

ACHAT-VENTE

Lazartigue sous l'ère Filorga

Faire de J.F Lazartigue la marque capillaire naturelle premium du sélectif (parfumeries, grands magasins, pharmacies et parapharmacies) est l'objectif de ses repreneurs, le fonds HLD et **Didier Tabary**^(*). « *Le coiffeur star des années 1990 bénéficie toujours d'une bonne notoriété notamment auprès des plus de quarante ans et d'une bonne réputation chez les professionnels du cheveu grâce à des formules de qualité : Jean-François Lazartigue, jusqu'alors propriétaire de sa marque, a été un pionnier du naturel avec des colorations sans ammoniaque. Les bases pour relancer les produits aujourd'hui diffusés dans quelques grands magasins sont bonnes* », affirme Didier Tabary. Le président de Filorga table aussi sur une double tendance de consommation favorable aux soins capillaires et à la naturalité. Elle est pour l'instant très développée aux États-Unis, mais poussée par les réseaux sociaux et les influenceuses, elle pourrait connaître le même engouement que pour le maquillage, ces dernières années. Outre-Atlantique, on ne compte plus le nombre d'indies « *à la fibre capillaire* » (voir *cosmetiquemag* spécial capillaires n°14 décembre 2017 p. 20). En France, des marques et des enseignes notamment du sélectif commencent à se positionner. Sephora a étoffé l'offre dans ses magasins et sur son e-shop (Ouai, Bumble&Bumble, Aveda, Sachajuan...). Dans son nouveau point de vente de la gare Saint-Lazare à Paris, l'enseigne du groupe LVMH a implanté un Styling Bar en partenariat avec Amika. Sisley, spé-



cialiste des cosmétiques premium, a sorti, il y a quelques semaines, une marque : Hair Rituel by Sisley (voir *cosmetiquemaghebdo* n°794). « *Ce courant venu des États-Unis va se déplacer en Europe. JF Lazartigue est bien placé pour y répondre. Le catalogue de produits sera revu. Le site de production reste à Trappes, en région parisienne* », indique Didier

Tabary aujourd'hui à la tête d'un pôle beauté de quatre marques (Filorga, SVR, Couvent des Minimes et Lazartigue) avec un chiffre d'affaires 2017 de plus de 280 M€ – dont Filorga C.A. 2017 : 160 M€ ; +65% – et 900 salariés dans le monde. Diffusée dans 2000 officines et paras en France, SVR a été lancée en Chine et au Portugal l'an dernier, elle le sera en Iran, en Arabie saoudite et au Mexique, en 2018. Quant au Couvent des Minimes, acheté en 2017 au groupe L'Occitane, elle sera relancée en juillet avec un positionnement différent, mais toujours sur la naturalité : « *la marque a de belles formulations permettant de développer un segment comme le parfum sur lequel le groupe n'est pas présent, avec un positionnement prix accessible et des produits très instagramable*, annonce Marie-Caroline Renault, directrice de marque Laboratoires Filorga. *Couvent des Minimes sera présente en grands magasins et dans une à deux enseignes de parfumeries partenaires.* »

MARYLINE LE THEUF

(*) HLD est un holding d'investissements réunissant des familles comme celles de Bébéar, Decaux, Dentressangle, Lafonta... HLD et Didier Tabary participent à hauteur de 50-50 dans le capital des marques SVR, Couvent des Minimes et JF Lazartigue. Dans Filorga, Didier Tabary est majoritaire.

RÉSULTATS

L'Oréal Luxe et Cosmétique Active bons élèves

L'Oréal annonce un C.A. 2017 de 26,02 Md€, en hausse de 0,7% à données publiées. Le résultat net part du groupe ressort à 3,5 Md€ (+15,3%). Cosmétique Active « *réalise une année historique* », selon le groupe, en franchissant les 2 Md€ de chiffre d'affaires (+11,9%) grâce notamment à son développement international. Les États-Unis sont le premier contributeur à la croissance et deviennent le premier pays de la division. L'Oréal Luxe finit 2017 à 8,4 Md€ (+10,6%). Elle performe notamment en Asie, en travel retail et en e-commerce. Les produits Grand Public terminent l'année à +1% à 12,1 Md€. Ils ont vu leur croissance se ralentir en Amérique du Nord et en France. Les Produits Professionnels (C.A. : 3,3 Md€) fléchissent : -1,4%. Huit marques du groupe dépassent le milliard d'euros de chiffre d'affaires.

Les ventes de Lauder s'envolent

Le groupe Lauder vient de sortir un second trimestre, d'octobre à fin décembre 2017, gonflé à bloc. Le chiffre d'affaires de 3,74 Md\$ est en hausse de 17%. Ses trois grandes catégories, soins, parfums et maquillage sont toutes en forte croissance. Les soins (1,49 Md\$) ont progressé de 20% grâce aux nouveautés notamment destinées à la jeune génération millénium. Le parfum (565 M\$) a augmenté de 14%. Et le maquillage (1,5 Md\$) a cru lui aussi de 16%. Seul bémol : le bénéfice net de 123 M\$ recule de 71%...du fait d'une charge ponctuelle, liée au nouveau mode d'imposition du gouvernement de Donald Trump.