

ÉTUDE / QI VIRTUEL DES ENTREPRISES

La french touch digitale

Dans la beauté, l'Hexagone se différencie même dans le virtuel. C'est la conclusion de l'étude du laboratoire new-yorkais L2, expert du marketing digital, sur l'impact sur la Toile de 69 marques en France. Les analystes évaluent depuis plusieurs années le QI virtuel des entreprises de beauté en Amérique, en Grande-Bretagne et en France.

Les ventes totales sont en léger déclin sur le territoire national (-1%), souligne l'étude du cabinet L2, mais le commerce en ligne des griffes de prestige est lui en plein boom : +27% depuis 2017. Une progression qui montre que les Françaises suivent le même mouvement que les Anglaises et les Américaines. Cependant, notent les auteurs du rapport, les marques locales connues ont la préférence en France, quand les clientes étrangères se précipitent sur les indies, ces petits labels indépendants. » Cette singularité fait qu'au pays de Molière les pages les plus visitées sur les sites d'e-commerce sont celles des grands acteurs nationaux : LVMH, L'Oréal et Chanel. Les indies chez Sephora représentent seulement 13% du trafic et 12% dans la boutique en ligne de Marionnaud. Aux États Unis, elles pèsent nettement plus : un tiers des visites sur le site de Sephora.

Le succès de la parapharmacie. Autre exception culturelle française : un goût prononcé pour la parapharmacie, qui croit deux fois plus vite que Sephora. Le pure-player Amazon et les parfumeries Nocibé l'ont bien compris et ces distributeurs ont ajouté sur leur propre site des pages de parapharmacie, remplies de marques françaises. Amazon va même jusqu'à copier les services rendus par le pharmacien en proposant une approche par problème de peaux plutôt que de mettre en avant les marques et les catégories de produits. Une offre aux prix plus accessibles que pour les produits prestige qui plus est. sur le marché français, trois marques atteignent un QI de génie : **Yves Rocher, Clarins et Lancôme (L'Oréal Luxe)**. Un



trio de tête qui s'impose sur tous les fronts. Yves Rocher, le premier de la classe avec une note de 147, sait vite conclure une vente sur son site, offrir de nombreux échantillons, acheter les bons mots sur les moteurs de recherche et placer ses tutoriels sur YouTube. Clarins, médaille d'argent avec 145 points, se révèle astucieux sur Instagram en jouant la proximité. La marque y annonce ses ouvertures de magasins et les événements locaux, et encourage le rapprochement avec la cliente grâce à l'hashtag #monsoin-clarins. Enfin, Lancôme, au QI de 140 multiplie les échanges avec les influenceuses. La série vidéo sur La Vie est Belle, son parfum best-seller, réalisée par des vlogueuses compte 1,5 million de vues. Une bonne initiative, car « pour être efficace, suggère-t-on chez L2, mieux vaut travailler de concert

avec les youtubeuses ». Et de citer « l'idée de génie » de Maybelline, qui a réalisé l'an dernier une série de vidéos avec l'une des stars françaises du genre, Sananas. La chaîne YouTube de la marque de L'Oréal Produits Grand Public affiche 263 000 abonnés en temps normal, mais l'influenceuse emmène dans son sillage ses 2,1 millions de fans.

Le choix des canaux de distribution. Autre conseil pratique du laboratoire d'étude : le choix des canaux de distribution sur la Toile. Les acteurs du luxe craignent de ternir leur image avec Amazon, et font la chasse aux tierces parties qui proposent leurs produits sur le site du pure-player. Clarins y a ainsi réduit sa présence de 13%, Puig de 33% et Shiseido de 62%. LVMH fait encore mieux, le groupe n'a quasiment plus rien sur Amazon. On prend ses distances avec le géant américain, tandis que l'on se rapproche des enseignes spécialisées. Marionnaud, Nocibé et Sephora, observent les analystes de L2, bénéficient d'un trafic bien supérieur aux sites des marques. Le cabinet suggère donc aux marques de fournir des vidéos à ces retailers et plutôt en français. Les auteurs du rapport donnent un exemple : l'opération fête des mères de Marionnaud. Le site a proposé les tutoriels de quatre marques YSL, Sisley, MAC et Lancôme. Toujours bon élève, Lancôme s'est fendu d'explications détaillées, étape par étape, dans la langue de Molière.

CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK

HANDICAP

Le tour de France de Nocibé

Pour recruter des collaborateurs en situation de handicap, une caravane aux couleurs de l'enseigne du groupe Douglas va sillonner les routes de France avec le Handi Talent Tour du 29 mai au 5 juin. Elle passera par Aix-les-Bains (73), Saint-Nazaire (44), Cannes (06), Le Mans (72) et Sète (34). À la clé : des entretiens d'embauche sur place pour des postes de conseiller(e) de vente, esthéticien(ne) et responsable adjoint(e). L'opération est organisée en partenariat avec les agences Tell me the truffe et Epoka.

LE CHIFFRE

2^e

c'est la place de Colgate dans le classement des marques qui ont été **achetées plus d'un milliard de fois dans le monde**, après Coca-Cola (source : Brand Footprint Report 2018 de Kantar Worldpanel).

USINE

SGD Pharma investit en Chine

La société spécialisée dans la fabrication d'emballage primaire en verre et ancienne filiale du groupe Saint-Gobain a investi 7 M € pour la reconstruction du four verrier de son usine chinoise à Zhanjiang (85 000 m² pour une production de 1,2 million de flacons par jour). Il consomme désormais du gaz liquide naturel, contre du fuel auparavant. Le projet de modernisation comprend aussi le renouvellement et la réorganisation des équipements des six lignes de production, de la salle blanche de retriage ainsi que l'automatisation de l'atelier de décoration.

ENVIRONNEMENT

Les Galeries Lafayette s'engagent

La chaîne de grands magasins veut devenir un acteur de la transition écologique et lance l'opération « Go for good ». Déployé sur tous les secteurs dont la beauté, le programme concerne plus de 400 marques sélectionnées selon l'un des trois critères suivants : une fabrication respectueuse de l'environnement, la dimension sociale et la production locale. Le magenta a été choisi pour mettre en valeur les produits concernés en boutique avec une étiquette et des PLV de cette couleur. Un espace dédié à Paris-Haussmann ainsi que dans certains magasins en province ouvrira ses portes à partir de fin août.

LUXE PACK NEW YORK

L'important c'est le déballage

Quand on demande aux influenceuses d'expliquer l'importance du packaging, elles répondent sans hésiter : « *unboxing* », ou encore le dépaquetage. Un geste a priori simple où ces stars du Web filment l'arrivée et l'ouverture de leurs paquets pour le plus grand plaisir de leurs followers. Une nouvelle façon de concevoir l'emballage aussi, selon Suzanne Spiegowski, Opal Stewart et **Miss Yana Chérie**, lors d'une conférence donnée pendant l'édition américaine du Luxe Pack à New York, à la mi-mai. « Ces vidéos sont très populaires : ce sont des bandes annonces, explique Opal Stewart, l'auteure du blog Opal by Opal, suivi par 26 400 fans sur Instagram. Les internautes aiment voir ce qui se passe derrière le rideau. » Et ils sont de plus en plus nombreux. Selon Clyde McKendrick, de l'agence de publicité Sparks & Honey, il existe 20 millions de vidéos d'unboxing sur YouTube et celles-ci attirent plus d'un milliard de vues par an. Pas seulement pour le plaisir de voir un papier se déchirer. Selon Google, 63% des intéressés recherchent un produit en particulier. Pour les fabricants, la vidéo devient le premier contact avec le consommateur, d'où des envois de colis de plus en plus sophistiqués et des packagings à l'esthétisme poussé. Glossier est ainsi connu pour ses cartons roses à l'intérieur, sur lesquels sont inscrits quelques bons mots. Kiehl's a ravi Miss Yana, en lui faisant parvenir des graines à planter. Le rouge à lèvres en forme de talon aiguille de Louboutin amuse, tout comme les emballages en cuir de Givenchy. Et pour les amateurs de produits recyclables Opal Stewart conseille les flacons de verre Thierry Mugler les comparant à des objets d'art.



© Instagram

CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK

RÉALITÉ AUGMENTÉE

Target mise sur la RA

La chaîne de magasins américaine améliore son conseil clients à l'aide d'une expérience en réalité augmentée, Target Beauty Studio. Conçue avec YouCam Makeup Perfect Corp., l'application utilise une technologie de face mapping en temps réel pour tester l'ensemble des produits vendus en magasin et en ligne. Disponible sur desktop dans le site marchand et sur mobile dans l'app, elle est aussi proposée dans dix magasins aux États-Unis via des touchscreens en rayon.

GRANDS MAGASINS

Saks déménage la beauté

Le grand magasin de la 5^e avenue à New York réinstalle son rayon beauté du rez-de-chaussée au premier étage. Ce déménagement inquiète certains professionnels qui ont peur de perdre les achats impulsifs. La direction de Saks Fifth Avenue leur répond que le premier étage offre un espace 40 % plus large, ce qui permet d'ouvrir quinze cabines, un lieu d'exposition et de rencontres

pour offrir plus de services à la clientèle. Le nouveau Saks propose 122 marques différentes, parmi lesquelles 61 inédites.

INVESTISSEMENTS

Evonik mise sur le device

Le fournisseur d'ingrédients a investi dans mySkin, une start-up américaine basée dans le New Jersey, à hauteur d'un montant non dévoilé. MySkin a développé un device, Oku, capable de mesurer les propriétés de la peau et de recommander les produits de soin en fonction des données collectées et des avis laissés par les consommateurs. Cet investissement va permettre à la start-up de bénéficier de la R&D et du réseau d'Evonik pour se développer.

PARFUM

Cosmo se renforce en Asie

Le producteur de parfums ouvre un site de production située à Tuas, Singapour. Cette nouvelle usine de Cosmo International Fragrances compte 700 m² de production, un entrepôt de 300 m² et 250 m² pour les bureaux.

PACKAGING

L'Oréal et l'emballage durable

Le groupe français (C.A. 2017 : 26,02 Md €) a cocréé Spice avec la société spécialisée dans le conseil environnemental Quantis. L'initiative, dont l'acronyme signifie Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics, vise à réduire l'empreinte écologique des cosmétiques. Onze membres tels que Clarins, Coty, Shiseido et LVMH, ont déjà rejoint Spice. Ils vont travailler ensemble pour développer et publier des données et méthodes commerciales pour un objectif commun : améliorer la performance environnementale de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'emballage.

PARTENARIAT

Feelunike s'associe à Indie Beauty Expo

L'e-retailer s'associe au salon des marques alternatives à l'occasion du lancement des éditions européennes de l'événement, à Londres en octobre 2018 et à Berlin en mars 2019. Feelunike et Indie Beauty Expo vont sélectionner ensemble une trentaine de marques exposantes et aider à leur développement.

ANIMATION

Douglas sur les rails

La chaîne de parfumeries et la compagnie de chemin de fer allemande Deutsche Bahn ont concrétisé leur projet de partenariat, annoncé à l'automne dernier. Fin avril circulait un premier train à grande vitesse ICE de la Deutsche Bahn avec à son bord, un wagon beauté affrété par la chaîne de parfumeries. Lors de cette opération spéciale en coopération avec Clinique, Shiseido et Estée Lauder, les passagers pouvaient demander une analyse de peau, un rafraîchissement de leur maquillage ou un massage de la main gratuitement. Douglas entend renouveler l'opération notamment lors de la Fashion Week à Berlin ou de la fête de la bière en septembre et en octobre à Munich. « *Les premiers retours sont très positifs, souligne Julia Sosnizka, porte-parole de Douglas. Nous poursuivons les tests tout au long de l'année, avec comme objectif de généraliser cette offre à compter de 2019.* » NATHALIE VERSIEUX, À BERLIN

PARFUM

Technicoflor à Dubaï

La maison de composition marseillaise ouvre un centre de créations parfums et arômes à Dubaï pour accompagner sa croissance au Moyen-Orient et en Afrique. Cette structure comprendra un laboratoire d'échantillonnage et un studio de créations sur une superficie d'environ 300 m². Présent à Miami, Dubaï, Singapour, Jakarta, Bangkok et Shanghai, Technicoflor affiche un C.A. 2017 de 60 M€, dont 30 % en France et 70 % à l'international.

SALONS DE COIFFURE

Revlon, plus audacieux

La division professionnelle du groupe américain change son identité de marque et arbore un nouveau claim « Créer. Vivre. Avec audace ». Revlon Professional présente également un packaging inédit pour la gamme Eksperience, et améliore l'expérience client avec Color Sublime, une coloration à la fragrance personnalisable par la consommatrice sur place, et un masque pour les mains à appliquer lors de la pose de la coloration Revlonissimo.

**Beauty
Business**
cosmétique
mag**S'INSTALLER ET SE DÉVELOPPER
SUR LE MARCHÉ CHINOIS****MARDI 5 JUN 2018**
CONFÉRENCE EN MATINÉE*Salon des miroirs, 75009 Paris
8h30 - 13h00**INFORMATIONS****Delphine GADRET**
dgadret@linkmediagroup.fr - 01 84 25 63 33

*sur inscription et dans la limite des places disponibles

En partenariat avec :

**中国美妆小镇**
BEAUTÉVILLE

UN ÉVÉNEMENT

OUVERTURE

Juliette has a Gun ouvre son café

La griffe de parfums créée par Romano Ricci en 2006 (C.A. sellout : 25 M€) ouvre sa première boutique, 2 rue des Francs-Bourgeois à Paris (3^e). Avec une distribution mêlant parfumeries et grands magasins de 1200 points de vente dans 40 pays (environ 50 en France), Juliette has a Gun prend l'exercice du flagship à contre-pied avec son concept de Café Juliette. Lieu d'expérience autant que d'achat, chaque recoin de cet espace de 25 m² designé par Killian Bouguen permet de passer un moment unique. Comme l'indique le nom, le Café Juliette est bien un café : un bar et des chaises hautes attendent les clients, et des boissons chaudes (avec Coutume Café et Mariage Frères) sont proposées en même temps que la découverte des parfums (douze fragrances dans l'offre classique, et six dans la collection Luxury). Pour sentir les jus, un distributeur automatique, Paperscent, a été installé (une première en Europe) et délivre des mouillettes directement parfumées. Le souci du détail a même poussé Romano Ricci à imaginer les toilettes comme un speakeasy, avec un décor qui apparait sous la lumière noire. Une expérience globale à partager sur les réseaux sociaux à l'aide de gifs animés, grâce à une collaboration avec Hooop. L'écrin parfait pour découvrir la dernière fragrance de la marque lancée en mai, Moscow Mule (50 ml, 85 € ; 100 ml, 110 €), inspiré du cocktail du même nom.



© Zoe Fidji

SYLVIE VAZ

SOIN

Caudalie décline son Thé

La marque de Mathilde Thomas complète sa gamme Thé des Vignes, avec une huile nourrissante corps et cheveux (50 ml, 16,30 €), un soin corps nourrissant (200 ml, 16,30 € ; 400 ml, 22,20 €), un gel douche (200 ml, 8,90 €) et une crème gourmande mains et ongles (50 ml, 8,90 €). L'ensemble s'ajoute à l'eau fraîche Thé des Vignes (50 ml, 22,20 € ; 100 ml, 31,10 €), créée en 2011 par le parfumeur Jacques Cavallier, alors chez Firmenich. Disponible en pharmacies et parapharmacies.



Baïja au soleil

La marque complète son offre et propose une nouvelle collection baptisée Vertige Solaire. La crème corps (tube, 75 ml, 13,90 € ; pot 212 ml, 29,90 €), le gommage corps (pot 212 ml, 27,90 €), l'huile corps (50 ml, 16,90 €) et le savon liquide (500 ml, 13,90 €) sont parfumés aux notes de tubéreuse et de bergamote. La gamme se décline aussi en parfums d'ambiance avec la bougie parfumée (180 g, 19,90 €), le



parfum d'intérieur (100 ml, 13,90 €) et le bouquet (100 ml, 19,90 €). Disponible en parfumeries et grands magasins.

Elizabeth Arden complète Superstart

Après le Booster Rénovateur de peau, la marque de Revlon ajoute le Nettoyant moussant probiotique à l'argile (125 ml, 29 €) et le Boost probiotique masque biocellulose rénovateur de peau (quatre masques, 49 €) à la ligne Superstart.

Le premier est une mousse nettoyante qui nettoie la peau et renforce ses défenses naturelles. Le second repose sur une formule concentrée incluant acide hyaluronique et cocktail de probiotiques pour optimiser le processus de renouvellement de la peau. En avril, en parfumeries et grands magasins.



Sisley revient sur l'hydratation

Expert de l'anti-âge, la marque de la famille d'Ornano reprend la parole sur l'hydratation avec un sérum Hydra-Global (30 ml, 190 €) qui rejoint le soin du même nom lancé en 2007. La formule repose sur des extraits de levure d'agave bleue, de graine de caroube



et de pensée sauvage qui vont stimuler la peau pour qu'elle produise naturellement de l'acide hyaluronique, favoriser la circulation de l'eau dans la peau et la retenir. Elle est complétée par des actifs anti-radicalaires, le tout dans une galénique aqueuse sensorielle.

Rituals en coffret

Pour l'été, la marque de soin néerlandaise met en avant ses gammes Karma, Sakura et Ayurveda dans des coffrets de trois soins. Le premier (29,50 €), au lotus et thé blanc, comprend une mousse de douche, une crème corps et une brume. Le deuxième et le troisième (18,50 €) permettent de découvrir le gommage, la mousse de douche et la crème corps de Rituals. En juin, dans les boutiques Rituals à l'exception de Ayurveda qui est en exclusivité chez Sephora.



PARFUM

Lolita Lempicka voit la vie en rose



La pomme iconique de la marque se pare d'un rose cristallin pour les beaux jours. Logée dans un flacon facetté, Mon Eau (30 ml, 54 € ; 50 ml, 74 €) allie la fraîcheur à la féminité avec des notes de feuilles de framboisier, de mûre et de graine d'anis en tête. L'eau de parfum, dotée du label vegan One Voice, renferme un cœur de camomille romaine, d'iris et de jasmin sambac, sur un fond de violette, santal et muscs blancs, œuvre d'Annick Ménardo (Firmenich). Depuis le 1^{er} mai, en parfumeries et grands magasins.

CAPILLAIRES

Kérastase favorise la pousse

Pour lutter contre la casse, la marque capillaire de L'Oréal Produits Professionnels a développé Résistance Extensioniste, un programme booster de longueur. La cure qui associe la créatine aux céramides pour renforcer et protéger la fibre aide les cheveux à atteindre leur longueur idéale. La nouvelle gamme est composée de quatre références pour une routine complète : un Bain (250 ml, 20 €), un Fondant (200 ml, 30 €), un Sérum (50 ml, 36 €) et un Masque (100 ml, 39 €). En mai, en salons de coiffure..



RÉSEAUX SOCIAUX

Pinterest affine sa recherche

Pour répondre à la demande d'inclusivité de ses utilisateurs, Pinterest propose de rechercher des images beauté en fonction d'une couleur de peau. Quatre palettes de couleurs sont disponibles. Les différentes teintes sont ensuite détectées dans les images grâce à la Face AI Library de ModiFace (L'Oréal).

Alès choisit Whaller

Alès Groupe (Liérac, Phyto et Jowaé) choisit le réseau social d'entreprise Whaller pour structurer les équipes au niveau digital. Le groupe entend fédérer les différentes filiales du groupe grâce au partage de contenus.

LE CHIFFRE

78%

c'est la part des entreprises en Europe et aux États-Unis qui ont fait appel en 2017 à **des influenceurs pour leurs campagnes de communication** (source : Launchmetrics).

FRAGRANCE FOUNDATION

Les pistes pour sortir du marasme

Lors du dernier rendez-vous de la Fragrance Foundation, l'association a proposé de revenir sur le thème qui agite le secteur, la déconsommation et les opportunités pour en sortir. C'est Mathilde Lion, industry expert Europe Beauty de NPD Group qui a démarré cette matinée d'analyse, revenant sur les chiffres du marché. « Depuis la crise de 2008 il n'y a eu d'année positive qu'en 2011, puis plus de signes de reprise depuis 2012, annonce l'experte. Une baisse des volumes accompagnée d'une perte d'acheteurs, mais un marché qui a tendance à se valoriser. » Les consommateurs boude une catégorie, mais n'hésitent pourtant pas à payer plus lorsqu'ils estiment que cela en vaut la peine. En effet, 15% du chiffre d'affaires des parfums en 2017 est réalisé avec des fragrances à plus de 100 €. Mieux, les jus à plus de 150 € affichent une croissance valeur de 34% et +36% du nombre d'unités ces deux dernières années. « Le marché est polarisé, souligne Mathilde Lion, avec des consommateurs qui plébiscitent les petits formats – de 20 ml ou directement les grands à plus de 100 ml ». L'experte préconise comme porte de sortie le recrutement et la fidélisation, « pas seulement à une marque, mais à toute la catégorie », ajoute-t-elle. Pour la fondatrice de l'agence HigherTogether, Evelyne Redier, « il est urgent de revoir les modes de pensée. La crise n'est pas conjoncturelle, mais existentielle ». Mieux cerner les nouveaux besoins d'un consommateur qui lui-même se cherche, repenser les codes du luxe, valoriser et éduquer le sens de l'olfaction... Des pistes de réflexion trouvées entre autres grâce aux items consommateurs relevés dans une grande étude que la Fragrance Foundation rendra bientôt publique.

SYLVIE VAZ



Beauty Business
cosmétique mag

COMMENT VALORISER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

MARDI 19 JUIN 2018
CONFÉRENCE EN MATINÉE*

La Maison des Centraliens
8h30 - 13h00

INFORMATIONS
Delphine GADRET
dgadret@linkmediagroup.fr / 01 84 25 63 33

*sur inscription et dans la limite des places disponibles

UN ÉVÈNEMENT 

(nominations)



Debra Perelman vient d'être nommée DG du groupe **Revlon**. La jeune dirigeante de quarante-quatre ans est la fille de Ronald Perelman, qui

contrôle 80% des actions de Revlon. C'est la première fois qu'une femme accède à ce poste. La compagnie, très concurrentielle, a perdu l'an dernier 183 millions de dollars. L'objectif de Debra Perelman, présente au conseil d'administration depuis 2015, est de relancer les ventes d'Almay, American Crew, Mitchum, des parfums Britney Spears et Mariah Carey.

BUSINESS

La princesse influenceuse

Windsor avait tout d'un royaume enchanté, samedi 19 mai, à l'occasion du mariage entre le prince Harry et Meghan Markle, suivi par près de 3 milliards de téléspectateurs dans le monde (7,6 millions de Français). Depuis que les fiançailles ont été annoncées, les regards sont braqués sur la nouvelle princesse, qui, à trente-six ans, renforce cette tendance qui voit les femmes plus mûres incarner une forme de beauté plus décidée, plus caractérisée, plus chaleureuse. Pour ce qui est de l'effet « business » du mariage, certaines marques – ses préférées – auraient déjà enregistré une progression des ventes comme le fond de teint soyeux lumineux Giorgio Armani, de Touche éclat Yves Saint Laurent, du mascara Diorshow Iconic... En skincare, Meghan Markle a affirmé privilégier la lotion Q10 de Nivea. Elle utilise le Spray Oribe Dry de Space NK pour ses cheveux et le Nutritive Masquintense de Kerastase. Si la barbe du prince Harry le jour de l'événement risque d'accroître la baisse des ventes de mousse à raser, c'est différent pour la nouvelle duchesse du Sussex qui a réhabilité le chignon, à l'inverse de sa belle-sœur Kate Middleton.

(à suivre)

L'ouverture d'une boutique L'Occitane à New York, à l'angle de Spring Street et Cleveland Place.

TROIS QUESTIONS À

« La croissance passe par des innovations »

Sylvie Moreau, présidente de Coty Professional Beauty.

Comment expliquez-vous la croissance de près de 2% de Coty Professional Beauty (C.A. : 448,5 M\$) au troisième trimestre de l'exercice fiscal 2017-2018 ?

Sylvie Moreau : Nous sommes en effet en croissance pour le 6^e trimestre consécutif depuis la fusion. Cette performance s'explique d'abord par la croissance soutenue de Wella Professionals. OPI affiche de très bons résultats grâce à son renforcement sur le circuit professionnel et ses innovations. Parmi celles-ci le relancement du gel semi-permanent, mais aussi les collections, déclinées depuis un an sur les lignes professionnelles. La stratégie passe aussi par une hausse du nombre de portes (nail bars, salons de manucure, spas, etc.) et par une présence forte en travel retail. Enfin, GHD, une autre pépite, allie innovation – avec le styler Gold lancé en février –, et distribution en étant présente dans les salons, mais aussi dans des enseignes comme Bleu Libellule ou les Galeries Lafayette.



Sur quels leviers repose la croissance de Wella Professionals ?

S. M. : Wella Professionals, qui est la plus grosse marque de la division, affiche de belles performances grâce aux innovations en coloration, que nous déployons avec une offre complète de formations pour les coiffeurs, comme « Maître coloriste 2.0 ». Sur le front des innovations, nous sommes très heureux des résultats de Wellaplex, arrivé en France en septembre dernier. Nous avons aussi lancé en janvier Color Fresh Create, une ligne de couleurs flamboyantes particulièrement appréciées des millennials. Nous allons continuer d'amener régulièrement de l'innovation pour attirer toujours plus de clients dans les salons pour les convaincre de la supériorité de la coloration professionnelle. Nous testons aussi dans un salon à Londres un concept Color DJ qui permet de réaliser la couleur ultime sur-mesure. Aidé par une application et une machine en salon, le coiffeur dose et assemble les actifs en fonction du cheveu et des envies de la cliente. Le client rentre avec un masque Color Couture à utiliser à domicile, qui maintiendra son look unique jusqu'à la prochaine visite au salon. L'accueil est très positif, et nous réfléchissons à étendre ce concept plus largement.

Quels sont vos moyens de communication ?

S. M. : Nous avons des égéries, comme la star de Game of Thrones, Sophie Turner, sur Wella Professionals, ou Poppy Delevingne sur System Professional. Nous travaillons également avec des influenceurs, notamment des micro-influenceurs pouvant aussi être des coiffeurs. Nous les encourageons d'ailleurs à créer du contenu, et leur proposons des séminaires pour les accompagner sur la communication et la digitalisation de leur salon.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARYLINE LE THEUF

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 : C. Crosdale, J. Harscoët, N. Versieux.

♦ Directeur de publication : Stéphane Demazure ♦ Directrice de publicité et de sponsoring : Aurélie Gambillo (06 07 89 11 25), Directeur commercial et sponsoring : Steve Custos (06 18 77 38 58), Petites annonces : Patricia Demuyck (01 84 25 95 13) ♦ Responsable Marketing et communication : 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 3 010 500 € ♦ 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 : 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 ».