

PGC Recherche shopper désespérément

Kantar Worldpanel a intitulé son Consumer Day 2018, Finding New Shoppers : trouver de nouveaux consommateurs. Car malgré un contexte macro-économique plutôt favorable, la consommation en volume des PGC-FLS est dans le rouge pour la deuxième année consécutive, à -0,2%, même si la valeur progresse de 1,1%. « *Ce qui est nouveau en 2017 c'est une baisse de la fréquentation, surtout dans les hypers* », affirme Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director du panéliste. En effet, ce format ne semble plus en phase avec les attentes d'un « super consommateur » à la recherche de plus de sobriété, de naturel, d'authenticité, quitte à fréquenter des circuits alternatifs comme la proxi, le drive et surtout le online, en plein boom. Les leviers traditionnels fonctionnent moins bien, comme la promotion qui a beau gagner du terrain, avoir un public et être bénéfique à certaines enseignes, cela n'a pas suffi à relancer la croissance des PGC. Pire encore : Kantar relève que la sensibilité aux promotions décline pour la première fois et ne permet pas de recruter.

Moins d'utilisation hebdomadaire.

Dans ce contexte, l'hygiène-beauté fait encore figure de mauvais élève. Le marché est à la peine, avec une baisse des volumes de 1,5%, de la valeur de 0,9% (prix moyen à +0,6%). Ces produits sont les premiers à pâtir des arbitrages. Ce n'est pas tout : l'érosion des ventes s'explique aussi par un recul du nombre d'utilisation hebdomadaire, à raison de quatre usages en moins par personne, en quatre ans.



Plusieurs facteurs expliquent cette désaffection, comme l'analyse **Anaïs Dupuy**, Business Development Manager et expert hygiène-beauté : « *La tendance du less is more, les préoccupations environnementales ou encore le look naturel et même hipster ont un impact* ».

C'est aux marques et à la distribution de s'adapter, et de construire une offre dans l'air du temps, avec de l'innovation. Elle a été favorable par exemple à Ultra Doux et Dop (L'Oréal Produits Grand public), ou encore Timotei. La marque d'Unilever a aussi la particularité d'avoir le drive comme circuit le plus dynamique. Des points de vente alternatifs à ne plus négliger : 85% de la croissance en volume des solderies se fait au détriment des autres circuits.

Le naturel a le vent en poupe. La tendance qui a les faveurs du public, c'est le naturel. Mais attention, il revêt plusieurs significations : sans, ingrédients végétaux ou être moins sophistiqué. Dans ce contexte, So'Bio (groupe Léa Nature) est le champion du recrutement, en 2017, avec une progression de 1,9 point. Les chiffres montrent aussi l'intérêt des Français pour les « petits acteurs », challenger des poids lourds, qui représentent 25% de la croissance des marques qui recrutent. Enfin, la cible est aussi à ajuster : les femmes de 35-49 ans contribuent pour près de 66% à la baisse, elles ont acheté 3,5 unités d'hygiène-beauté en moins en 2017. La ménagère de moins de 50 ans ne fait plus de shopping.

SYLVIE VAZ

INGRÉDIENTS

Givaudan rachète Naturex

Le leader mondial des parfums et arômes (C.A. 2017 : 5,1 MdCHF) poursuit ses emplettes avec l'acquisition en deux temps de l'entreprise avignonnaise (C.A. 2017 : 405 M€), moins de trois mois après celle de la maison de composition Expressions Parfumées. Il s'agit pour le moment d'une prise de participation de 40,6% des parts de Naturex, pour un montant de 520 M€. Givaudan lancera ensuite une offre publique d'achat pour les actions en circulation et la prise de contrôle complète de la société. Une opération dans la lignée de son plan stratégique 2020, comme le rappelle Gilles Andrier, son CEO, qui ajoute : « *Naturex complète notre offre avec son solide portefeuille d'extraits de plantes et d'ingrédients naturels sur les marchés du food et des boissons, de la nutrition et de la santé et des cosmétiques* ».

Santé et personal care. Si la partie arômes est la plus concernée – le C.A. de la division My Natural Food de l'avignonnais étant le plus important à 213,4 M€ –, Naturex est aussi un acteur non négligeable de la santé et des ingrédients pour le personal care. La plateforme baptisée My Natural Selfcare a enregistré en 2017 un C.A. de 135 M€. Lancée plus récemment, son activité de fournisseur de matières premières pour la cosmétique a bénéficié du boom du naturel et s'est distinguée en investissant notamment la technologie NaDES (extraction par solvants eutectiques profonds). Dans le même temps, Givaudan s'est lui aussi renforcé sur ce marché des ingrédients, notamment via les rachats de Soliance (en 2014) et d'Induchem (2015), et a réuni son offre sous le nom d'Active Beauty. Selon le rapport annuel du Suisse, celle-ci a connu une progression à deux chiffres de son C.A. en 2017.

SYLVIE VAZ

INVESTISSEMENT

Le million pour Jolimoï

La start-up qui vend des cosmétiques sur son site Internet et via un réseau de conseillers a levé 1 M€. C'est la première levée de fonds de l'entreprise fondée en 2017 par Isabelle Rabier et Jennifer Florentino. L'opération servira à développer davantage l'algorithme qui permet de proposer aux visiteurs des recommandations personnalisées et à renforcer le réseau de « stylistes beauté » – une centaine aujourd'hui –, sur l'ensemble de la France. Jolimoï commercialise 26 marques et rassemble plus de 6 000 membres inscrits.

IL A DIT

« Avec un taux de satisfaction de 79%*, la distribution spécialisée est le secteur le mieux noté par les consommateurs. C'est une place qui est justifiée notamment par les investissements des différentes marques dans l'omnicanal. Le secteur est par ailleurs challengé par l'e-commerce, ce qui pousse ses acteurs à améliorer l'expérience client. »

Thierry Spencer, directeur associé de l'Académie du service (*Panel de 1 800 personnes interrogées fin 2017).

CENTRE COMMERCIAL

Westfield London s'agrandit

Westfield London, ouvert il y a dix ans, redevient le plus grand espace commercial d'Europe. Coût de l'extension : 600 M€ (690 M€). La surface totale approche désormais les 250 000 m². Le centre commercial est situé au cœur de l'ouest londonien, dans le borough de Hammersmith & Fulham, qui compte également le grand magasin Harrods. Plus de 8 000 nouveaux emplois ont été créés, portant le total à 20 000. Parmi les plus grandes extensions, le department store John Lewis, qui va être désormais être présent sur quatre étages. Boots agrandit également son espace.

TRAVEL RETAIL

Buy Paris Duty Free, le client sur un petit nuage

Réinventer la beauté en aéroport telle est l'ambition de New Age », déclarait Dag Rasmussen CEO de Lagardère Travel Retail (C.A. 2017 : 3,4 Md€) lors de l'inauguration de ce concept au terminal 2E – hall K – de Roissy-Charles de Gaulle, le 28 mars. Outre son design – plafond qui rappelle celui du Grand Palais à Paris –, ce walkthrough Buy Paris Duty Free de 600 m², situé juste après les contrôles de sécurité, abrite des marques traditionnelles sélectives et désormais une offre « en phase avec les tendances et répondant aux attentes des passagers premium », indique Sabine Fagan, directrice des achats groupe Lagardère Travel Retail. Parmi les nouvelles venues : House 99, les soins coréens haut de gamme Sulwhasoo jusqu'alors uniquement vendus aux Galeries Lafayette Paris-Haussmann, des parfums de niche – Atelier Cologne, Jo Malone, Margiela, Dypytique... –, les collections de parfums de luxe YSL, Dior, Guerlain, Lancôme, des make-up artists (MAC, Urban Decay, Bobbi Brown, Givenchy), des soins dermatocosmétiques (Caudalie, Nuxe, La Roche Posay, Avène), les capillaires (Furterer et Moroccanoil).

Toujours plus de services. Le service a aussi été renforcé avec l'implantation d'un barber shop aux prestations gratuites. Des maquillages flash réalisés avec toutes les marques sont également offerts. Les voyageurs passent en moyenne 2h20 dans les salles d'embarquement de Roissy, selon ADP. Les vendeurs dont des experts en fragrances, des maquilleurs et des pharmaciens sont équipés de tablettes pour disposer de toutes les informations sur les produits. Ils sont briefés chaque jour sur les animations et les nouveautés. Un système d'encaissement mobile complète les lignes de caisses où ont été déployés des articles d'impulsion, nomades... Une conciergerie permet de réserver des achats ; un shop & collect de récupérer ses articles dans n'importe quel terminal d'Aéroport de Paris. « Nous étudions, par ailleurs, la livraison à domicile », annonce Sabine Fagan. La beauté pèse 40% du chiffre d'affaires du duty-free dans la division Lagardère Travel Retail. Elle est de loin la première contributrice au business. Buy Paris Duty Free New Age sera dupliqué dans les autres terminaux parisiens. « Les passagers veulent du luxe. Nous avons essayé de vendre des produits plus accessibles ; ce fut un échec, rappelle Augustin de Romanet, CEO groupe ADP. La France fournit les deux tiers des produits aujourd'hui vendus dans les duty-free du monde entier. Nous devons donc nous doter de services qualifiés dans nos points de vente. Cet espace beauté est un pilote qui inspirera les 25 000 m² qu'Aéroports de Paris va créer dans les prochaines années. En 2021 nous aurons plus de superficies en commerces et en restaurants que Les Galeries Lafayette. »



MARYLINE LE THEUP

(parole
d'expert)

Record battu dans l'esthétique médicale

Jean-Yves Coste, Senior Director de la banque d'investissement, Michel Dyens & Co, dresse un bilan des fusions acquisitions dans l'esthétique médicale et la dermatologie. La consolidation prend une envergure sans précédent.

L'année 2017 reste marquée par une montée en puissance du flux de transactions de fusions-acquisitions, partenariats, joint-ventures qui totalisent une valeur d'environ 10,5 Md€ pour 756 opérations dans le monde contre 9,8 Md€ et 675 deals en 2016, la valeur ne prenant pas en compte les montants de certaines transactions qui n'ont pas été divulgués. Le phénomène est encore plus impressionnant si l'on considère l'intégralité d'un cycle de consolidation : depuis 2011 jusqu'en 2017, le marché a enregistré un total de transactions d'une valeur de 41 Md€, ce qui représente un CAGR (2011-2017) de +34%. Ce record vertigineux dépasse la valeur totale du marché de l'esthétique, telle qu'elle est publiée par l'ISAPS (9,8 Md\$ en 2017), ce qui souligne l'effervescence du secteur. Ce foisonnement compétitif dans une industrie dont le facteur clé de succès reste la rupture technologique se traduit également par une augmen-

Environ 10,5 Md€ pour 756 opérations dans le monde en fusions-acquisitions, partenariats, et joint-ventures.

tation des multiples qui accélèrent la trajectoire de croissance de 2016. Ceci s'explique par la nécessité de préempter ses compétiteurs dans une course à l'innovation, afin de bénéficier de l'effet du premier entrant et afin de mieux imposer des normes standardisées pour de nouveaux produits et mieux contrôler la politique de prix en prenant des parts de marché en avance. Ceci aboutit à des multiples moyens de chiffre d'affaires passant de 3,7 fois en 2016 à 5,7 fois en 2017.

Les changements majeurs notables.

1. L'importance grandissante des équipements à base d'énergie représentant plus du tiers dans la consolidation (portée par des deals tels que le rachat par Allergan du leader mondial de la Cryolipolyse Zeltiq pour 2,4 Md\$, ou l'acquisition par Hologic



© DR

d'un des leaders technologiques dans le laser Cynosure pour 1,6 Md\$, ou encore celui du spécialiste en lasers et radiofréquence Syneron par APAX pour 363 M\$ et la société de plateformes intégrées d'équipements multitechnologies VenusConcept par Essex Woodlands pour 50 M\$).

2. L'émergence des fonds de private equity comme nouveau moteur de cette consolidation amorcée au cours des dernières années en esthétique médicale. Certains ont fait office de pionniers, comme le fonds chinois Fosun (néanmoins adossé à une société pharmaceutique) qui avait racheté Alma Lasers en 2013 pour 250 M\$. C'est un des signes de maturation

Un des signes de maturation du secteur : le mouvement d'acquisitions par des fonds s'amplifie.

du secteur : le mouvement d'acquisitions par des fonds s'amplifie. Sur les quatre transactions mentionnées dans le premier point ci-dessus, trois ont été exécutées par des private equity. Ceux-ci deviennent des consolidateurs aussi volontaristes que les stratégiques, attirés par la croissance pérenne du secteur, des marges élevées et la visibilité claire de monétisation par les transactions M&A dont les flux et les

multiples augmentent chaque année, gages de rentabilité élevée. Ils jouent pleinement la carte de leur puissance de feu monétaire et de leur déploiement global. Le secteur connexe de la dermo-cosmétique connaît un engouement similaire auprès des private equity, (voir le rachat par Bain Capital et Goldman Sachs de Carver Korea en juin 2016 pour 553 M\$ revendu en septembre 2017 pour 2,5 Md\$ à Unilever, soit presque 5 fois l'investissement

Taux d'intérêt bas permettant un effet de levier très élevé, intensification réglementaire et coûts de marketing global exorbitants poussent des sociétés à financer leur croissance par le soutien de fonds.

initial, ou encore l'acquisition par Bain Capital d'environ 45% du fabricant coréen de toxines Hugel pour une valorisation d'entreprise de 1,7 Md\$, soit 16,6 fois le C.A. de 2016). Ce rôle prépondérant s'explique également par un « alignement de planètes » favorable : taux d'intérêt bas permettant un effet de levier très élevé, intensification réglementaire et coûts de marketing global exorbitants poussent des sociétés à financer leur croissance par le soutien de fonds. Une vraie industrie du private equity s'organise en Chine et en Asie-Pacifique avec des spécialistes du secteur comme Temasek, Fosun, XIO, AGIC, Ally-Bridge, Cathay Capital, New Horizon, GIC Legend Capital... Le rapatriement d'un montant estimé de 3 trillions \$ aux États-Unis en raison de la réforme fiscale promulguée en 2017 a entraîné des flux de liquidités prêts à être réinvestis. La multifactorialité de cette tendance et le niveau des valorisations atteintes suggèrent cependant une euphorie spéculative qui pourrait connaître son pic cette année.

JEAN-YVES COSTE, SENIOR DIRECTOR DE LA BANQUE D'INVESTISSEMENT, MICHEL DYENS & CO.

SOIN

Yon-Ka remodèle le corps

La marque créée en 1954 relance sa gamme pour le corps. Les neuf références de gommages, laits hydratants, huiles sèches... (de 20 à 45 €) se regroupent en quatre univers aromatiques inspirés du territoire français : la Provence (lavande, hélichryse), la forêt (cypres, cèdre), la Corse (mandarine, orange douce) et la Polynésie française (fleur de tiaré, jasmin). Détenue à 100% par les sœurs Françoise et Catherine Multaler, petites filles des fondateurs, Yon-Ka (C.A. 2017 : 24 M€) affiche une croissance de +6% et +17% en France. La marque dispose de deux gammes, une professionnelle à destination des spas et instituts et une pensée pour la vente dans ces mêmes circuits de distribution. En France, elle compte 600 instituts, spas agréés ainsi que la vente en ligne. Dans le monde, elle dispose de trois filiales (États-Unis, Suisse, Royaume Uni) et est présente dans 5000 points de vente dont des instituts, spas, grands magasins et pharmacies. Alors que Yon-Ka réalise 80% de son chiffre d'affaires à l'export, les États-Unis sont son premier marché, suivi de la Russie, de l'Irlande et de la Corée.

ANAÏS ENGLER



aux femmes de 40 ans et plus. La gamme anti-âge éclat lutte contre les agressions extérieures qui entraînent sur la peau une perte de tonicité. Le marrube blanc, une plante capable de biomimer NRF2, une protéine qui agit sur la détoxification et la réactivation des processus de jeunesse, est l'actif principal, complété par de l'acide hyaluronique. Supra Radiance est composé d'un sérum, d'un masque et de trois crèmes (entre 39,90 et 57 euros). En avril, en pharmacies, parapharmacies et grands magasins.



Skin Regimen contre le stress urbain

La marque Comfort Zone (Davines) lance une ligne unisexe pour les peaux urbaines et stressées. Composée jusqu'à 100% d'ingrédients naturels, la gamme comprend dix références pour une routine complète (entre 30 € et 90 €) avec une crème nettoyante, une essence, quatre sérums, un contour des yeux, une crème de jour et un masque de nuit. Skin Regimen est formulé à base de pissenlit, d'épinard, d'indigo sauvage et de baies de maqui pour une action antioxydante globale. Depuis fin mars, en exclusivité sur le site et le réseau de conseillères Jolimo.



OUVERTURE

Clarins s'installe dans le Vieux-Lille

La marque de la famille Courtin ouvre un septième spa urbain, 34 rue Esquermoise à Lille. La boutique de 100 m² compte deux fauteuils pour des soins visage de 30 minutes sans RDV (30 €) et une cabine pour un soin visage et corps d'une heure (105 €). L'institut dispose aussi d'un espace de vente qui propose l'ensemble des produits Clarins.



grasse et sans conservateur, est concentrée en DHA. S'y ajoutent le Gel douche gommant avec des microbilles pour l'exfoliation mécanique et un complexe « multifruit » riche en AHA naturels (200 ml, 23 €), et le Lait hydratant sublimateur gorgé d'actifs favorisant l'hydratation comme le collagène marin (200 ml, 20 €). En avril dans les parfumeries, les instituts et sur le site academiebeaute.com.

SOLAIRE

Acorelle renforce son offre

La marque agenaise bio lance les Crème Solaire SPF 50 (50 ml, 19 €) et Huile de Plage (75 ml, 28,50 €). La première protège des rayons UVA et UVB et des signes de l'âge grâce au dioxyde de titane 100% naturel et à l'Api OléoActif, l'actif antioxydant et anti-âge d'Acorelle associant pollen et propolis. La deuxième est formulée avec de l'huile de karanja (riche en antioxydants) dont l'action est renforcée par l'Api OléoActif. En avril, en magasins bio.



SOIN

Lavera partage ses masques

Le spécialiste allemand de la cosmétique bio, repense sa gamme de masques unidoses. Jusqu'alors composée d'une poche de 10 ml un peu trop généreuse, Lavera scinde le sachet en deux compartiments sécables de 5 ml (2,30 €). Ce nouveau conditionnement concerne les masques bios *travel friendly* Régénérant (anti-âge), Hydratant, de Soins lissant, Anti-Rides et Purifiant. En avril dans les boutiques bio et certaines GMS.



Bronz'Express, plus intense

La marque étoffe sa gamme avec la Lotion auto-bronzante teintée intense visage et corps (100 ml, 29 €) dont la formule non

Liérac donne bonne mine

Pour combattre le stress oxydatif, la marque dermo-cosmétique du groupe Alès a mis au point Supra Radiance, destinée

Crème 27 détoxifie

Neuf ans après le Baume 27, Michèle Evrad, pharmacienne fondatrice de Cosmetics 27, agrandit sa courte gamme (trois références) avec une Crème 27 Bio-logique (50 ml, 85 €). S'adressant à toutes les peaux, ce soin composé d'ingrédients naturels à 95% (centella asiatica, aloe vera, cérasomes de blé...) forme un film protecteur contre la pollution, hydrate, reconstitue le microbiote cutané. Depuis mars au Bon Marché, boutiques de marques de niche.



(à suivre)

La collection **KKW x Mario**, signée Kim Kardashian et son maquilleur Mario Dedivanovic, lancée le 5 avril prochain pour fêter les dix ans de leur rencontre.

Le lancement d'une gamme de deux soins corporels pour les sportifs chez **Sothys** avec pour égérie la joueuse française de tennis, Caroline Garcia.

ACHAT-VENTE

RCP Design Global reprend Certesens

L'agence RCP Design Global a absorbé le laboratoire du sensoriel Certesens qu'elle avait créé en 2012 avec l'université de Tours, Alstom, et deux autres entreprises, Spincontrol et CQFD dégustation. Soutenue par le fonds Feder et par les collectivités locales, cette plateforme de recherche avait investi 3 M€. Elle devient donc privée. RCP reprend les locaux, dont une bibliothèque et des bancs de tests. Spécialisée dans le design transports (Alstom, SNCF, RATP), RCP a participé à plusieurs programmes de R&D sur le sensoriel, un axe stratégique identifié par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley.

Albéa passe chez PAI

PAI Partners, fonds d'investissement privé, a finalisé l'acquisition d'Albéa (C.A. 2017 : 1,48 Md\$), fournisseur de pack pour la beauté.

AkzoNobel cède sa chimie de spécialité

Pour 10,1 Md€, le spécialiste néerlandais de la peinture (C.A. : 14,6 Md€) a annoncé la cession de sa division chimie de spécialité. L'acquéreur est le fonds d'investissement américain Carlyle associé au fonds souverain singapourien GIC. La vente intervient après une année 2017 mouvementée et émaillée de plusieurs offres hostiles. L'opération devrait être finalisée fin 2018.

PARFUM

Valmont crée sa marque

« L'acquisition en 2012 des parfums *Il Pro-fumo* marquait notre entrée dans le prêt-à-porter de la parfumerie », déclare Sophie Vann-Guillon, CEO de Valmont. *La création de la marque Storie Veneziane by Valmont nous propulse dans la haute couture.* » Cinq fragrances connotées par l'esprit de cinq quartiers typiques de Venise sont lancées (eau de parfum 100 ml, 390 €, vapo de sac 8,5 ml, 195 €, coffret découverte 5 x 8,5ml, 225 €). Les flacons sont ornés d'un masque androgyne en verre de Murano. Cent points

INGRÉDIENTS

Lessonia agrandit son site

Le fournisseur d'ingrédients et façonnier français double la superficie de son unique site de production situé à Saint-Thonan (Finistère) en investissant 6,5 M€. 4,5 M€ sont consacrés à l'extension de 8000 m², portant la superficie totale de l'usine à 16000 m², tandis que 2 millions sont dédiés à l'acquisition de machines. Le lieu accueillera de la production de vrac, mais aussi un atelier pour les sheet masks, équipé d'une salle blanche. « *Nous voulons devenir un des acteurs principaux des masques en tissu en Europe*, annonce Christophe Wincker, président de Lessonia. *Le marché est en demande de ressources locales.* » À terme, Lessonia proposera des masques en tissu en full service avec du sourcing européen. La capacité de production annuelle de masques, qui s'élevait en 2017 à 2 millions d'unités, sera portée à 20 millions en septembre prochain. Lessonia a aussi annoncé le recrutement de 20 personnes en 2017 et compte en embaucher dix autres dans les six prochains mois. La fin des travaux est prévue en juin.

JESSICA HUYNH

de vente sélectionnés dans 52 pays recevront en mai les 500 premiers flacons (seulement 100 de chaque fragrance ont été fabriqués). À Paris, l'hôtel Meurice et le Bon Marché disposent déjà de quelques exemplaires en exclusivité. « *J'aimerais que d'ici à cinq ans, Storie Veneziane représente 10 % de notre C.A.* », espère la CEO.

CLASSEMENT

Hermès en tête du luxe

Publié par l'agence de consulting, Brand Finance, le classement des marques les plus valorisées dans le monde met en avant les européennes. H&M et Zara arrivent en tête derrière Nike, n°1. Elles sont suivies d'Adidas, d'Hermès, de Louis Vuitton, de Cartier et de Gucci. L'agence basée à Londres retient le passage d'Hermès devant Louis Vuitton, faisant d'elle la marque de luxe la mieux valorisée avec une croissance de +36 % à 11,3 Md\$.

DIGITAL

Carrefour parie sur l'assistance vocale

Le groupe de distribution s'associe à Google et propose Léa, un assistant vocal

connecté. Conçu pour gérer, par la voix, les listes de courses sur les sites et applications du groupe (Drive et Ooshop), cet assistant vocal est aussi capable d'ajouter les ingrédients identifiés dans une recette au panier ainsi que de donner des informations pratiques au sujet des magasins aux alentours.

FRANCHISE

La coiffure tire son épingle du jeu

À l'occasion de Franchise Expo (à Paris du 25 au 28 mars), la Fédération française de la franchise dévoile les chiffres 2017 du secteur. Avec une croissance de son chiffre d'affaires de 8 % (59,55 Md€), le secteur confirme son dynamisme. Le modèle économique voit tous ses indicateurs au vert : les réseaux, au nombre de 1976, ont connu une hausse de 4 %, pour 74 102 points de vente (+3,6 %). Dans ce contexte favorable, la coiffure et l'esthétique qui figurent à la 4^e position des secteurs avec le plus de franchisés (7 402 portes en 2017) connaissent une croissance tant sur le chiffre d'affaires, qui s'élève à 2,18 Md€ (+7,39 %) que sur le nombre de franchisés (+2,48 %).

cosmétique
mag 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 : Maryline Le Theuf, Rédactrice en chef adjointe : Sylvie Vaz, Journalistes : Anaïs Engler, Jessica Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Chef de service production : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : M. Carret, S. Frachet, C. Galimant J. Harsoet, M. Léonard, M.-L. Lybrecht.

♦ 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 : Patricia Demuyneck (01 84 25 95 13) ♦ Responsable Marketing : Lyndia De Campos (01 84 25 63 62) ☒

Commission paritaire 0320 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@cosmetiquemag.fr ♦ 1 an, 45 n°+ les alertes e-mail, en France : 685 € TTC / Etranger + Dom-Tom : nous consulter - Vente au numéro : France : 22 € ♦ 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 ».

(nominations)

Thibaut Castarède succède à Roberto Bottino au poste de directeur général délégué de **JCDA** (Body/minute, Nail/minute, Hair/minute). Il était depuis 2009 directeur immobilier de Camieu et avait auparavant dirigé le développement de Sephora puis celui des Galeries Lafayette à l'international.

ACHAT-VENTE

Caudalie à Cheverny

Le château-hôtel du Breuil, à proximité de Cheverny (41), a été repris par Caudalie, déjà propriétaire d'un établissement près de Bordeaux. La marque implantera un spa d'ici à 2020. Cet adhérent du réseau Châteaux & Hôtels Collection compte 39 chambres et un parc de 45 hectares.

RÉFÉRENCIEMENT

Tom Ford Beauty chez Sephora

Si les jus du créateur américain étaient déjà en vente chez Sephora depuis 2011, c'est au tour de sa gamme de maquillage d'arriver dans l'enseigne du groupe LVMH. La collection Tom Ford Beauty a été distribuée en exclusivité au Sephora des Champs-Élysées dès le 27 mars avant de faire son arrivée sur l'e-shop le 29.

CAPILLAIRES

Succès pour Sisley

En janvier, Sisley se lançait dans les capillaires avec Hair Rituel. Un pari osé, pour la marque de parfums et cosmétiques puisque le marché du capillaire en parfumerie est quasi inexistant, mais réussi : Sisley annonce que les ventes de la ligne unisexe composée de six références ont dépassé leurs prévisions. Hair Rituel est en rupture de stock dans 60 % des points de vente aux États-Unis, mais aussi en Italie, en Allemagne et à Taiwan. Après ce lancement réussi, Sisley va doubler ses prévisions mondiales.

INTERNET

Wella plus digital

Pour accompagner les coiffeurs dans leur recherche d'information, la marque capillaire du groupe Coty lance deux plateformes sur Internet. Le premier outil à leur disposition rassemble des tutoriels ludiques accessibles sur ordinateur ou mobile tandis que le deuxième est une webradio. My Beautyfull Radio propose quatre ambiances musicales et du contenu adapté à la fois aux clients et aux coiffeurs composé de chroniques beauté.

PARFUMERIE

Beauty Success lance une sixième enseigne

Beauty Success (C.A. 2017: 300 M€) testera à partir de fin mai une nouvelle enseigne de parfumerie premium avec cabines qui a pour nom de code, Néo. Le premier point de vente sera implanté à Périgueux (24), berceau de la famille Georges, cofondatrice du groupe. Un double retour aux sources pour Beauty Success puisque Néo renoue avec « *la parfumerie traditionnelle d'antan : l'offre sera composée des leaders du luxe, mais aussi de marques de parfums et de cosmétiques à la diffusion hypersélective, confidentielle. Nous valoriserons le conseil et le service* », indique **Florence de Mortillet**, directrice supports/R&D Grands projets enseignes. Cette enseigne complètera un portefeuille riche de cinq autres concepts. À commencer par celui historique des parfumeries en libre-accès avec instituts, Beauty Success (330 portes en succursales et en franchises ; n°4 du sélectif en France). Des ouvertures sont annoncées en régions Centre-Val de Loire, Grand-Est (Champagne-Ardenne), en Guadeloupe, mais aussi à l'international notamment à Djibouti, au Maroc via son master franchisé et en Afrique de l'Ouest via son accord avec CFAO (ancienne Compagnie française d'Afrique Occidentale). Deux magasins sur 21 prévus ont ainsi ouvert à Abidjan (Côte d'Ivoire).



Avec une parapharmacie Tanguy. Beauty Sisters (2016), l'atelier blog beauté avec des produits Beauty Success et des marques coup de cœur destinés aux beautystas, est toujours en phase d'expérimentation près de Bordeaux. Beauty Full Days (quatorze – dont sept franchisés – instituts accessibles avec ou sans rendez-vous avec une partie vente) teste son modèle combiné à une parapharmacie Tanguy. Depuis trois ans, le groupe Beauty Success est franchiseur des paras Tanguy. Cette affaire créée en 1986 compte 19 magasins propriétés de la famille Tanguy, auxquels s'ajoutent six appartenant à Christophe et Philippe Georges et 21 à des franchisés. Une expérience d'implantation de cabines de soins est en cours dans une para. Par ailleurs, Palmne, la centrale commune à Parashop (62 magasins) et à Tanguy Parapharmacie s'est récemment vu confier les achats des parapharmacies Auchan (environ 70 portes) et Système U (une dizaine de paras). Esthetic Center, la chaîne d'instituts accessibles, poursuit pour sa part son déploiement avec quatre à cinq ouvertures en avril-mai près de Nantes (44), d'Agen (47), à Pamiers (09), Divatte-sur-Loire (44), Vedène (84). Cette année, Beauty Success Group compte ouvrir une quarantaine de portes sous ses différentes enseignes. **MARYLINE LE THEUF**

ÉGÉRIE

Julian Draxler, visage d'Hugo Boss parfums

Julian Draxler, footballeur au PSG, devient ambassadeur des parfums Hugo Boss (Coty Luxury). L'aïlleur de vingt-cinq ans sera l'un des visages de la campagne Soccer.

DIGITAL

La data afin de prévoir les ventes

Pour les retailers français de tous les secteurs interrogés par Diametrix (groupe Diamart), la data doit d'abord leur servir à optimiser la prévision des ventes, l'enrichissement et la personnalisation de la relation client arrive seulement en troisième position.

DISTRIBUTION

Alessandro au plus près des clients

La filiale française de l'allemand spécialiste de la beauté des mains et des pieds a repris depuis le 1^{er} avril la commercialisation directe de ses produits pour les ongles auprès de ses clients professionnels et distributeurs. L'objectif : se rapprocher de ses interlocuteurs B to B. La mission a été confiée au siège situé à Torcy (77). La marque est vendue en institut et en parfumerie sélective, Noicbé et Beauty Success.

(à suivre)

La première semaine de la beauté **chez Lidl** à partir du 18 avril.