

MOYEN-ORIENT

L'autre terre des indies

Encouragées par une population jeune (60% ayant moins de trente ans) et connectée (70% à 99% de taux de pénétration d'Internet contre 53% dans le reste du monde), les marques de beauté locales se multiplient dans les pays du Conseil de Coopération du Golfe^(*). « *Nous allons probablement sortir très vite d'une pression qu'exerçaient les grandes marques. Désormais c'est la loi des jeunes aux choix affirmés, aux besoins spécifiques* », déclarent Patrick et Anthony Chalhoub, dont le groupe éponyme a lancé une marque enseigne de fragrances orientales, Ghawali.



© tjabustan

Ces start-up beauté sont, pour l'instant, très présentes dans le parfum et le make-up. Le meilleur exemple de réussite étant celui de la blogueuse Huda et de ses faux-cils. Le maquillage des yeux fait partie de la culture des femmes du Moyen-Orient dont la tenue traditionnelle ne révélait autrefois que le regard. Dans la lignée d'Huda Beauty, la maquilleuse Natasha Zaki a lancé, l'année dernière, sa ligne Arabia Collection Glossy Makeup avec des articles nommés Lashes in Qatar, Lashes in Kuwait... répondant chacun à des particularités de cils (longs, fournis ou extrêmes pour petits ou grands yeux). Les labels locaux s'inspirent aussi des modèles de beauté inclusifs et globaux à la Fenty Beauty (Kendo). Ainsi la start-up Pinky Coat aligne pas moins de 50 types de faux-cils. Autre secteur de prédilection : le parfum, véritable marqueur social. « *Même si les grands groupes internationaux qui dominent les ventes en magasins physiques ont lancé des*

fragrances orientalisées avec du oud, ces créations restent très connues occidentales », remarque Anthony Chalhoub. Alors que les nouveaux entrants locaux, qui complètent une offre familiale installée depuis parfois plusieurs siècles (Arabian Oud, Ajmal Perfumes ou Abdul Samad al Qurashi), tiennent compte des rituels ancestraux du parfumage de la personne, de la maison et de l'individualité. Widian propose ainsi une collection Bespoke, sur-mesure, du jus au flacon. « *Aujourd'hui, les fragrances orientales pèsent 60 à 65% du volume total du marché* », selon le groupe Chalhoub^(**).

Dans le soin, les nouvelles venues, encore peu nombreuses, s'attachent aux spécificités régionales. Izil Beauty, lancée à Dubaï par la marocaine Mouna Abbassy, s'appuie sur des recettes traditionnelles à base de henné, huile d'argan..., la marque Repère Care sur la figue de Barbarie, Prismologie sur les pierres précieuses, plus célèbre, Shiffa (vendu chez Sephora) sur la rose d'Iran... « *Les soins sont moins développés car les femmes orientales attendent des cosmétiques à l'efficacité visible rapidement. Ce qui n'est pas forcément le propre des soins* », explique Patrick Chalhoub. À moins de lancer des produits combinant soins et maquillage comme Farsali (en vente chez Sephora) créé en 2014 par Sal Ali et son épouse la blogueuse Farah Dhukai. Avec les États-Unis et l'Asie, le Moyen-orient est devenu l'autre berceau des indies.

MARYLINE LE THEUF

^(*) Arabie saoudite, Oman, Koweït, Bahreïn, EAU, Qatar.^(**) Le groupe Chalhoub a publié un Livre Blanc 2018 sur les marques émergentes dans les pays du Golfe.

IN-COSMETICS 2018

Dans l'air du temps

Le salon européen des ingrédients cosmétiques s'est tenu du 16 au 18 avril à Amsterdam. In-Cosmetics Global est l'étape obligée pour les fournisseurs de matières premières désireux de montrer leurs innovations et surtout leur capacité à capter l'air du temps. Ces dernières années, l'amont de la filière a prouvé ses aptitudes à adapter ses développements aux besoins du consommateur final, avec une meilleure approche marketing. Alors peu de nouvelles tendances émergentes, mais beaucoup de nouveautés autour des thèmes qui agitent le secteur. Ainsi, la pollution est encore dans les esprits, comme chez Givaudan qui lance PrimalHyal Ultrafiller, un acide hyaluronique qui repulpe la peau et stimule ses défenses.

UV et Lumière bleue. De même, la lumière bleue qui émergeait l'an passé se confirme avec des lancements cumulant photoprotection UV et bouclier contre le rayonnement émis par les écrans, comme le Lumicease de Lipotec ou encore le Sakadium de Seppic, aux modes d'actions différents. Enfin, plusieurs actifs autour du microbiome étaient mis en avant : Skinolance chez Evonik (qui lance une plateforme dédiée aux actifs pour le microbiome), Naturex, qui a présenté entre autres un actif pour l'oral care baptisé Buccova...

Le naturel reste la tendance forte, mais là aussi avec une meilleure approche consommateur. Celui-ci embrasse la naturalité sous plusieurs aspects : pureté, sécurité, traçabilité, préoccupation environnementale... Ce sont tous ces items qu'essaient désormais de conjuguer les acteurs du secteur, avec un retour des produits issus de procédés de fermentations et de biotechnologie. En beauté, les bactéries n'ont jamais été aussi populaires que pendant ces trois jours.

SYLVIE VAZ, À AMSTERDAM

RÉSULTATS

Unilever recule

Au cours du premier trimestre 2018, le groupe anglo-néerlandais Unilever a réalisé un chiffre d'affaires de 12,6 Md€ (-5,2%). La division Beauty & Personal Care progresse de 3,9% à 4,9 Md€.

J&J progresse à l'international

Johnson & Johnson affiche un C.A. de 20 Md\$ pour le premier trimestre 2018, soit une hausse de 12,6%. Sur son marché domestique américain, les ventes au global sont en progression de +1,3% contre +7,6% à l'international. La division Worldwide Consumer réalise un chiffre d'affaires de 3,4 Md\$ (+5,3%), drivée par Neutrogena, Aveeno et Dr Ci:Labo.

PSB Industries en hausse sur la beauté

PSB Industries a réalisé un C.A. de 93 M€, +0,9% (à taux de change et périmètre constants) au premier trimestre 2018. Luxe & Beauté se distingue par une croissance de 1,8% pour un C.A. de 50,4 M€. L'activité européenne, portée par plusieurs lancements, est en forte progression (+9,4%) alors que l'activité américaine, qui représente 20% de l'activité totale, recule de 14,4%.

LE CHIFFRE

159 000 \$

est le panier moyen par acheteur, enregistré sur Luxury Pavilion, la plateforme de luxe (beauté, auto...) d'Alibaba lancée en aout 2017 en Chine. (Source Alibaba Group.)

Rodan + Fields dépasse le milliard

La compagnie Rodan + Fields, experte en soins en Amérique du Nord, vient de boucler son année 2017 sur des ventes de 1,5 Md\$, soit une hausse de 30% par rapport à l'année précédente. La marque à la croissance la plus rapide sur son marché, selon Euromonitor, s'appuie sur un réseau de 200 000 consultantes qui vendent directement aux consommatrices. Ces soins sont aujourd'hui seulement accessibles aux États-Unis, au Canada et en Australie, mais d'autres pays sont à l'étude

Procter & Gamble croît

P & G a fini le troisième trimestre de son exercice fiscal sur un chiffre d'affaires de 16,2 Md\$

TRAVEL RETAIL

Armani Box fait escale à Roissy

L'Armani Box et son égérie, le gorille Uri, ont posé leurs malles au terminal S4 de l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle (Paris) depuis début mars et jusqu'à début mai. Ce pop-up store qui a déjà fait escale à Covent Garden à Londres, à l'aéroport de Hong Kong occupe 25 m² de l'allée centrale traversant le magasin Buy Paris Duty-Free. Sa mission : inviter les voyageurs à découvrir le monde Armani Beauty, shopping experience à l'appui. Une partie est consacrée aux produits pour le teint avec la mise en avant de tout l'éventail des textures et des tons ; une seconde est dédiée à la couleur notamment à celles des



lèvres avec une teinte rouge en exclusivité. Un poste à l'abri des regards propose des maquillages gratuits. Les parfums masculins et féminins notamment le dernier Si Passione sont également présents. « La ligne Si Passione est passée dans le top 10 des ventes des lignes parfumées depuis cette animation. Et la marque Armani a gagné quatre rangs », affirme Sabine Fagan, directrice des achats Lagardère Travel Retail. Guy Bodescot, CEO et directeur général de SDA – filiale de Lagardère Travel Retail et d'Aéroports de Paris qui fait actuellement monter en gamme ses duty-free (voir *cosmétique mag Hebdo* n° 804) – d'ajouter : « Cette animation est l'une des plus proches de l'excellence. Elle représente tout ce qu'un aéroport doit produire pour qu'il y ait l'effet waouh auprès des passagers. » Armani Box, lancée en 2016 à Paris dans le quartier du Marais, a réussi, au fil de ses périples dans les aéroports et dans les centres-villes, à imposer une image plus féminine de la marque (L'Oréal Luxe), longtemps enfermée dans le succès du parfum masculin Acqua Di Gio. Un challenge réussi pour Véronique Gautier, Global President Armani Beauty, d'ailleurs, « seize Armani Box sont prévues en 2018 ». Prochaines étapes : Haitang Bay (Chine) en mai et l'aéroport de Sydney en août.

MARYLINE LE THEUP

(+4%). Le bénéfice net s'effrite de 0,43% à 2,5 Md\$. La beauté pèse 2,9 Md\$.

PRESTATAIRES

Keva passe à l'ouest

Le producteur indien de parfums et d'arômes (C.A. environ 150 M\$) bien implanté dans son marché local, ainsi qu'en Chine et en Afrique, se lance à la conquête de l'Europe. La première étape a été la prise de participation majoritaire chez l'italien Creative Flavour and Fragrances (CFF à Milan) en mars, ainsi que la mise en place d'un bureau au Pays-Bas avec une direction Europe.

Sozio change d'image

À l'occasion de ses 260 ans, la maison de composition a dévoilé à In-Cosmetics sa toute nouvelle identité visuelle, combinant nouveaux logo et signature, « Sozio

depuis 1758 », assortis d'une campagne de communication. Pour accompagner cette modernisation, Sozio présente sur les salons 2018 une collection de compositions baptisée Maison Sozio et reprenant les grands piliers de l'entreprise (valeurs familiales, naturalité...).

ACHAT-VENTE

World Wide Packaging chez Bain Capital

Le fonds d'investissement Bain Capital, gérant de 95 Md\$ d'actifs, a repris l'américain World Wide Packaging (WWP), fournisseur de l'industrie de la beauté. Estée Lauder, Shiseido, Coty, Dermalogica... font partie de ses clients. L'entreprise a ouvert en 2015 une usine en Chine à Suzhou. Mais les experts de Bain Capital veulent étendre ses capacités de production. Ils comptent acheter un autre fournisseur chinois.

DISTRIBUTION

Une expérience client unique

Benoît Mahé, cofondateur de CapKelenn spécialisé dans le coaching et la relation client, auteur de deux ouvrages (*), revient sur le rôle primordial des équipes de vente en magasins pour faire la différence à l'heure de l'omnicanalité.

Qu'attend une cliente aujourd'hui quand elle rentre dans un magasin de cosmétiques ? Se contente-t-elle

d'une recommandation de produits somme toute assez générique ou est-elle disposée à vivre une expérience d'achat unique ? Une expérience humaine, sensorielle gratifiante.

De nombreuses marques optent pour cette seconde approche et transforment chaque visite en magasin en un feu d'artifice d'expériences sensorielles pour la clientèle. Sephora, par exemple, a ouvert sur cette dernière année plusieurs flagships, notamment à Nantes (1), Val d'Europe (77), Madrid et Barcelone. Chaque cliente, accompagnée tout au long de sa visite par une conseillère, peut y tester les produits, bénéficier d'un service personnalisé qui lui permettra de connaître les caractéristiques de sa peau et ainsi choisir les soins les

De nombreuses marques transforment chaque visite en magasin en un feu d'artifice d'expériences sensorielles pour la clientèle.

mieux adaptés, se faire maquiller et partager sa photo avec la communauté online Sephora, ou consulter, via les iPad mis à disposition, différentes applications, telles que le Look Book ou le Color Profile. Dans une atmosphère de musique dynamique et un environnement visuel très soigné, la cliente est choyée et interagit avec les conseillères et les applications online tout en étant assise, or nous savons bien qu'un client assis est plus attentif et consomme plus et mieux ! L'expérience qu'offre Sephora est unique ;



les équipes de vente sont ouvertes, souriantes, connectées – entre elles et aux clients. Chaque conseillère établit avec son client une relation spéciale dans cette bulle d'1m 40 qu'est la transaction commerciale, l'accompagne à chaque pas et met ainsi en place une connexion émotionnelle qui enrichit l'acte de vente.

Autre exemple : Les magasins Yves Rocher sont une invitation à découvrir la cosmétique végétale. Chaque conseillère est donc en mesure de « raconter » l'histoire d'Yves Rocher, cet entrepreneur breton visionnaire ; de la création d'un onguent dans son grenier à La Gacilly (56) en 1956, jusqu'à sa relation individuelle avec 40 millions de femmes grâce à la vente par correspondance et à son incroyable expansion retail international. Le magasin du boulevard Haussmann à Paris (2) consacre ainsi un mur entier à l'histoire de Monsieur Yves Rocher ; un livre avec l'his-

toire du fondateur sous forme d'une biographie est à la disposition des clients, et le personnel relaie le message si nécessaire. Chaque vendeuse est ambassadrice et messagère de l'ADN de la marque, ce qui lui permet d'offrir au client cette authenticité, cette expérience unique en magasin, si importante à l'ère numérique.

C'est bien cela qui est en jeu aujourd'hui, alors qu'il est si facile de se connecter à Internet et de tout y trouver à une portée de clics : continuer d'offrir au consommateur un service unique, qui le fera se sentir spécial, écouté, compris. Appeler un client par son nom, connaître ses préférences n'est rien d'autre

que du big data transposé en magasin, et permet de créer une relation de confiance entre vendeur et client. Car si le fait de pouvoir se renseigner sur le

Appeler un client par son nom, connaître ses préférences n'est rien d'autre que du big data transposé en magasin, et permet de créer une relation de confiance entre vendeur et client.

produit, comparer, acheter et être livré parfois dans la même journée, est un avantage incontestable du Web, la visite en magasin se doit d'être inoubliable, tant pour le client... que pour le vendeur !

(*) BENOÎT MAHÉ, AUTEUR DE « RETAIL COACHING » ET « LE VENDEUR CONNECTÉ »

SOIN

Sanex développe Zéro%

La marque du groupe Colgate-Palmolive, Sanex, agrandit sa gamme Zéro% avec des soins pour le corps au positionnement dermatologique. La liste des ingrédients a été réduite à douze. Les quatre produits, un lait hydratant pour peaux sensibles (4,49 €), pour peaux sèches (4,49 €), un baume pour le visage et le corps (4,95 €) et une crème pour les mains (2,95 €) sont disponibles en GMS où les ventes d'hydratants pour le corps reculent de -1,8% en valeur et de -3,7% en volume sur l'année 2017 (source Iri). Le marché des soins du corps a perdu 1,2 point de pénétration soit 537 000 acheteurs en moins, selon Kantar Worldpanel. Mais les quantités achetées et la fréquence restent stables à hauteur de 2,87 unités achetées par an avec une fréquence de 2,1.

ANAÏS ENGLER



jasmin, muscs blancs, ambre, avec une touche de cèdre et de patchouli. De son côté, Champ de Fleurs signé Anne Flipo (IFF) mêle accord floral (muguet, jasmin) et fruité (pamplemousse et poire). En avril dans les parfumeries, grands magasins et boutiques de la marque.



Comme un parfum de Love Story

La marque de lingerie hollandaise, Love Stories, lance une fragrance, April Morning. Ce parfum n'est pas le premier essai de la créatrice Morloes Hoedeman qui s'était déjà essayé dans ce secteur en 2013. Le jus s'inspire de la tendance du layering et dévoile des notes florales au cœur de jasmin, de violette, de rose et de muguet sur fond de musc et de santal. En vente dans les boutiques de la marque et en ligne (50 cl, 75 €).

Kurkdjian capitalise sur son Aqua

Après Aqua Universalis et Aqua Vitae, Maison Francis Kurkdjian (LVMH) décline Aqua Celestia, lancée l'an dernier, en EdP (70 ml, 175 €). Baptisé Aqua Celestia Forte, cet hespéridé, floral, musqué associe en tête, petit grain bigaradier d'Italie, essences de limette du Mexique et de menthe froide ; en cœur, absolues de bourgeon de cassis de

Bourgogne, de mimosa de Provence et de jasmin d'Égypte ; en fond, un accord musqué. Depuis le 4 avril aux Galeries Lafayette et dans les boutiques de la marque. En mai en parfumeries et grands magasins.



CAPILLAIRES

Timotei rafraîchit

La signature capillaire d'Unilever sort Détox Fraîcheur, un shampooing sans silicone, ni paraben ni colorant (300 ml, 2,85 €). Sa formule au pH neutre est enrichie à l'extrait de concombre 100% d'origine naturelle. Destiné aux cheveux à tendance grasse, Détox Fraîcheur purifie les cheveux et le cuir chevelu. En mai en GMS.



(à suivre)

La collection-capsule de MAC (Estée Lauder) avec Puma : trois teintes de rouge à lèvres et les baskets associées.

OUVERTURES

Glossier sur la côte Ouest des États-Unis...

Et de deux pour Glossier : la marque indie américaine ouvre fin mai une nouvelle boutique permanente à Los Angeles, sur Melrose Avenue. C'est la seconde adresse physique de Glossier, après celle de Lafayette Street à New York. Des pop-up stores, fermés depuis, ont aussi été mis en place à Toronto et à Londres. Fondée en 2014, la marque de soin et de maquillage à succès (1,1 million d'abonnés sur Instagram) a levé 52 M\$ en mars.

...et Diptyque rive droite

La maison de parfums de niche (Manzanita) s'offre une nouvelle adresse au cœur de la capitale, au 332 rue Saint-Honoré (Paris 1^{er}). L'intérieur de la boutique dans les tons bois et or a été réalisé par l'artiste Alix Waline. Rappelant la palette du peintre, une boîte composée de plusieurs étages présente l'ensemble des fragrances classées par collections olfactives. C'est la quatrième boutique parisienne de Diptyque, après Saint-Germain, Francs-Bourgeois et Victor-Hugo.

MAQUILLAGE

By Terry choisit Feelunique

Après Arizona, le parfum de Proenza Schouler, le site de vente en ligne Feelunique annonce le lancement en exclusivité jusqu'à fin mai des rouges à lèvres liquides By Terry, Lip Powder Essence. Ce rouge à lèvres à l'apparence d'une poudre libre se transforme en une encre liquide au contact des lèvres. Dis-



ponible en quatre teintes, Pink Kiss, Nude Flirt, Chill Wine et Red Carpet (28 €), les Lip Powder Essence assurent longue tenue et haute pigmentation.

Asos prem's

Le site de mode ajoute un Primer (12,49 €) à sa collection de maquillage. Cette base de teint prépare la peau. Asos Design Makeup lancée en septembre dernier compte près de 50 produits. En avril sur le site de la marque.



TOILETTE

Laino revoit la tradition

Le spécialiste du gel douche du groupe Bateau a retravaillé la formule du Savon Liquide Recette Traditionnelle d'Alep (500 ml, 11,70 €). S'adressant aux peaux très sèches et à tendance atopique, il intègre des huiles exclusivement végétales d'olive vierge et de baies de laurier. Mi-avril en pharmacies et parapharmacies.



PARFUM

Coup double pour L'Artisan Parfumeur

La marque de Puig étoffe sa collection Cologne avec Champ de Baies et Champ de Fleurs (100 ml, 115 € chacune). Pour Champ de Baies, Evelyne Boulanger (Symrise) assemble mûres, framboises, poire nashi, rhubarbe rose, bergamote,



PRESTATAIRES

**Seppic s'allie
à la start-up Ecovia**

Le fournisseur d'ingrédients, filiale d'Air Liquide, a conclu un partenariat avec la start-up américaine née dans les laboratoires de l'Université du Michigan. Il porte sur l'exploitation exclusive pour la cosmétique et la pharmacie par Seppic de biopolymères. Ceux-ci sont mis au point par fermentation grâce à un procédé exclusif d'Ecovia Renewables, et seront commercialisés et produits à grande échelle par Seppic.

ELLE A DIT

« Nous réfléchissons à la livraison à domicile des produits achetés dans nos boutiques duty-free pour les passagers de l'espace Schengen, avec une mise en place pour 2019 ».

**Sabine Fagan, directrice des achats
Lagardère Travel Retail.**

RECHERCHE

**L'Oréal s'investit
dans la R & D verte**

En partenariat avec le Laboratoire de Chimie des Polymères Organiques, une unité de recherche sous cotutelles de l'université de Bordeaux, de Bordeaux INP et du CNRS, L'Oréal a inauguré le Joint-Lab, un laboratoire de recherche dédié à l'innovation des polymères « verts ». Cette structure hors les murs aura pour but de concevoir des nouveaux actifs et polymères en adéquation avec les douze principes de la chimie verte qui garantissent le bio-sourcing et la durabilité des conceptions.

PHARMACIE

**La nouvelle feuille
de route d'Eclaté**

La marque de dermocosmétique du groupe Les Salins du Midi (aussi propriétaire du sel La Baleine) amorce une deuxième phase dans son développement. Lancée il y a tout juste trois ans, Eclaté est présente dans 500 officines, mais aussi à l'export (10% de son chiffre d'affaires). La marque vient d'intégrer complètement sa force de vente et d'animation : « Une force, selon son directeur Nicolas Roland Gosselin. Ceci nous permet de transmettre nos valeurs, mais surtout l'histoire unique de notre actif, la Dunaliella Salina, récolté au sein de nos marais d'Aigues-Mortes et utilisé depuis des générations comme secret de beauté par les femmes des sauniers. » Cet été, Eclaté ouvre, aussi, son premier spa au sein de l'Hôtel des Remparts, 4 étoiles, situé à l'intérieur des remparts d'Aigues-Mortes. Il comprend deux cabines (dont une double) et dispose d'un bassin de nage empierré, équipé de jacuzzi, jets de massage et nage à contre-courant. Par ailleurs, l'identité visuelle de la marque évolue pour valoriser la naturalité des produits, mais aussi le made in France. Si pour le moment la stratégie est de déployer la marque en pharmacies, Nicolas Roland Gosselin est « ouvert aux opportunités dans le circuit spa ». La marque annonce cette année deux nouveautés, en juin et septembre, en soin du visage.

CHARLOTTE NATTIER

INDUSTRIE

Dior doublera son usine

L'usine des Parfums Christian Dior près d'Orléans (Loiret) sera doublée en 2020, afin d'adapter l'outil industriel à la croissance des ventes en Asie notamment. D'autre part, 80 M€ ont été investis depuis deux ans sur ce site. L'an passé, la préparation de commandes a été automatisée. Trois nouveaux broyeurs de poudre ont rejoint les lignes de production de fonds de teint. Cette année, la marque phare du groupe LVMH installe deux nouvelles lignes de conditionnement de rouges à lèvres. Dior avait annoncé un plan de recrutement de 250 personnes la semaine passée.

INVESTISSEMENT

Horace lève des fonds

La marque de soins pour hommes fondée par Marc Briant-Terlet et Kim Mazzilli, Horace, a levé des fonds compris entre 1 M€ et 3 M€, pour élargir sa gamme de produits. Elle s'associe à Bpifrance, Kima

Ventures, Nicolas Santi-Weil (PDG de la marque Ami) et Sébastien Lucas (fondateur d'Oxalide). Les produits pour le visage, le corps, bucco-dentaires (entre 6 € et 16 €) et prochainement pour les cheveux et la barbe sont disponibles sur Horace.co.

DISTRIBUTION

**Le sélectif reprend
des couleurs**

Alors que le secteur de l'hygiène beauté perd -0,3% en valeur au CAM P1 2018, tous circuits, le sélectif gagne des parts de marché. Pour la première fois depuis 2014, le circuit augmente le trafic grâce à des acheteurs plus fréquents, dont les jeunes femmes de 15-24 ans. Mais c'est le soin qui a porté le sélectif avec 480 000 nouveaux acheteurs, hausse qui compense la perte d'acheteurs en parfum (-480 000 acheteurs). De plus, les marques propres et exclusives ont aussi drivé la croissance de ce circuit en recrutant des acheteurs et dynamisant les enseignes. (Source : Kantar Worldpanel 2018.)

cosmétiquemag 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 : Anais Engler, Jessica Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Cheffe de service production : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : C. Crosdale, S. Frachet, 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 : Patricia Demuyneck (01 84 25 95 13) ♦ Responsable Marketing : Lyndia De Campos (01 84 25 63 62) ☒

Commission paritaire 0320 T 78969. cosmétiquemag 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 : cosmétiquemag 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 : 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)

© S. de Bourgies/L'oreal



Jean-Paul Agon PDG de **L'Oréal** depuis 2011, a vu son mandat d'administrateur renouvelé pour quatre ans lors de l'assemblée générale mixte

des actionnaires. Il en a été de même pour Belén Garijo (CEO de Merck Healthcare). Par ailleurs, Patrice Caine, PDG du groupe Thales, et Axel Dumas, gérant du groupe Hermès, ont été nommés administrateurs.

DR



Gianguido Bianco succède à John Mangan à la direction générale de **L'Oréal Travel Retail Europe, Moyen-Orient, Afrique et Inde**. Il occupait

jusqu'alors le poste de General Manager Travel Retail Americas de Lancôme et Clarisonic. John Mangan a, pour sa part, été nommé directeur général de L'Oréal Luxe UK & Irlande.

Élodie Perthuisot rejoint le comité exécutif France de **Carrefour** au poste de directrice du Marketing et Clients à compter du 2 mai. Diplômée de X-Mines, de Sciences Po et de l'ESCP, elle était directrice commerciale du groupe Fnac-Darty.

© Puig



José Manuel Albesa est le nouveau président des marques, des marchés et des opérations chez **Puig**. Il était jusqu'à présent Chief Brand

Officer de la société familiale espagnole. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, il sera en charge du bon alignement des marques et des marchés de Puig ainsi que du pilotage de l'agenda de transformation de l'entreprise.

Jennifer Hyman, Jennifer Tejada Jennifer Hyman, cofondatrice et CEO de Rent the Runway, et Jennifer Tejada, CEO de Pager-Duty, Inc., intègrent le conseil d'administration du groupe **Estée Lauder**. Les deux CEO ont également rejoint l'Audit Committee à compter du 16 avril 2018.

ANIMATION

Sur les pavés, Clarins

Après le 86Champs, la boutique hybride entre L'Occitane et le pâtissier Pierre Hermé sur les Champs-Élysées à Paris, c'est au tour de Clarins de s'associer à un célèbre pâtissier : Christophe Michalak. Ensemble, ils ont lancé le Healthy Truck qui sillonnera les rues de Neuilly-sur-Seine du 14 au 26 mai. Le foodtruck propose une courte carte par le Dr. Olivier Courtin-Clarins et le pâtissier. L'aventure est à suivre sur les réseaux sociaux (#belledansmonassiette).

COMMUNICATION

Max Factor s'adresse aux vraies femmes

Max Factor, la marque de maquillage qui faisait partie de l'écurie Procter & Gamble, lorsque Coty en a hérité, change d'image. Une vaste étude réalisée l'an dernier auprès de 26 000 femmes de 25 à 55 ans dans plusieurs pays dont les États-Unis, la Grande-Bretagne, la Chine, la Russie montre qu'elles ne se reconnaissent pas dans les publicités du moment. 80% des intéressées estiment que les campagnes ne représentent pas la personnalité des femmes; 28% seulement se sentent des affinités avec des actrices; 88% disent que la beauté est un mélange d'apparence, de personnalité et de charisme. « *Elles n'ont aucune envie de se transformer en Kim Kardashian* », explique Sheila Chaiban, Global Vice President de Max Factor. *Elles ont confiance en elles-mêmes. Elles veulent juste optimiser ce qu'il y a de mieux en elles.* » Les leçons tirées de ce sondage se voient dans la nouvelle communication, You X Max Factor et le design de la centaine de produits présents dans la collection. Max Factor, qui fut longtemps la ligne de maquillage préférée des stars d'Hollywood, est aujourd'hui très peu vendue en Amérique du Nord (Amazon ou encore Walmart.com). Ses plus gros marchés se trouvent en Asie et en Europe (Angleterre, Allemagne, Italie, Scandinavie). Elle n'est pas en France aujourd'hui, mais cela pourrait changer. L'Europe est une terre de conquête.



CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK

LE CHIFFRE

64%

dès 18-24 ans consomment un produit ou un service par abonnement tels que les box beauté et Amazon Prime (source : étude Emakina / Odoxa).

DISTRIBUTION

Acorelle se déploie

Les six références d'eaux fraîches de la marque de cosmétiques bio, Acorelle, sont référencées dans l'ensemble des magasins Nature & Découvertes et dans les 36 points de vente Botanic équipés d'un espace santé-beauté. Déjà présente en boutiques bio, chez Monoprix et sur Internet, la marque agenaise entend aller à la rencontre des consommateurs qui ne fréquentent pas forcément les enseignes bio, mais qui sont sensibles aux produits certifiés.

ÉTATS-UNIS

La beauté devant la mode

Les jeunes filles américaines de la génération Z, née entre 1995 et le début des années

2000, dépensent plus en beauté qu'en vêtements. Les 6 000 adolescentes, interrogées pour la banque américaine Piper Jaffray, consacrent en moyenne 368 \$ par an à la beauté. Les soins sont ainsi en hausse de 18%. Leurs boutiques préférées sont Sephora (44%), Ulta (28%) et Target (11%). Leurs marques favorites : Neutrogena (24%), suivie de Cetaphil, Clinique et Clean and Clear.

ÉGÉRIES

Josephine Skriver chez Maybelline...

Le top danois est la nouvelle égérie de la marque de L'Oréal Produits Grand Public qui compte parmi ses ambassadrices Gigi Hadid et Jourdan Dunn. Josephine Skriver, fait partie des Anges Victoria's Secret depuis 2016, a déjà prêté son image à Bulgari, Gucci et Tom Ford.

...et Kiko Mizuhara chez Dior

Né d'un père américain et d'une mère coréenne, le mannequin qui a grandi au Japon a été choisi pour être le nouveau visage de Dior Beauté. Le top suivi par 4,9 millions d'abonnés sur Instagram a défilé pour la première fois à New-York en 2017 et a fait une apparition dans le hit de The Weeknd « I Feel It Coming ».