières premières et les nouvelles fragrances, et à l'entrée d'une niche semi-circulaire avec les articles phares de Comptoir Sud Pacifique (parfums et accessoires de mode). Il s'agit du deuxième magasin à Paris. Le premier est situé rue Saint-Roch (1^{er}).

FORMULATION

Pierre Fabre se défend sur les nano

Après les plaintes déposées par l'UFC-Que Choisir contre des fabricants de produits alimentaires et cosmétiques pour non-respect de signalement sur les packs de présence de nanoparticules, le groupe Pierre Fabre pointé du doigt pour son stick lèvres Cold Cream Avène se défend de toute présence « de nanomatériau au sens de la réglementation européenne sur les cosmétiques, ainsi qu'en attestent les certificats délivrés par les fournisseurs de matières premières. Notre stick lèvres Cold Cream n'a donc pas à mentionner la présence de nanoparticules dans la composition qui figure sur son emballage. » Le groupe a demandé à UFC-Que Choisir de partager la méthodologie utilisée pour conclure à la présence de nanomatériau.

(à suivre)

Le lancement de l'Observatoire de la fréquentation des commerces par Procos en partenariat avec Stackr, société spécialisée dans l'installation de solutions de comptage et l'analyse des données.

ENTREPRISES

L'Oréal et la transformation

Se transformer plus vite que le marché, que les concurrents » demeure l'enjeu numéro un du groupe (C.A. 2016 : 25,8 Md€) pour cette année 2018, a déclaré **Jean-Paul Agon**, PDG, lors des vœux à la presse, le 24 janvier. « "Saisir ce qui commence" a été le premier slogan d'Eugène Schueller, a-t-il souligné, mais dans cette transformation, il faut savoir garder les fondamentaux de L'Oréal notamment la supra qualité, plus que jamais importante. Dans un monde d'hyperchoix pour les consommateurs, la puissance des marques fera la différence. » Autre pilier du groupe : « le produit star », incontournable dans un univers d'algorithme et d'assistance vocale.

La mutation a commencé. L'Oréal s'est rapproché de plusieurs incubateurs de start-up ces dernières années (Tech Incubateur R&I à San Francisco ; participations dans Founders Factory et Partech Ventures), est la première société de PGC à signer un partenariat avec le campus de start-up, Station F à Paris (voir *cosmetiquemaghebdo* n°783). En ce qui concerne l'e-commerce, « les ventes en ligne augmentent de façon exceptionnelle. En Chine, elles représentent plus de 30% de nos ventes », a annoncé Jean-Paul Agon. Quelques semaines avant la publication des résultats 2017, le PDG a rappelé que l'activité arrêtée à neuf mois, « allait bien. L'année est bien partie même s'il y a un contraste entre les régions, et les divisions. »



© stephane de bourgies / oreil

MARYLINE LE THEUF



ÉDITION 2018

PRÉSENTEZ VOS MEILLEURS LANCEMENTS

CATÉGORIES : produits, design, campagnes, digital, dossiers de presse, concept retail et électrobeauté

CLOTÛRE
DES CANDIDATURES
LE 28 MARS 2018

INFORMATIONS

www.oscarscosmetiquemag.fr

CONTACT INSCRIPTIONS

Delphine Gadret · dgadret@linkmediagroup.fr
01 84 25 63 33 · 06 07 89 11 52

En partenariat avec



IL A DIT :

« Les premiers bilans de la réforme des bases locales des locaux commerciaux sont plus favorables aux grandes surfaces qu'au commerce de proximité », Jacques Mézard, ministre de la Cohésion des territoires lors des vœux de Ville de France (association des élus des villes de 15 000 à 100 000 habitants).

RÉFÉRENCIEMENT

Nouveaux venus aux Galeries

Les Galeries Lafayette implantent dans 17 magasins parisiens et de province ainsi qu'au BHV Marais-Paris un corner consacré aux «It cosmetics du moment». Il s'agit des baumes multiusages pour le corps d'Egyptian Magic (États-Unis) – déjà disponible chez Sephora –, de ceux pour le visage et le corps à la papaye, Dr Pawpaw (Australie), des soins du visage DHC (Japon), des cosmétiques solides Lamazuna (France), de la cellulite cup des Secrets d'Eglantine (France) et de deux marques déjà disponibles chez Monoprix : les capillaires Mane'n'tail (États-Unis), les masques de modelages Lindsay&Co.

DISTRIBUTION

Ghd plus visible

Présente dans quinze pays, la marque de lisseurs, boucleurs... ghd (Coty Professional Beauty), a réalisé un C.A. de 200 M€, dont 18 M€ en France (+18%). 15 000 coiffeurs français utilisent les stylers (lisseurs-boucleurs) et 6 900 les revendent. Les enseignes du groupe Provalliance (Provost, JL David...) ont assuré 2 M€ de C.A.. « La vente en salons de coiffure uniquement explique sans doute notre faible notoriété –ndlr : 18% de Français connaissent la marque contre plus de 70% de Britanniques, selon ghd– », remarque Nicolas Chausson, DG France. Une offensive multicanal verra le jour cette année : magasins premium (quelques Galeries Lafayette-Printemps), partenariat ciblé avec Bleu Libellule et ouverture d'une boutique sur Amazon.

OUVERTURE

Fleurance Nature à Paris

L'entreprise de cosmétiques et compléments alimentaires bio originaire du Gers ouvre **une première boutique** (une trentaine de mètres carrés) en propre à Paris 15^e, 62 rue du Commerce. Tous les produits de la marque y sont vendus dont des soins, et des produits d'hygiène – en plus des huiles essentielles et des compléments alimentaires –, pensés et conçus autour d'un ingrédient phare certifié bio (gelée royale, argan, bardane, aloe vera...) Propriété à 100% de Philippe Rombi, la société a réalisé un C.A. de 30 M€ en 2017 dont 20% pour la beauté. L'entreprise emploie aujourd'hui 70 personnes dont 20 à Paris et 50 à Fleurance (Gers) qui assurent, entre autres, la logistique de la marque. Avec 1 000 à 4 000 colis expédiés par jour, Fleurance Nature est vendue essentiellement à distance (2/3 de l'activité) et en ligne (1/3). Alors que la clientèle de la marque est surtout senior, avec cette première boutique, l'entreprise entend recruter de nouveaux clients. Si le test est concluant, d'autres ouvertures sont prévues, et pas uniquement à Paris. L'entreprise poursuit également les discussions avec les distributeurs du secteur bio (Biocoop, Naturalia...) afin d'y référencer l'ensemble de ses produits.



© Yan Matrat

ANAÏS ENGLER

PHARMACIE

La dermo en forme chez Pharmabest

Le groupement de pharmaciens s'apprête à accueillir une 65^e pharmacie. Recrutant des officines de 6 à 7 M€ de ventes, Pharmabest a fini l'année sur un C.A. de 628 M€ dont 170 M€ en dermocosmétique, soit 9% de part de marché en pharmacie. « La dermocosmétique est une catégorie en forte croissance. Ces dernières années, nous avons observé un transfert de clientèle de la parfumerie vers notre circuit », explique Alain Styl, DG de Pharmabest. En matière de santé, le groupe continue d'accroître les services notamment avec la mise en place dans sept villes de la livraison de médicaments à domicile via des postiers. Côté produits, PharmaBest lance en mars sa première marque propre, Pharma Science de 71 références de compléments alimentaires.

DIGITAL

Boots, en tête des requêtes

Bien que ses résultats financiers pèsent sur le groupe américain Walgreens avec lequel il s'est allié il y a quatre ans, Boots reste l'enseigne de beauté la plus recherchée sur le Net au Royaume-Uni, avec 4,09 millions de requêtes mensuelles en décembre 2017. Le nombre a augmenté de 740 000 depuis le mois de septembre. Superdrug arrive en deuxième position du classement du Beauty Retailers Digital Insight Report, avec 1,5 million de requêtes. L'enseigne a perdu 26% de demandes de recherches en un an, ce qui en dit long sur la volatilité de l'attention sur Internet. The Body Shop, qvcuk.com et Birchbox.co.uk complètent ce Top 5. The Body Shop est largement en tête sur Facebook, avec 7,5 millions de followers.

cosmétique
mag
hebdo 68 rue du Faubourg Saint-Honoré - 75008 Paris ♦ www.cosmetiquemag.fr ♦ Directrice générale adjointe : Patricia Thouanel-Lorant (06 12 14 51 41), ♦ Rédactrice en chef adjointe : Maryline Le Theuf, Cheffe de rubrique : Sylvie Vaz, Journalistes : Anaïs Engler, Jessica Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Maquettiste : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : M. Carret, C. Crosdale, L. Férat, C. Galimant, M. Léonard, C. Nattier.

♦ Directeur de publication : Stéphane Demazure ♦ Directrice de publicité : Aurélie Gambillo (06 07 89 11 25), Directeur de clientèle : Steve Custos (06 18 77 38 58), Petites annonces : Bernadette Swacha (06 07 89 11 48) ♦ Directrice diffusion fabrication : Virginie Poiron (01 75 60 41 02) ♦ Fabrication : Jonathan Abgrall (01 75 60 64 70)

Commission paritaire 0318 T 78969. cosmétique
mag
hebdo est édité par Link Media Group SAS au capital de 2 960 500 € ♦ RCS Paris B828986158 ♦ Impression : Dupli-Print, 2 rue Descartes – ZI Sezac – 95 330 Domont. Dépôt légal à parution

Service abonnements : cosmétique
mag
hebdo – Service Abonnements – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – Tél : 01 70 37 31 75 – e-mail : abonne@cosmetiquehebdo.fr

♦ 1 an, 45 n°+ les alertes e-mail, en France : 685 € TTC / Etranger + Dom-Tom : 739 € – Vente au numéro : France : 22 € – Autres pays : 24 € ♦ autres publications : www.cosmetiquemag.fr

Article L.122-4 du Code de la Propriété Intellectuelle : « Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite ».