

cosmétique mag

Décrypter l'industrie de la beauté | Cosmétique magazine n°193 - avril 2018

INTERVIEW

**Xavier Renard
et Quentin Bisch
(Givaudan)**

Lire p. 12

DOSSIER

**Parfums :
précieuse rareté**

Lire p. 26



Fusac: les promesses du 4.0

Les groupes commencent à racheter des entreprises spécialisées dans les nouvelles technologies appliquées au e-commerce, à la connaissance et au service client

est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris
Tél. : 01 84 25 48 48
SAS au capital de 2 960 000 €
RCS Paris : B82896158

LINK MEDIA GROUP
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Stéphane Demazure

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
Patricia Thouanel-Lorant
pthouanel@linkmediagroup.fr

SERVICE ABONNEMENTS
cosmétique**mag**

4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - France
Tél.: 33 (0) 1 70 37 31 75
abonne@cosmetiquemag.fr

FORMULE PREMIUM
11 numéros + 1 supplément + le site en illimité
+ 2 hors-séries + l'appli iOS et Android
France métropolitaine : 175 €

FORMULE INTÉGRALE
11 numéros + 1 supplément + le site en illimité
+ l'appli iOS et Android
France métropolitaine : 135 €

TARIFS DOM-TOM ET ÉTRANGER : nous consulter.
Abonnez-vous en ligne : www.cosmetiquemag.fr

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF Maryline Le Theuf

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Sylvie Vaz

JOURNALISTES Anaïs Engler, Jessica Huynh

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Georges-Eric Pernet

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO, Martine Carret, Caroline Crosdale, Laurence Férat, Christelle Magaud, Raphaëlle Maruchitch, Charlotte Nattier, Lionel Paillès.

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX

LILLE : François Lecoq (03 20 42 05 93)

LIMOGES : Olivier Jacquinet (05 55 52 13 65)

MARSEILLE : Marie-Line Lybrecht (06 83 07 93 05)

NANTES : Frédéric Thual (02 40 69 07 22)

STRASBOURG : Anne-Sophie Martin (06 96 48 28 67)

CHEF DE SERVICE FABRICATION Anne Krouk (01 84 25 95 17)

CHEF DE STUDIO Olivier Grison (01 78 16 31 36)

ICONOGRAPHE Margaux Quesnel (01 75 60 40 87)

PUBLICITÉ

DIRECTRICE DE PUBLICITÉ Aurélie Gambillo (06 07 89 11 25)

agambillo@linkmediagroup.fr

DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING PÔLE BEAUTÉ Steve Custos

(06 18 77 38 58)

scustos@linkmediagroup.fr

ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuyneck (01 84 25 95 13)

pdemuyneck@linkmediagroup.fr

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION

RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION Lyndia de Campos

(06 42 25 82 84)

ldcampos@linkmediagroup.fr

ASSISTANTE Patricia Demuyneck (01 84 25 95 13)

pdemuyneck@linkmediagroup.fr

ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC

RESPONSABLE Hélène Antoine (01 84 25 95 09)

hantoine@linkmediagroup.fr

ÉVÈNEMENTS-PARTENARIATS

RESPONSABLE DES ÉVÈNEMENTS Delphine Gadret (01 84 25 63 33)

dgadret@linkmediagroup.fr

VENTE DU MAGAZINE AU NUMÉRO Métropole : 15 €

DOM-TOM et étranger : nous consulter.

IMPRIMERIE : Imprimerie Chirat,

744 rue de Sainte-Colombe, 42540 Saint-Just-la-Pendue

ROUTAGE : France Routage

ORIGINE DU PAPIER ITALIE - TAUX DE FIBRES RECYCLÉES 0%

CERTIFICATION PEFC 100% - EUTROPHISATION PTOT 0,036 KG/T

Dépôt légal : à parution
Commission paritaire : 0318 T 78973
ISSN 1297-4781

Les noms, prénoms et adresses de nos abonnés sont communiqués à nos services internes et aux organismes liés contractuellement avec le groupe Link Media Group. En cas d'opposition motivée, la communication sera limitée aux obligations découlant de l'abonnement. Les informations pourront faire l'objet d'un droit d'accès ou de rectification dans le cadre légal.

La course aux techno

Les acquisitions d'indies du maquillage touchent à leur fin. Les mastodontes de la beauté s'intéressent désormais aux nouvelles technologies appliquées au e-commerce et au social commerce, à la connaissance et au service client. L'Oréal a acheté, mi-mars, ModiFace, une société canadienne leader dans la réalité augmentée et

l'intelligence artificielle. Les compétences

high-tech sont devenues stratégiques pour

la pérennité des business. La sanction

du consommateur est rapide et sans

appel pour les entreprises qui ne suivent

pas l'évolution numérique. On a pu,

de nouveau, le constater il y a quelques

semaines, avec la faillite du géant du jouet,

Toys'R'Us. Même ceux que l'on croit intou-

chable sont malmenés. Walmart était le premier

distributeur au monde, avec un CA de 187 Md\$,

il y a douze ans. Carrefour figurait, pour sa part,

à la 8^e place. Aujourd'hui, l'enseigne française est

sortie du top 10 dans lequel Amazon et Alibaba

sont respectivement 1^{er} et 2^e, devant Walmart.

Ce dernier n'a pas lésiné sur les moyens pour

rester dans le peloton de tête. Il a investi 5,6 Md\$

dans les nouvelles technologies - acquisitions et

développement. Quand Amazon met sur la table

plus de 16 Md\$ par an. À défaut de pouvoir rivaliser,

les industriels et les distributeurs multiplient

les alliances : Walmart avec Google, Chanel avec la

plate-forme de luxe Farfetch, Sephora avec Tmall

(Alibaba), Amazon France avec Système U... des

partenariats improbables il y a dix ans, quand

pure players et marques étaient présentés comme

des frères ennemis.



MARYLINE LE THEUF, RÉDACTRICE EN CHEF



SHISEIDO

Essential Energy
Moisturizing Cream
Crème Hydratante

Activateur d'hydratation, révélateur d'éclat. Une nouvelle ère pour le soin.

Shiseido créé la **ReNeura Technology™**, une innovation née de la neuroscience, qui aide la peau à interagir avec son environnement et à se régénérer.

Comme rechargée en énergie, la peau est plus réceptive aux actifs.

Elle est visiblement hydratée (95%*), lumineuse (92%*).

#EssentialEnergy. Powered by neuroscience. **Made with soul.**

NOUVEAU Essential Energy Crème Hydratante

*Test consommateur - 100 femmes - 4 semaines - Essential Energy Crème Hydratante

SHISEIDO
GINZA TOKYO

sommaire



P.26



P.70



ÉDITORIAL

À SUIVRE

BUSINESS

- 8 (ENJEUX) Fusac : les promesses du 4.0
- 12 (PRESTATAIRES) « Givaudan prépare les classiques de demain »
- 16 (COMMUNICATION) Micro-influenceuses, maxi-engagement
- 18 (MARCHÉS) 2017 : année sombre
- 22 Le sélectif se met au parfum de la synchronisation des données
- 24 (BAROMÈTRES) Février dans le rouge

DOSSIER PARFUM

26 Précieuse rareté ; 28 La créativité tire le marché ; 30 La parfumerie sort de sa niche ; 32 Les États-Unis en quête de singularité ; 34 le Brésil, terre de prédilection ; 35 Le Moyen-Orient et la culture du parfum

TENDANCES

- 36 (INSPIRATIONS) Coup de chaud
- 38 (INGRÉDIENTS) In-Cosmetics fait étape à Amsterdam
- 40 Le tabac fait (presque) long feu
- 42 (PACKAGING) Le design gagne l'industrie

PRODUITS

- 44 (PROTECTION) Des solaires sensibles et sensoriels
- 46 (PARFUM) L'horizon olfactif de Proenza Schouler
- 50 (SOIN) Corine de Farme se lance dans le bio
- 51 (MAQUILLAGE) La couleur selon Dior
- 53 L'hologramme haut en couleur
- 55 (SOIN) CeraVe arrive en France
- 58 (CAPILLAIRE) Phyto repigmente
- 59 (SOIN) Qiriness se renforce sur l'homme
- 61 (MAQUILLAGE) Guerlain personnalise le G
- 63 (CHOIX DE LA RÉDACTION) Sanoflore exalte le sens
- 64 (LUMIÈRE SUR) La Bouche Rouge

LES ACTEURS

- 66 (MÉTIER) Fabrication : veiller à la bonne pratique
- 68 (CARTE BLANCHE) Morgane Martini
- 69 (SAGA) Laurence et Christophe Therme, Académie Scientifique de Beauté
- 70 (INFLUENCEURS) Ashley Graham, le top qui voit grand



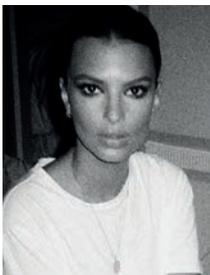
Floral gourmand accord

à suivre

ÉGÉRIES

Les nouveaux visages

L'actrice américaine aux 16,8 millions de followers sur Instagram, Emily Ratajkowski, sera l'égérie du prochain parfum féminin de Paco Rabanne (Puig). La marque d'électroménager Braun (P&G), change aussi de visage et choisit l'international de football français, Raphaël Varane pour représenter ses gammes de rasage. À 24 ans, le joueur lillois est engagé auprès du Real Madrid et sera l'ambassadeur de la marque en France.



CHIFFRE

16,8%

La part des foyers français à avoir déjà fabriqué des produits d'entretien ou d'hygiène-beauté.
(Source Kantar Worldpanel.)

VOCABULAIRE

Pre heat

"Pre heat" (le plan marketing qui précède le lancement de la campagne de communication) sert à créer du mystère et de l'engouement autour du futur produit sans que la marque n'ait à prendre la parole directement. "En Chine, cette étape marketing est plus importante que le lancement de la campagne en elle-même", précise Yuan Zou, China Sales Specialist à l'agence de conseil en marketing The New Base.

ANNIVERSAIRE

Fondée en 1828, Guerlain (LVMH) célèbre cette année 190 ans de création. Des fragrances pour l'impératrice Eugénie au best-seller La Petite Robe noire, la marque met en avant l'ensemble de ses collections parfums et maquillage.

ACHAT/VENTE

L'Oréal se renforce dans l'IA

Le groupe vient de prendre 100 % du capital de ModiFace, société canadienne spécialiste de la réalité augmentée et intelligence



artificielle appliquées à la beauté. Une acquisition qui s'inscrit dans la stratégie d'accélération digitale du groupe. Fondée par Parham Aarabi à Toronto en 2007, ModiFace a développé des technologies de pointe d'essai virtuel 3D de maquillage, coloration et diagnostic de peau en utilisant des savoir-faire propriétaires de « tracking » du visage et de rendu couleur. ModiFace fera partie de la « Digital Services Factory » de L'Oréal, un réseau dédié à la conception et au développement de nouveaux services digitaux pour les marques du groupe en restant à Toronto, à proximité de l'Université avec laquelle la société est engagée dans de nombreux partenariats de recherche.

LICENCES

Louboutin chez Puig, Guess chez Inter Parfums Inc.

Le premier trimestre 2018 s'achève avec la signature de deux licences. Ainsi, début mars, Puig a annoncé avoir raflé celle du chausseur de luxe aux semelles rouges. Louboutin avait déjà un pied dans la beauté, avec une offre couleurs et parfum lancée en 2014. « Nous souhaitons renforcer la place unique et innovante qu'il occupe dans le domaine de la beauté », a déclaré Marc Puig, Chairman et CEO du groupe, laissant ainsi entendre que la marque a le potentiel pour se développer. Effectivement, la renommée de Louboutin et sa distribution beauté encore confidentielle laisse penser qu'il y a un vaste réservoir de croissance. Passage de témoin chez Guess, qui quitte Coty pour Inter Parfums Inc., le deal ayant été signé aux États-Unis. Le groupe fondé par Philippe Benacin et Jean Madar est déjà rompu à l'exercice des licences (Repetto, Montblanc...). « Nous avons l'intention d'affiner et de développer le portefeuille de parfums Guess existant pour hommes et femmes et nous prévoyons de lancer nos premiers nouveaux produits au début de 2020 », assure Jean Madar.



INSTITUTS

Dermalogica se relance

Unilever Prestige qui a repris, en France, la distribution de Dermalogica (CA monde : 550 M\$) compte accroître sa visibilité "via des stratégies de communication disruptives (digital, influence...) et ciblées pour créer du trafic en instituts-spas (70 en France)", indique Pierre Mahérou, directeur général de Dermalogica France, qui a réalisé en huit mois l'équivalent d'un chiffre d'affaires d'un an – soit 1,5 M€ – avec une centaine de distributeurs agréés.

IA

Les chatbots ont la réponse

Discussion en ligne (chat) menée par un robot (bot), les logiciels de chatbots sont programmés pour simuler une conversation en langage naturel et répondre aux questions des utilisateurs. La marque de coloration à domicile, Eugène Color d'Eugène Perma, propose ce service disponible sur Messenger (Facebook) depuis mi-février. Shiseido lance également un chatbot, #SkinChat, pour guider et conseiller les clientes dans leur offre de soin. Multi-device, il se décline en magasin via un miroir connecté.



PARFUM

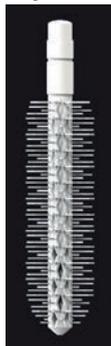
Des flacons inédits chez Sephora

À l'occasion de la fête des mères, le 27 mai, l'enseigne de LVMH lance l'opération Reinvented Icons, en invitant plusieurs marques à réinterpréter le flacon de leurs jus iconiques. Guerlain a fait appel à des artistes pour rhabiller La Petite Robe noire et Mon Guerlain, tandis que Monsieur Armani s'est chargé de dessiner une silhouette sur Si (L'Oréal Luxe). Pour sa part Narciso Rodriguez a apposé sa signature sur For Her (Shiseido). Le flacon du best-seller de Lancôme (L'Oréal Luxe) a, lui, été agrémenté de l'inscription "La vie est belle avec toi", alors que "Love" apparaît sur le flacon de Mon Paris d'Yves Saint Laurent. Enfin, Kenzo (LVMH) a travaillé avec le DJ Melle Red pour redessiner Flower. En exclusivité et en édition limitée chez Sephora, à partir de fin avril.

TECHNOLOGIE

Chanel voit en 3D

La division Parfums Beauté de Chanel (Chanel International BV) lancera en juillet un mascara Volume Révolution. La brosse a été conçue par impression 3D avec Erpro 3D Factory et industrialisée pour la première fois. La fabrication, par impression de couches successives d'une poudre de polyamide polymérisée par faisceau laser, affranchit les six lignes de production de moules et permet de sortir 50 000 brosses en 24 heures.



LITTÉRATURE

Dominique Ropion au fil des pages

Maître parfumeur chez IFF depuis 2000, Dominique Ropion révèle les dessous de la création dans son dernier ouvrage, *Aphorismes d'un parfumeur*, paru aux Éditions Nez/Le Contrepoint, dans la collection Nez Littérature dirigée par Jean-Claude Ellena. Préfacée par l'ami de l'auteur, Frédéric Malle, le texte retrace les différents moments de vie du créateur, ses parfums célèbres (Alien de Thierry Mugler, La Vie est Belle de Lancôme, Invictus de Paco Rabane ou Portrait of a Lady de Frédéric Malle), les odeurs et les lieux qui l'inspirent.

CONSTANTIN
INGENIERIE RETAIL MARKETING

**DÉCOUVREZ
NOS SOLUTIONS
D'INGÉNIEURIE
RETAIL MARKETING**

Trade - Vitrites - Podiums - Événementiel



• Meuble stockeur avec niche traversante pour une facilité d'accès au produit des 2 côtés.

• Tapis de Sol Anti-dérapant pour assurer la sécurité des consommateurs.

• Panneau Auto-portant fabriqué en une seule partie grâce à l'utilisation d'un carton «sur-mesure».

LA PLV DU MOIS



CONSTANTIN
INGENIERIE RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris

01 40 400 500

www.constantin.fr

Fusac : les promesses du 4.0

2018 ouvre une nouvelle ère de fusions-acquisitions dans le domaine du healthy, des nouvelles technologies appliquées à la vente, aux services et aux produits. Deux secteurs où les leaders sont en Amérique du Nord et en Asie.

Cette année marquera la fin de la vague de rachats d'indies maquillage par des groupes cosmétiques, annonce Ariel Ohana, Managing Partner de la banque Ohana & Co. Après trois années de ferveurs autour de ces jeunes pousses, comme Tarte, Too Faced ou Hourglass, qui se sont très vite positionnées chez Sephora, Ulta ou encore chez QVC ou HSN, le nombre de candidates de taille significative pour un rachat se tarit. Et la plupart des mastodontes de la beauté ont déjà fait leurs emplettes. »

Le marché mondial du make-up commence aussi à s'essouffler. La concurrence s'est durcie avec l'entrée de certaines indies dans la cour des grands. « Celles qui ont intégré des multinationales bénéficient désormais d'importants moyens de négociations auprès des détaillants, explique Ariel Ohana qui croit plus à un essoufflement passager des ventes qu'à une baisse durable. Le marché se calme car il y a aussi moins d'innovation en ce moment. »

Mais les fusac dans la beauté ne devraient pas baisser en 2018 :

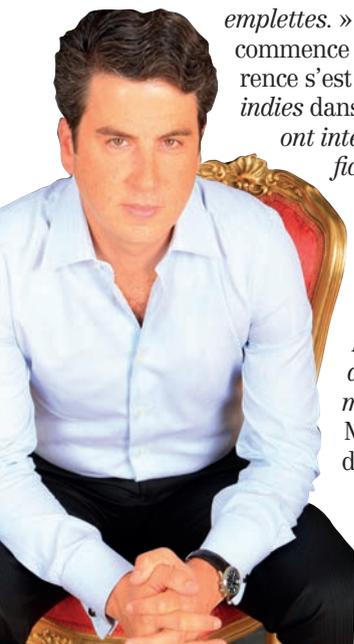
« Le digital et le naturel animeront les prochaines opérations de fusions-acquisitions. »

Ariel Ohana, managing partner de la banque Ohana & Co.

« De manière générale le secteur continuera à voir de nombreuses opérations cette année : si une tendance touche à sa fin, d'autres plus récentes comme le digital et le naturel l'animeront. »

La bataille du Net. 2018 devrait ainsi confirmer l'intérêt du monde des affaires pour les sociétés spécialisées dans les nouvelles technologies, comme le montre le tableau établi par la banque Ohana & Co. « Les indies acquises ces dernières années maîtrisent la communication sur les réseaux sociaux. Nous allons désormais également voir des acquisitions de marques nativement digitales qui vendent sur Internet ou se servent d'Internet pour personnaliser le produit », annonce Ariel Ohana qui cite en exemple la prise de participation majoritaire de Coty dans la plateforme de vente via les réseaux sociaux Younique, mais aussi le rachat du maquillage sur-mesure MatchCo par Shiseido. « Il faut s'attendre dans un second temps à un engouement pour les entreprises et les technologies qui peuvent améliorer le produit, avoir des services différenciants comme ce peut être déjà le cas dans les soins personnalisés. » Aujourd'hui, les acteurs les plus avancés dans ces domaines se trouvent en Asie plus particulièrement en Chine et en Corée, là où les consommateurs ont massivement intégré les achats sur mobiles (smartphone et tablettes) sans vraiment passer par la case commerce en dur. « Il y a quelques années, pour une marque, Internet devait être l'équivalent d'un point de vente puis il devait être le plus gros des magasins d'une enseigne. Aujourd'hui, c'est un continent à part entière, déclare Ariel Ohana, la bataille des points de vente physique est faite : il n'y a plus que très peu de places à prendre. Chacun a fait le plein. Ce qui est loin d'être le cas sur la Toile. »

À la conquête de l'or vert. « L'autre grande tendance sera le naturel », annonce Ariel Ohana. Ainsi Procter & Gamble qui a cédé une partie de son porte-



L'ASIE SUIV LES ÉTATS-UNIS...*

Date	Cible	Activité	Pays	Acquéreur	Pays	Type de transaction
Déc-17	Oribe Hair Care	Capillaires	USA	Kao Corporation	Japon	Stratégique
Déc-17	Huda Beauty	Maquillage	Émirats arabes unis	TSG Consumer Partners	USA	Financière
Déc-17	Schmidt's Deodorant Company	Déo naturels	USA	Unilever	Royaume-Uni	Stratégique
Nov-17	Sundial Brands	Soin/capillaires naturels	USA	Unilever	Royaume-Uni	Stratégique
Nov-17	Native	Déo naturels	USA	Procter & Gamble	USA	Stratégique
Nov-17	Giaran	Tech (I.A.)	USA	Shiseido Americas Corporation	Japon / USA	Stratégique
Oct-17	Zotos International, INC.	Capillaires	USA	Henkel	Allemagne	Stratégique
Oct-17	Andalou Naturals Inc.	Soin naturel	USA	BWX Limited	Australie	Stratégique
Oct-17	Illamasqua Limited	Maquillage	Royaume-Uni	The Hut Group	Royaume-Uni	Stratégique
Sep-17	ESPA	Soin	Royaume-Uni	The Hut Group	Royaume-Uni	Stratégique
Sep-17	Carver Korea	Soin	Corée du Sud	Unilever	Royaume-Uni	Stratégique
Août-17	Beauty Trend GmbH	E-commerce	Allemagne	The Hut Group	Royaume-Uni	Stratégique
Juil-17	Eroski Sociedad Cooperativa Limitada De Consumo	Retail	Espagne	Douglas Holding AG	Allemagne	Stratégique
Juil-17	BCM Limited	Industrie	Royaume-Uni	Fareva SA	France	Stratégique
Juil-17	Mineral Fusion Natural Brands	Maquillage/soins	USA	BWX Limited	Australie	Stratégique
Juin-17	Hourglass	Maquillage	USA	Unilever	Royaume-Uni	Stratégique
Juin-17	Cosmint SpA	Industrie	Italie	Intercos S.p.A.	Italie	Stratégique
Juin-17	The Body Shop	Retail	Royaume-Uni	Natura Cosméticos	Brésil	Stratégique
Juin-17	Deciem	Soin	Canada	Estée Lauder	USA	Stratégique
Juin-17	Agilex Fragrances	Industrie	USA	Firmenich	Suisse	Stratégique
Juin-17	Il Makiage	Maquillage	Israël	L Catterton	USA	Financière
Mai-17	Leading Luxury Group S.r.l. (La Gardenia, Limoni)	Retail	Italie	Douglas Holding	Allemagne	Stratégique
Mars-17	True botanicals	Soin	USA	Unilever Ventures	Royaume-Uni	Stratégique
Mars-17	Maison Francis Kurkdjian	Parfums	France	LVMH	France	Stratégique
Mars-17	Iberica de Drogueria y Perfumeria (Bodybell)	Retail	Espagne	Douglas Holding	Allemagne	Stratégique
Mars-17	Nattura Laboratorios	Capillaires	Mexique	Henkel	Allemagne	Stratégique
Mars-17	JWALK	Ag. de création digitale	USA	Shiseido Americas Corporation	USA	Stratégique
Jan-17	CeraVe AcneFree Ambi	Soin	USA	L'Oréal	France	Stratégique
Jan-17	Younique LLC	E. commerce	USA	Coty Inc.	USA	Stratégique
Jan-17	MatchCo	Application	USA	Shiseido	Japon	Stratégique

© Adobe Stock

* Sélection des principales transactions.

© Adobe Stock



feuille notamment à Coty, a acheté des marques nouvelles générations, utilisant le Net comme circuit de vente et/ou positionné sur les segments porteurs du bio et du healthy comme la start-up californienne Native (déodorants aux composants naturels vendus sur Internet). Unilever a lui aussi enrichi son catalogue de soins naturels Schmidt et l'indie de cosmétiques et capillaires ethniques Sundial. Le capillaire est un marché en pleine explosion aux États-Unis sous l'impulsion de nombreuses start-up qui pourraient bien ne pas rester très longtemps indépendantes (voir hors série Capillaires, *cosmetiquemag* décembre 2017). « C'est un peu comme dans le maquillage, il y a une dizaine d'années, indique Ariel Ohana, il y a vraiment des innovations dans les produits pour cheveux, souvent issus des coiffeurs américains. Et il y a une demande des distributeurs du sélectif qui veulent trouver des relais de croissance. » Cette tendance est perceptible en France où Sephora fort de son expérience aux États-Unis a étoffé son rayon capillaires et mis en place dans son dernier concept de magasin un espace Hair Styling. Côté marque, Sisley a lancé une gamme de soins capillaires. Pour l'instant, chacun prend ses marques.

MARYLINE LE THEUF

TENDANCE 1 : LES NOUVELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU CLIENT

« Après l'acquisition de MatchCo, Giaran nous apporte son expertise dans les technologies de pointe notamment dans l'intelligence artificielle afin de connaître au mieux les individus et leur proposer des offres personnalisées. Nous avons hâte de lancer des innovations disruptives et de réinventer ainsi le business model de la beauté. »

Marc Rey, CEO de Shiseido Amériques.



TENDANCE 2 : LES COSMÉTIQUES NATURELS

« Schmidt's nous permet d'atteindre de nouveaux consommateurs qui préfèrent les produits naturels. Nous allons étendre la distribution de la marque à de nouveaux circuits de distribution et zones géographiques. »

Alan Jope, President Unilever Personal Care.



Esthétique médicale : consolidation record

L'année 2017 reste marquée par une montée en puissance du flux de transactions de fusions-acquisitions, partenariats, joint-ventures, scissions... 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 », affirme Jean-Yves Coste, Senior Director de la banque d'affaires Michel Dyens & Co. Les opérations concernant les équipements à base d'énergie représentent plus du tiers dans la consolidation. Autre phénomène : l'émergence des fonds de private equity comme nouveau moteur de cette consolidation.

Les principaux rachats dans l'esthétique médicale...

Lifecell Corporation – médecine régénéra-

tive – (montant : 2,9Md\$; 6,4 fois le CA) par **Allergan**
Zeltiq – remodelage corporel par cryolipolyse – (montant : 2,4 Md\$; 6,8 fois le CA) par **Allergan**
Hugel Corp spécialiste coréen des toxines neurobotuliniques (montant : 1,7Md\$; 16,6 fois le CA) par **Bain&Capital**
Cynosure – équipements à base d'énergie – (montant : 1,4Md\$; 3,1 fois le CA) par **Hologic**
Syneron Candela (montant : 331M\$) par **Apax**
...dans la dermocosmétique
Carver Korea (montant : 2,7Md\$; soit 7,5 fois les ventes) par Unilever
AcneFree, Cerave et Ambi (montant : 1,3Md\$; 7,5 fois le CA) par **L'Oréal**
 Cette année, des transactions sont encore



La machine Zeltiq remodèle le corps par cryolipolyse.

annoncées dans les équipements à base d'énergie, le laser et d'autres technologies avancées notamment en Europe de l'Ouest, en Israël et dans les fillers de comblements de rides ainsi que dans la dermocosmétique.

Source : Banque d'investissement Michel Dyens&Co.



**ISSEY MIYAKE
L'EAU D'ISSEY
PURE**

NECTAR
DE PARFUM



la nouvelle eau de parfum

#SUSPENDEDmoment

« Givaudan prépare les classiques de demain »

2017 a été une bonne année pour la maison suisse avec un CA qui dépasse les 5 MdCHF.

Xavier Renard, directeur fine fragrance Europe, accompagné du parfumeur **Quentin Bisch**, évoque le processus créatif de Givaudan et la place accordée à l'audace.

Vous êtes depuis un an chez Givaudan, quel bilan tirez-vous ?

Xavier Renard : Je retourne à mes premiers amours puisque Givaudan est la société dans laquelle j'ai démarré. C'est une entreprise intelligente avec une stratégie claire, proche des marchés et des consommateurs.

Quels ont été les résultats de Givaudan cette année ?

X.R. : Ils sont positifs, le groupe dépasse cette année les 5MdCHF de chiffre d'affaires, la division fragrance pour 2017 est en croissance de 4,5 % et la parfumerie fine est à +7,2 %. Cette progression est le résultat de nos performances commerciales fortes et à un taux d'érosion faible dû aux succès de nos classiques et de nos derniers lancements sur le marché.

Givaudan progresse aussi en Europe sur les marchés matures...

XR : Oui nous avons une progression très soutenue en Europe. Nous avons pu compter sur les succès de Tiffany chez Coty Luxury, Dylan Blue de Versace de Euroitalia, Good Girl de Carolina Herrera chez Puig et Terre de Lumière de L'Occitane, mais aussi sur les succès des « neo classiques » comme Narciso chez Shiseido, One Million et les parfums Prada chez Puig. Le business model dans lequel nous évoluons est très compétitif, à nous d'être source de proposition, d'offrir des partis pris olfactifs forts et de garantir la qualité de notre savoir-faire au cœur de nos développements pour générer les succès de demain. Mais il reste des réservoirs de croissance. Nous sommes réceptifs et à l'écoute, le consommateur est prêt. Il faut donner des réponses à ses attentes. Les réussites de nos clients font les nôtres, nous voulons être des partenaires privilégiés pour nos clients. Nous sommes « le prolongement olfactif » des marques.

En tant que directeur fine fragrance Europe, quels sont vos objectifs ?

XR : Ancrer le succès de notre développement repose sur trois piliers. Notre première priorité, ce sont nos parfumeurs qui font partis des plus talentueux. Notre équipe offre à la fois une grande diversité et de ce fait

une belle complémentarité. Avec cette richesse, leurs talents et leurs passions sont au service de la création. Le deuxième pilier est de donner les moyens aux parfumeurs de développer leur vision créative, d'encourager les partis pris olfactifs et la prise de risque. Pour cela, nous avons un programme de développement de matières premières qui va du sur-mesure aux ingrédients incontournables de demain. Elles sont développées pour répondre spécifiquement à leurs attentes. Enfin, on ne peut pas créer sans avoir la compréhension du consommateur. C'est essentiel pour un parfumeur d'avoir cette proximité et cette compréhension dans un environnement complexe de lancements globaux

Le parfumeur est donc au centre de votre stratégie ?

X.R. : Oui et nous répondons à leur besoin de créer.

À la recherche de nouvelles addictions

Après une réflexion menée sur le genre floral dans Into the Bloom, la maison suisse reitère l'expérience du projet créatif au long cours avec Delight. L'objectif est de renouveler la tendance de l'addiction gourmande dans la parfumerie. Givaudan a lancé un programme d'innovations mondial autour de ce thème, faisant collaborer nez et aromaticiens, en complément d'une méthode d'évaluation inédite. Ce travail a déjà donné naissance à une collection de bases, composée par des parfumeurs comme Olivier Pescheux, Guillaume Flavigny... et des aromaticiens, à l'image d'Arnaud Bousquet, qui travaille désormais à 50 % avec la parfumerie. « *Nous composons de manière plus réaliste tandis que les nez sont dans la représentation abstraite, décrit-il. Ici nous avons voulu ajouter une touche de réalisme à la palette olfactive.* » Si

arômes et parfums partagent des matières communes, les proportions sont très différentes. Dans cette première collection, le réalisme a conduit à des senteurs inhabituelles en fine fragrance, comme le bacon, le petit pois, l'olive, le pisco sour... « *Il s'agit pour nous de bannir le gourmand que l'on voit partout et parler plutôt de plaisir oral* », précise Arnaud Guggenbuhl, directeur marketing fine fragrance. Si à première vue ces senteurs ont de quoi dérouter, Givaudan a mis au point une méthode d'évaluation exclusive et inédite afin de prouver l'acceptation, voire même le régal, éprouvé par les consommateurs. Pour cela, la maison suisse s'est associée à Marina Cavassilas, docteur en sciences du langage et spécialiste de la communication non verbale, afin de décrypter les réactions des consommateurs lors de test.

A photograph of two men in dark suits and light blue shirts, smiling and talking. The man on the left is looking towards the man on the right. The background is a light blue wall with vertical architectural lines.

Xavier Renard
(à gauche), directeur
fine fragrance
Europe Givaudan, et
Quentin Bisch
(à droite), parfumeur
Givaudan.



Nous les accompagnons dès l'Ecole de Parfumerie Givaudan qui vient de fêter ses soixante-dix ans. Calice Becker a aujourd'hui pris la direction des deux sites d'Argenteuil et de Singapour tout en continuant de créer. Il faut savoir repérer les talents de demain et dans notre sélection de candidats, nous n'écartons pas de profils atypiques, à l'image de Quentin Bisch.

Quentin Bisch : J'éprouve un besoin vital de créer. Venant du monde du théâtre, je composais de la musique et dirigeais des mises en scène... J'ai toujours eu en moi la passion du parfum, mais il est difficile d'accéder à ce milieu sans venir de la chimie ou des écoles spécialisées. Aujourd'hui, je fais partie d'une équipe avec des personnalités très différentes, nous nous apportons beaucoup les uns les autres.

Quels outils accompagnent les parfumeurs ?

X.R. : Enrichir, développer et garantir la qualité de notre palette est notre première exigence. Nous mettons à disposition de nos parfumeurs, deux molécules captives et plus de 20 ingrédients naturels captifs chaque année. L'innovation est un réel avantage différenciant pour les marchés. L'environnement dans lequel le parfumeur évolue est aussi très important.

Q.B. : On façonne les synthétiques comme les naturels, avec des sourcings et des craftings différents. Une approche sur mesure des matières premières pour pouvoir s'exprimer de façon unique. La dernière molécule qui m'ait marquée est le Rosyfolia, une note rose aux accents litchi : une petite pépite technologique, puissante, naturelle et substantive. Au-delà des ingrédients nous questionnons notre rapport à la création au quotidien. Pour ma part j'ai imaginé un orgue à parfum nomade, afin que je puisse composer partout. Travailler dans un environnement traditionnel est indispensable, se donner les moyens de créer en changeant de décor est un catalyseur d'inspiration sans limite.

Comment affinez-vous votre connaissance du consommateur ?

X.R. : En combinant différentes approches. En nous nourrissant de manière proactive de nos programmes de connaissances globaux, qui nous permettent de suivre régulièrement l'évolution des préférences et des attentes parfum des consommateurs, sur les marchés historiques du parfum, mais aussi évidemment les nouveaux marchés comme la Chine et l'Afrique. En interagissant directement avec le consommateur à travers des approches plus qualitatives, des échanges plus personnels et aussi plus ciblés, grâce notamment à notre communauté qui est constituée de consommateurs passionnés de parfum, hePerfumeClub. En explorant toujours de nouvelles manières de cap-



PARCOURS DE QUENTIN BISCH

2001 : Deug de Biochimie.
2007 : Master II arts du spectacle à Strasbourg.
2008 : Devient assistant parfumeur chez Robertet à Grasse.
2009 : Intègre l'école de Givaudan.
2012 : Rejoint l'équipe de parfumerie fine à Paris.
2014 : Compose Fleur Narcotique d'Ex Nihilo.
2016 : Angel Muse de Mugler et Le Mâle Essence de parfum de Jean Paul Gaultier.
2018 : Nomade de Chloé et Nérolí Amara de Van Cleef & Arpels.

© Alexandre Isardt/Givaudan



PARCOURS DE XAVIER RENARD

1987 : achève sa formation de parfumeur chez Robertet.
1991 : entre chez Givaudan, il en sera le Regional Manager fragrance création à Hong Kong.
1995 : rejoint Mane à New York, comme VP fine fragrance sales.
2000 : intègre IFF à New York comme VP fine fragrance & beauty care NA.
2004 : rejoint l'équipe parisienne d'IFF, il sera Global Account Manager, General Manager fine fragrance & Beauty Care, puis General Manager EAME Consumer Fragrance.
2017 : retrouve Givaudan, à Paris, comme directeur fine fragrance Europe.

© Alexandre Isardt/Givaudan

ter, comprendre, décoder le ressenti des consommateurs, comme la méthodologie non verbale que nous venons d'expérimenter dans le cadre de notre projet proactif Delight. Enfin dernier point très important, l'utilisation des big data est en cours. C'est un de nos axes prioritaires pour l'avenir.

Q.B. : J'écoute et j'observe le consommateur au quotidien pour lui proposer des créations pertinentes sans jamais lisser le discours. Les plus beaux succès sont des idées fortes, des parfums avec des partis pris. Aujourd'hui nous défendons une vision olfactive, ayons de l'audace ! Ajoutons à cela la juste compréhension du consommateur et nous tenons les classiques de demain.

SYLVIE VAZ

J'ai besoin de livrer mes clients à domicile, sans fermer ma boutique.

Avec Proxi course, c'est le facteur qui prend en charge vos livraisons. Élargissez votre clientèle et offrez un service de proximité à vos clients, même dans les zones isolées.

CÔTÉ PRO



**LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS**



LA LIGNE BUSINESS

3634

Service 0,30 € / min
+ prix appel

laposte.fr/professionnel

Micro-influenceuses,

Des millions d'abonnés sur YouTube ou Instagram ne garantissent pas d'un fort taux d'engagement, d'interactions avec les abonnés. Des micro-influenceuses, plus proches de leur public, sont beaucoup plus interactives. Quels sont les profils émergents dans la beauté ?



Gaëlle Garcia Diaz ne bluffe pas

732 368 abonnés YT (2)
763 000 abonnés IG (2)

Hispano-belge, études de communication, mannequin, joueuse de poker, elle a participé à l'émission de télé-réalité *La maison du bluff* et à la sitcom *Hollywood Girl*. Son vocabulaire grossier dérange ou fascine.
« Sa chaîne a explosé en 2017. Son style trash divise les gens, analyse Aurélie Balesta, chef de projets Influence4You. Sa ligne éditoriale tranche radicalement de celle des autres. Ses conseils beauté sont donnés sur un fond décalé et humoristique, elle a une vraie personnalité. »

7,5 millions de Français se rendent sur YouTube chaque mois, soit 81 % de la population connectée. (1)



Djulicious, créatrice de marque

172 805 abonnés YT (2)
184 000 abonnés IG (2)

« Une maquilleuse déjantée qui vous invite dans son monde complètement djulicious ! C'est la Oprah Winfrey des influenceuses, témoigne Stéphane Bouillet. Elle a travaillé pour des marques, elle a lancé la sienne : Djulicious Cosmetics pour laquelle elle cherche une distribution en magasins physiques. On l'adore, elle respire la joie de vivre. Elle a une vraie expertise en beauté afro et sa communauté la suit. »



Manais World, deux sœurs nées sous le signe des réseaux sociaux

378136 abonnés YT (2)
Manon: 321000 abonnés IG (2)
Anaïs: 365 000 abonnés IG (2)



Anaïs et Manon sont des jumelles marseillaises (21 ans environ) partageant leurs expériences. Elles publient une vidéo tous les dimanches depuis le début de leur chaîne.

« Elles ont gagné 313 000 abonnés en un an, précise Aurélie Balesta, notamment grâce à leur participation à Secret Story. Dès le démarrage de leur chaîne en janvier 2017, elles ont adopté les codes YT: production, montage. Leurs contenus sont de qualité, elles sont à l'aise à l'oral. Ce qu'elles aiment, c'est de pouvoir conseiller leur communauté. Elles rêveraient de pouvoir avoir leur propre émission télévisée de type talk-show. »



Laurette, la quadra

329 828 abonnés YT (2)
28 900 abonnés IG (2)

« J'ai 41 ans et je suis surnommée par ma communauté "la Maman de YouTube". 90 % des vidéos sont sponsorisées par "Ma carte bleue", affirme cette jeune quadra qui se vante d'acheter les produits testés.
« Le maître-mot chez elle est la confiance, souligne Aurélie Balesta. Elle refuse très régulièrement des partenariats. Elle fait des vidéos depuis quelques années déjà et continue de gagner en notoriété. Sans langue de bois, elle n'hésite pas à donner un avis sincère et teste réellement les produits qu'elle utilise. Si elle donne un avis négatif, elle précise bien que c'est sur sa peau et que l'épiderme de quelqu'un d'autre pourra réagir différemment. »

PLUS ENGAGEANTES QU'ENJOYPHOENIX OU SANANAS !

Le nombre de vues sur YouTube n'est pas une donnée révélatrice de l'intérêt de l'internaute pour une vidéo. D'où le calcul de l'engagement (interactions/nombre de vues) qu'il a avec la chaîne/vidéo. En ce sens, ces huit YouTubeuses (voir ci-dessous) sur leurs trois dernières vidéos de plus d'un mois, ont généré plus d'interactions avec leurs abonnés que les « célèbres » Sananas et EnjoyPhoenix. Un indicateur intéressant pour les marques.
HellooBeauty: 8,3 % - **Manaisworld**: 7,9 %
- **Laurette**: 7 % - **Gaëlle**: 7 % - **Djulicious**: 6,3 % - **Noémie**: 6 % - **Ayo Coralie**: 5,7 %
- **Romy**: 5,56 % - **Sananas**: 5,5 % - **EnjoyPhoenix**: 5,1 %.

maxi-engagement



HelloooBeauty, la lycéenne

301 305 abonnés YT (2)
170 000 abonnés IG (2)

Rangement, make-up, routine du soir, Clémence partage ses coups de cœur avec les lycéennes de son âge.

« Clémence est une jeune youtubeuse de 17 ans qui a plus que doublé son nombre d'abonnés en 2017. Son audience est ultra-engagée. C'est la lycéenne que l'on aimerait avoir comme copine, elle sait bien s'habiller. Cela plaît aux ados. Elle n'est pas uni-secteur. Elle parle de sujets qui l'intéressent comme la mode, la beauté, les voyages ou les études. Il lui arrive même de réaliser des petits sketches humoristiques. Elle sait se diversifier et arrive toujours à divertir sa communauté. »



Noémie, les bons tuyaux

1 046 962 abonnés YT (2)
712 000 abonnés IG (2)

Inscrite en 2010, Noémie, qui a 26 ans vit dans le sud de la France. Passionnée de maquillage, mode et tout ce qui touche au bien-être et à la beauté, elle partage bons plans, coups de cœur et astuces.

« Une valeur sûre dans la beauté, qui a atteint le million d'abonnés courant 2017, argumente Stéphane Bouillet. Sa marque de fabrique est de partager des vidéos avec Tanguy, son copain. C'est une influenceuse confirmée. Elle a collaboré récemment avec Bourjois et l'annonce très clairement. »



Romy toujours naturelle

724 241 abonnés YT (2)
199 000 abonnés IG (2)

Romane teste le maquillage comme elle propose un « ravalement de façade pour les fêtes ».

« Âgée de 20 ans, cette jeune étudiante s'est lancée en 2014 après ses journées au lycée, explique Stéphane Bouillet, fondateur d'Influence4you. Elle parle de mode et de beauté, mais aussi de ses amis, de ses coups de cœur et des questions que se posent les jeunes filles de son âge. Sa chaîne a littéralement décollé l'an dernier, passant de 330 000 abonnés en janvier 2017 à 700 000. Un succès qui s'explique par sa simplicité, sa spontanéité et son ton naturel. »



Ayo Coralie, l'ovni

96 721 abonnés YT (2)
22 900 abonnés IG (2)

Inscrite en mars 2014 sur YouTube, elle a un style très personnel et évolue dans un univers très coloré.

« Régulièrement positionnée dans les tendances YouTube, elle fait pas mal de buzz en ce moment, remarque Aurélie Balesta. Elle a un style hypercoloré et original qui fait d'elle un ovni sur YouTube et prouve qu'on n'est pas obligé de faire comme tout le monde pour que cela fonctionne. À 19 ans, elle est très créative. »

« Se méfier des ascensions rapides »

Les marketeurs doivent se poser les réelles questions dans le choix des influenceuses avec lesquelles ils travaillent, ne jamais s'exciter sur une nouveauté, mais se demander plutôt si la YouTubeuse a une audience qui correspond à la marque, au produit. Quel intérêt de faire vanter par une post-ado de 19 ans une crème anti-âge pour les plus de 60 ans ? Or que ce soit sur YouTube ou sur Instagram, ces influenceuses ont toutes des audiences très jeunes. Le débat n'est pas non plus de choisir entre micro et macro-influenceuses. Gaëlle et Naomie sont des presque macro (1 million d'abonnés) qu'on approchera en termes de cocréation alors qu'une micro recevra des produits gratuits. Micro et macro ont des rôles distincts à jouer, chacune va impacter le parcours client d'une manière différente. Le plus important

c'est l'engagement, comme Marion par exemple. Plus l'influence grossit, moins il y a d'engagement (voir ci-contre), car les filles ont plus de mal à répondre à tout le monde. Il faut aussi surveiller les raisons des ascensions trop rapides, la technologie permet de regarder d'où provient cette soudaine audience et de vérifier que ce ne sont pas des commentaires autogénérés, des achats de followers. En résumé, il ne faut jamais raisonner de manière binaire : micro-macro, payer-ne pas payer. Il faut analyser de manière finie l'audience pour savoir exactement ce dont a besoin la marque et rester en totale adéquation avec la cible.



Delphine Reynaud, vice-présidente de l'influence à Traackr (plate-forme de marketing d'influence).

8 Français sur 10 entre 16 et 24 ans vont sur YouTube au moins une fois par jour. (1)

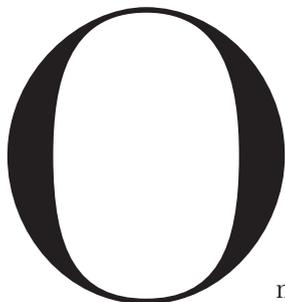
(1) Source Brandcast YT octobre 2017.

(2) Chiffres d'abonnés au 22 février 2018.

MARTINE CARRET

2017 : année sombre

L'année dernière marque un nouveau record... de baisse du volume des ventes d'hygiène-beauté, tous circuits. Les Français achètent moins de produits. En cause : la méfiance vis-à-vis de certains composants, mais pas seulement.



On espérait que 2016 ne soit qu'une mauvaise passe. Mais l'année annonçait finalement les prémices d'un bilan économique 2017 encore plus négatif pour le marché de l'hygiène-beauté, en France. Non seulement le chiffre d'affaires s'effrite de -0,9 %, mais les volumes sont encore plus en retrait: -1,5 %, selon Kantar Worldpanel « *C'est la première fois que le nombre d'unités vendues recule autant*, constate Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel. *Il est clair que les Français achètent moins certains articles comme les parfums, les déodorants et des produits d'hygiène.* » Parmi les explications: le bad buzz fait autour de certains composants les a rendus méfiants. « *78 % de la baisse en volume de l'hygiène beauté est liée à la cible Nature qui, notamment, contrôle les ingrédients des formules* », précise Anaïs Dupuy. Les premiers touchés par ces changements de consommation sont les GMS, même si de grandes marques nationales se mettent au « vert », le mouvement est encore jeune pour inverser la tendance: -1,9 % en volume et -2,1 % en valeur (IRI). « *90 % du recul en valeur de l'hygiène-beauté est dû à une chute des volumes*, affirme Emily Mayer, Senior Business Unit Director IRI. *Nous constatons, à la suite d'une étude auprès de 500 shoppers, que la première raison de déconsommation des produits d'hygiène beauté en hyper est le doute sur la qualité-composition des produits.* » La deuxième raison invoquée par les acheteurs est un motif de consommation raisonnable: ils achètent moins, car ils considèrent certaines références beauté non indispensables, ou ils finissent jusqu'au bout leur pot ou leur flacon. Pour les shoppers qui déclarent déconsommer les produits d'hygiène beauté en hyper-super, les trois circuits qui inspirent le plus confiance sont les parapharmacies, les pharmacies et les hypers qui, même s'ils sont critiqués, restent en bonne place. À noter la forte remontée des magasins bio qui arrivent en 4^e posi-

tion. Les dépenses dans les enseignes de cosmétique bio ont d'ailleurs progressé de +50 % en 2017 (source IRI 360). « *83 % des shoppers qui achètent moins en hyper-super attendent plus de produits bio-naturels-sans, et 53 % des produits respectueux de l'environnement* », explique Emily Mayer, qui voit là un levier de croissance également pour les marques notamment celles faisant partie de groupes. « *L'année dernière, leur chiffre d'affaires a baissé de 2,7 %, alors que celui des challengers a progressé de 8,9 %.* »

Le maquillage palit. En plus de l'évolution des mentalités, le chiffre d'affaires est impacté par la guerre des prix entre les enseignes, toutefois contenue à -1,2 % contre -1,6 % en 2016 et -2,2 % en 2015. « *Elle s'est tassée au second semestre 2017. Mais janvier 2018 reste très déflationniste* », indique Emily Mayer. Autre explication: le rayon hygiène-beauté s'hygiénise. Le poids des produits d'hygiène, dont les prix sont moindres que sur des références beauté, est passé de 45,7 % en 2016 à 48,2 %, l'année dernière. Les innovations, pourtant plus nombreuses qu'en 2016 (887 contre 798), ont moins performé (CA généré en 2017: 323 M€; contre 342 M€ un an avant). Or, elles ont un poids non négligeable (6,7 %) dans le business hygiène-beauté. Globalement toutes les familles, que ce soit les capillaires, les soins beauté ou l'hygiène corporelle (déodorants, produits bébé) sont touchées par la chute du chiffre d'affaires et du nombre d'unités. Le maquillage est la catégorie la plus frappée: « *Il a perdu 30 M€ en 2017*, signale Emily Mayer, *Au-delà de la fuite vers d'autres circuits, le développement de marques petits prix a dégradé la valeur: les ventes sont à -6,6 % en 2017 et les volumes à -3,1 % à 53 millions d'unités. Le chiffre d'affaires du maquillage est revenu à son poids d'il y a dix ans.* » Les quatre glorieuses (1999-2003) de l'hygiène-beauté en GMS (+7 % de croissance moyenne annuelle en valeur, le rayon était alors la locomotive des PGC) sont bien loin. La chute enclenchée dès 2016 (-3,1 % en valeur contre +0,6 % pour les produits de grande consommation) est en grande partie due aux mauvaises performances des hypermarchés qui représentent, en 2017, la moitié du chiffre d'affaires du rayon hygiène-beauté. Ils « *participent pour 82 % aux pertes* », selon Emily Mayer. Les supermarchés ne font guère mieux. Les magasins de proximité urbains (64 % du



« 78 % de la baisse en volume de l'hygiène-beauté est liée à la cible Nature. »

Anaïs Dupuy,
Business
Development
Manager Kantar
Worldpanel.

Les GMS plongent

Valeur en millions d'euros, volume en milliers d'unités

	Valeur	2016-2017	Volume	2016-2017
Soins beauté	1 533	-2,6	285 786	-1,4
Capillaires	1 298	-3,6	326 659	-2,4
Hygiène corporelle	3 280	-1,6	1 130 642	-2,2
Total Hygiène-Beauté*	6 676	-2,1	2 097 336	-1,9

Toutes les catégories de produits sont impactées par la baisse des ventes enclenchée dès 2016. Les hypermarchés sont les plus touchés (-3,5 % en valeur ; -3,2 % en volume). Le drive croît de 7,1 % en valeur, mais pèse peu dans le CA total Hygiène-Beauté (4 %) pour le doper. *Hygiène-papier comprise.

Les parapharmacies de GMS gardent le cap

Valeur en millions d'euros, volume en milliers d'unités

	Valeur	2016-2017	Volume	2016-2017
Hygiène corporelle	151	5,3	21 802	5,6
Soins beauté	363	1,0	27 537	0,8
Capillaires	39	-0,1	4 112	0,8
Total Hygiène-beauté*	553	2,1	53 676	2,8

Sur certaines familles notamment sur les soins du visage (+3,4 % en valeur et +2,8 % en volume), sur les solaires (+7,7 % en valeur et +8,3 % en volume) et sur les gels douche en litre (+8,8 % en valeur ; +8,6 % en volume), les parapharmacies font beaucoup mieux que les GMS. *Hygiène-papier comprise.

Les parfumeries à la peine

Valeur en millions d'euros, volume en millions d'unités

	Valeur	2016-2017	Volume	2016-2017
Parfums	2039	-1	33,5	-3
Soin	551,6	-1	11,7	-2
Maquillage	451,8	-2	15,0	-5
Total	3042,4	-1	60,2	-3

La très bonne activité des parfumeries en novembre-décembre 2017 n'a pas suffi à faire passer le circuit dans le vert.

Les pharmacies reculent aussi

Valeur en millions d'euros, volume en millions d'unités

	Valeur	2016-2017	Volume	2016-2017
Total Hygiène-beauté*	1 795,2	-1,1	165,5	-1,5
Soins visage spécifiques	278,8	-1,5	11,7	-2,3
Soins visages femmes	241,4	-3,8	19,9	-5,3
Soins corps femmes	225,1	-4,5	14	-4,1
Solaires	166,9	3,1	11,6	2,0

Pour la première fois en deux ans, les ventes d'hygiène-beauté en pharmacies baissent en volume et en valeur. Les soins anti-âge reculent de 2,3 % en volume et 1,5 % en valeur.

*Produits antiseborrhéiques, hygiène intime, douche, déodorants, maquillage, savons, soins des mains....



« Première raison de déconsommation en hyper : le doute sur la qualité des produits. »

Emily Mayer, Senior Business Unit Director IRI.



« Les lancements d'hydratants ont augmenté de 73 %. »

Mathilde Lion, expert Beauté Europe chez The NPD Group.

CA) progressent de 5,1 % alors que ceux en milieu rural (36 % du CA) reculent de 4,4 %. On observe également une dichotomie entre les enseignes à dominantes marques propres. Les enseignes allemandes (Aldi, Lidl) progressent de 5,9 % en valeur quand les françaises (Dia notamment) sont à -13 %. Avec un chiffre d'affaires (553,40 M€) et des volumes respectivement en hausse de 2,1 %, les centres de parapharmacies des grandes surfaces alimentaires se portent mieux « mais ils sont très concurrencés par les magasins bio. Il y a encore deux ans, les ventes en valeur des paras de GSA progressaient de 5 % », rappelle Emily Mayer.

La parfumerie toujours dans le rouge. Au plus fort de son activité (30 % du CA annuel a été réalisé en novembre et en décembre), la parfumerie sélective a enregistré une croissance de ses ventes, mais pas suffisante pour sortir du rouge. « La période des achats de Noël, qui a débuté avec l'opération Black Friday, véritable succès en France, a été particulièrement profitable, constate Mathilde Lion, expert Beauté Europe chez The NPD Group, mais les marques prestige restent confrontées à une concurrence croissante et à un pouvoir d'achat des ménages qui ne s'améliore pas assez pour redynamiser le marché. » Le circuit recule de 1 % en 2017 pour un chiffre d'affaires d'environ 3 Md€. Les parfums baissent de 1 % (-2 % pour les masculins et -1 % pour les féminins). 2017 a été riche en nouveautés féminines. Leurs ventes augmentent d'ailleurs de 10 %. Les soins s'érodent également à -1 % pénalisés par les anti-âges (-1 %). Les hydratants progressent de 1 %, les lotions-toniques de 2 %. « L'année a été très positive pour les nouveautés : +17 % sauf sur l'anti-âge à -10 %, annonce Mathilde Lion, « les lancements d'hydratants ont augmenté de 73 %. La plupart s'adressent à une clientèle jeune. Depuis deux ans, les marques cherchent à recruter des Millennials. » Les masques font partie de cette stratégie. Ils continuent de croître : +12 % en 2017. En France, le maquillage (-1 %) et surtout les rouges à lèvres décrochent notamment sur la fin de l'année. Résultat, les ventes de rouges sont de +2 % sur 2017 contre +10 % un an auparavant. Même si les gloss affichent +15 %, leur poids est encore mineur pour pallier la baisse des rouges à lèvres. Note positive : les ventes sur les sites marchands des enseignes de parfumerie augmentent de +27 % (+44 % pour le maquillage ; +22 % pour les parfums ; +29 % pour les soins), quand les magasins chutent de 3 %. Hors promotion, les prix demeurent en moyenne moins élevés sur les e-parfumeries que dans les points de vente physiques. Toujours dans le sélectif, la pharmacie, qui jusqu'alors était l'un des rares circuits à connaître encore de la croissance, perd en valeur et en volume. Il est particulièrement touché par une chute des ventes de soins. Aucun canal traditionnel n'échappe à la désaffection des consommateurs.

MARYLINE LE THEUF.

SFR

BUSINESS

Libérons l'énergie d'entreprendre

“ La confiance avec mes clients est capitale.
La sécurité de mon accès internet l'est aussi.

CyberSOC



SOLUTION
DE SÉCURITÉ

SFR - Société Anonyme au capital de 3 423 265 598,40€ - 343 059 564 RCS Paris

SFR Business, avec plus de **600 experts Cybersécurité** et **30 partenaires technologiques**, vous propose une large gamme de solutions pensées pour anticiper, détecter et contrer les cyberattaques, comme par exemple le **CyberSOC**, une solution d'accompagnement qui vous assure **supervision et défense en temps réel 24/7**.

Détails et conditions des offres sécurité de SFR disponibles auprès de votre interlocuteur commercial, ou sur sfrbusiness.fr



Le sélectif se met au parfum de

La parfumerie sélective teste la Global Data Synchronisation Network (GDSN). Elle permet aux marques et aux distributeurs de partager des données produits dans un format unique et standardisé, solution déterminante pour réussir et accélérer la transformation digitale.

Après avoir standardisé les fiches produits fin 2014, les marques et détailliers de la parfumerie sélective se mettent à la synchronisation des données (Global data synchronisation network, ou GDSN), sous l'impulsion d'enseignes telles que Marionnaud (lire ci-dessous) soucieuses d'accélérer la digitalisation de leurs activités et de favoriser une pleine omnicanalité. « *La GDSN est apparue il y a déjà une vingtaine d'années chez les enseignes de la distribution alimentaire européenne qui voulaient améliorer la gestion et la diffusion des informations produits dans un premier temps pour leurs foires aux vins* », rappelle Alexandre Rieucan, responsable distribution chez GS1 France.

Les marques restent propriétaires de leurs data. L'enjeu était alors de réussir à traiter des données concernant plusieurs milliers de références, de faciliter les échanges entre les coopératives et les grandes maisons viticoles, les négociants et les distributeurs en adoptant un modèle unique et standardisé de fiches par produit, plutôt que de traiter fastidieusement des milliers de tableaux Excel. Face à l'efficacité et au gain de productivité apportés par cette innovation (fiabilité des données et amélioration du temps de leur traitement, réduction de la masse salariale dédiée et des erreurs), les enseignes, notamment Auchan, Carrefour et Cora en France, Metro en Allemagne, et leurs fournisseurs ont rapidement décidé de l'étendre à tous les PGC alimentaires, puis aux rayons DPH, jusqu'à la parapharmacie. « *Les fiches produits standardisées de la GDSN sont hébergées sur un cloud qui est géré par GS1*

au niveau mondial, les distributeurs et les fournisseurs s'étant accordés dès le départ pour confier cette mission à un opérateur neutre et indépendant », poursuit Alexandre Rieucan. L'intérêt du dispositif est de permettre aux marques et fournisseurs de rester entièrement propriétaires des données produits dont l'agrégation et l'hébergement sont confiés à des sociétés tierces (fournisseurs d'accès) qui doivent être certifiées par GS1 (coût d'environ 1 500 \$ par an) pour garantir le respect du standard partagé et adopté par tous. « *On compte actuellement une trentaine de fournisseurs d'accès à la GDSN certifiés dans le monde, en sachant que les marques gardent toujours la pleine maîtrise de leurs datas produits stratégiques et décident avec quels partenaires distributeurs et pour quelle durée ils les partagent* », complète Alexandre Rieucan.

Investissements importants, mais rentables. Au sein du groupe de travail animé par GS1, la Febea et la FFPS, la plupart des enseignes et des industriels (Marionnaud, Nocibé, Le Printemps, Coty, L'Oréal Luxe, LVMH Fragrance Brands, Estée Lauder, Shiseido, Guerlain) se

mobilisent depuis plusieurs mois pour rattraper leur retard dans la GDSN. Il y a d'abord eu des actions récemment entreprises pour enrichir les contenus des standards des fiches produits tels qu'ils avaient été définis en 2014. Ainsi, en plus des 70 données existantes (dont 40 obligatoires : code GTIN, GLN, marché cible, données dimensionnelles, date de validité des fiches...), 20 items supplémentaires vont être ajoutés concernant notamment l'e-commerce, les textures, l'indice de protection solaire, les types de peau... Ce groupe de travail GDSN devrait aboutir à des conclusions opérationnelles au premier semestre. Si les investissements pour cette conversion sont non négligeables (il faut compter environ 200 € par an pour une dizaine de fiches produits), d'importants gains de productivité sont attendus. La GDSN doit permettre de passer d'une logique de big data pas toujours bien exploitée et souvent subie à une dimension de smart data beaucoup plus structurée, pertinente et efficace en termes de CRM, de gestion de la fidélité client et résolument omnicanale. Des enjeux non négligeables pour les acteurs historiques du sélectif, de plus en plus concu-

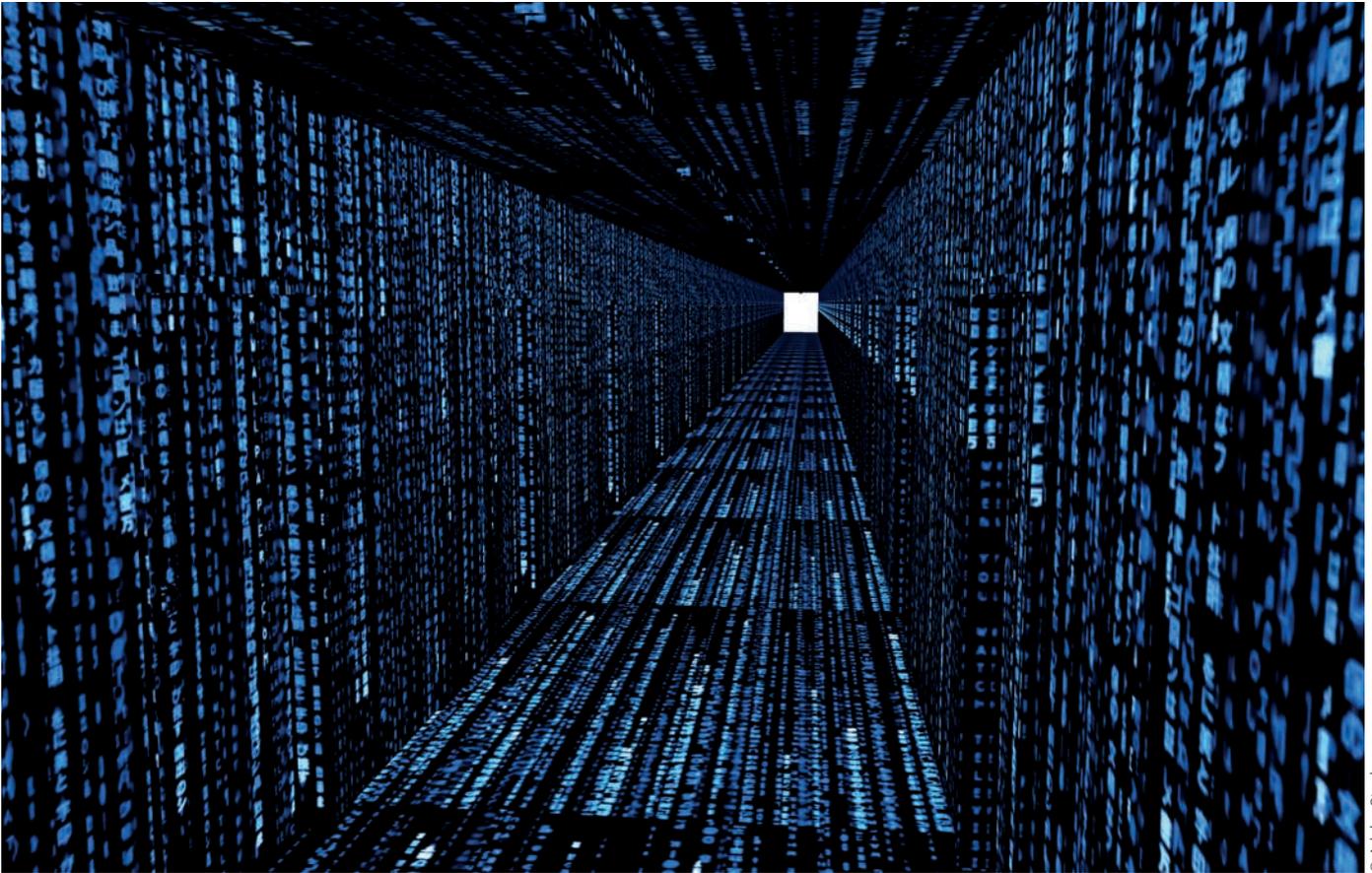
Marionnaud, un précurseur

Face à la concurrence grandissante des places de marché et à l'obligation pour les sites e-commerce d'afficher la liste des ingrédients entrant dans la composition des produits cosmétiques (INCI), la parfaite maîtrise et la transparence d'information concernant la synchronisation et le partage de ces données s'imposent

comme un enjeu incontournable pour les distributeurs, les marques et fournisseurs du sélectif. Dans ce domaine, Marionnaud fait figure de précurseur. Conseillée par Alkemics, l'enseigne s'est engagée dans un processus de GDSN depuis mi-2016. L'objectif est de réduire le délai de référencement produit,

d'améliorer la fiabilité des données traitées et l'expérience client dans une démarche omnicanale. Marionnaud a trouvé un écho favorable auprès du groupe Estée Lauder avec lequel un partenariat a été noué. D'autres fournisseurs devraient les rejoindre dans cette démarche devenue incontournable.

la synchronisation des données



© Adobe Stock

rencés par des pure players. Au-delà, la GDSN leur facilitera la tâche dans leurs obligations d'afficher la liste des ingrédients des produits (INCI) mis en vente sur leur site e-commerce. Autre avantage : informer rapidement le distributeur de l'actualisation des fiches produit, l'intégration de nouveautés, d'avant-première. « *Aujourd'hui, nous avons encore des milliers de références discontinuées passées en commande* », reconnaît Agnès Roger, responsable supply chain Estée Lauder France qui teste la GDSN avec Marionnaud, après l'avoir fait en Allemagne avec Douglas. « *La difficulté a été d'adapter nos données aux normes GS1. C'est un outil utilisé par les acteurs du mass market dont le nombre de nouvelles références n'est pas aussi important qu'en sélectif. Nous en avons entre 200 et 300 par mois* », ajoute-t-elle.

Le défi à relever pour les marques et les distributeurs consiste aussi à se doter des compétences internes pour réussir cette conversion à la GDSN. « *Il faut rechercher des profils hybrides associant des compétences métiers et techniques. La compréhension de l'architecture des bases de don-*

© E.Durand/GS1



« Les marques gardent la maîtrise de leurs datas produits stratégiques et décident avec quels partenaires distributeurs et pour quelle durée ils les partagent. »

Alexandre Rieucau, responsable distribution chez GS1 France.

nées est essentielle sans forcément savoir programmer, mais à condition de comprendre l'univers de la data. Bien évidemment, il est indispensable de savoir quelle est la finalité d'usage et métiers de ces données sinon vous risquez

de perdre leurs valeurs », conseille Nicolas Martin, data Operations Manager chez Alkemics, start-up qui accompagne Marionnaud dans ce projet ambitieux. « *Il faut considérer la GDSN comme l'un des piliers fondamentaux de la transformation digitale des marques et distributeurs. La grande tendance de l'omnicanalité pour proposer une expérience homogène et personnalisée sur tous les canaux de distribution nécessite la mise en place d'un langage commun pour accélérer et réussir cette promesse. Surtout, la démocratisation de la GDSN permettra à tous les acteurs de la filière de passer plus de temps sur des missions à valeur ajoutée : marketing produit, construction de l'offre, ciblage client... Les premiers engagés dans cette démarche auront un avantage compétitif certain sur leurs concurrents.* »

FRANÇOIS LECOQC

Février dans le rouge

-2,7 % est la baisse des ventes en hygiène beauté sur quatre semaines arrêtées au 25 février. Au cumul des douze derniers mois, les hypers accusent toujours un repli supérieur à celui des supers (-3,8 % contre -2,2 %), une tendance encore plus marquée en février (-5,2 % contre -1 %).

La parfumerie continue sa chute à -7,8 % en CAM avec un recul à deux chiffres des ventes de cologne -15,3 % sur la période alors que les parfums et eaux de toilette limitent la casse à -2,6 % versus -9,3 % durant les douze derniers mois.

Le maquillage, à -6,3 % au CAM et, surtout, à -10,3 en février, enregistre sa plus forte baisse depuis juillet dernier, notamment les catégories visage et ongles en repli respectif de -12,7 % et -10,4 % en février.

Les produits capillaires baissant de -3,4 % sur le CAM et en février (plus forte en hyper à -4,8 %), les produits coiffants étant la catégorie la plus impactée avec une chute de -9,9 % à 131,40 M€.

La toilette, qui pèse 21,3 % de l'hygiène-beauté, reste, depuis plusieurs mois, le segment le moins touché par la récession, avec des ventes à -0,9 % au CAM, mais avec une évolution mensuelle dégradée quand on les compare à celle de janvier (-2,6 % contre -1,3 %).

Le bucco-dentaire recule de 5,4 % en hypers et en supers sur les quatre semaines arrêtées au 25 février. Les dentifrices et les kits blancheur sont les seuls de la catégorie à progresser à +3,5 % en hypers et supers. La baisse des produits bucco-dentaires est contenue (-3,2 %) en CAM.

FRANÇOIS LECOQ



PRODUITS	GMS + PROXI + DRIVE + SDMP			
	CAM au 25/2/2017* (millions d'€)	Évol. en % 2017/2016	4 semaines au 25/2/2017*	Évol. en % période-1
RAYON HYGIÈNE-BEAUTÉ**	6 305,1	-2,4	450,4	-2,7
PARFUMERIE	161	-7,8	9,6	-6,1
Eaux de toilette et parfums	124,9	-9,3	7,3	-2,6
Eaux de Cologne	36,1	-2,1	2,3	-15,3
BEAUTÉ	1,5	-7,1	0,1	-5,8
Produits pour le corps	167,8	-3,4	12,5	7,1
Hydratant corps	69,2	-7,9	4,5	-6,3
Autres	62,8	9,4	4,6	21,0
Produits pour le visage	545,2	-1,9	42,7	-4,0
Soin	270,0	-5,1	22,3	-6,4
Toilette	147,1	-3,1	10,9	-7,0
Autres	111,7	5,8	9,0	6,8
PRODUITS DE BEAUTÉ BÉBÉ	259,2	-4,7	19,9	1,1
PRODUITS SOLAIRES	117,3	-1,9	1,5	-12,9
MAQUILLAGE	448,4	-6,3	33,5	-10,3
Lèvres	52,9	-2,6	3,8	-8,6
Ongles	83,8	-8,6	4,2	-10,4
Visage teint	113,7	-4,5	9,5	-12,7
Yeux	179,9	-7,7	14,7	-9,8
Autres	18,1	-1,7	1,2	-3,1
CAPILLAIRES	1189,4	-3,4	87,1	-3,4
Après-shampoings	195,3	-0,7	14,4	7,0
Laques	79,7	-7,0	5,6	-7,8
Lotions capillaires	26,3	-8,1	1,8	-9,4
Produits coiffants	131,4	-9,9	9,5	-8,6
Produits pour cheveux	256,2	-5,0	18,9	-8,4
Shampoings	500,6	-0,9	37,0	-1,8
TOILETTE	1 344,5	-0,9	94,9	-2,6
Bains + douches	635,1	0,4	45,3	-1,8
Déodorants femmes et hommes	518,0	-2,7	35,5	-5,0
Savons de toilette	191,4	0,0	14,1	0,7
BUCCO-DENTAIRE	885,7	0,3	68,6	1,5
Brosses à dents	508,2	2,6	40,1	4,1
Dentifrices + kits blancheur	72,1	-2,6	5,7	-1,2
Eaux dentaires	64,6	2,1	5,0	4,5
UNIVERS RASAGE	632,0	-2,6	41,8	-4,7
Après-rasage	56,9	-3,4	4,5	3,7
Lames et rasoirs	406,3	-2,4	26,8	-5,7
Préparations à raser	72,7	-5,5	4,9	-4,9
Dépilatoires	96,2	-0,4	5,6	-5,6

(*) Chiffres arrondis. (**) Total général, comprenant des produits qui ne figurent pas dans ce baromètre. Pour en savoir plus, contacter Catherine Voisin, chez Nielsen Tél. : 01 34 41 49 63.

Vaselines et gels : quand le végétal complète le minéral

La demande des consommateurs évolue. Les vaselines et les gels suivent cette tendance en élargissant la gamme aux ingrédients biodégradables et bio-sourcés.

La vaseline traditionnelle, rappelons-le, est fabriquée à base d'huile minérale blanche pharmaceutique, de cire microcristalline et de paraffine, ingrédients naturels. Elle joue souvent le rôle d'un excipient neutre dans les crèmes et les pommades, mais aussi le rôle d'un principe actif avec des propriétés protectrices, cicatrisantes et hydratantes.

Une constante : la qualité et l'extrême pureté

Depuis des décennies, Aiglon mise sur l'exceptionnelle pureté de ses vaselines qui répondent aux exigences « historiques » de la pharmacopée française Codex, beaucoup plus exigeante que la pharmacopée européenne introduite en 1999. Les vaselines Codex d'Aiglon sont non comédogènes et peuvent même s'ingérer, meilleure preuve de leur qualité.

Les vaselines sans huile minérale

Parallèlement, pour accompagner la tendance « *sans huile minérale* », Aiglon a conçu la gamme Aiglosyn, mélange de bases d'huiles de synthèse d'une pureté absolue. Ces vaselines ont une texture microcristalline, elles sont blanches, sans goût et sans odeur. Leurs caractéristiques sont comparables à celles des vaselines classiques. Leur pureté exceptionnelle est un puissant atout marketing.

Les vaselines biodégradables

Smilyn est la première vaseline biodégradable d'origine 100 % minérale. Blanche, pure, sans odeur et sans goût, elle a toutes les vertus des vaselines Aiglon : hydratante,



Aiglon enrichit sa gamme avec le Veggie Gel

protectrice, cicatrisante. Elle est onctueuse, s'étale facilement et pénètre bien la peau. C'est une prodigieuse base pour toutes les crèmes dermo-cosmétiques, les crèmes protectrices du soleil, et pour de nombreuses formulations cosmétiques et pharmaceutiques. Elle répond aux exigences de toutes les pharmacopées, notamment la plus sévère, Codex.

Rapidement biodégradable, Smilyn est une étape importante dans la stratégie RSE d'Aiglon.

Les gels à base d'huile d'origine végétale

Une autre tendance est la recherche d'ingrédients d'origine végétale. Le Veggie Gel, création récente d'Aiglon, est un gel biodégradable, non aqueux, à base d'huile d'origine végétale. Biosourcé à près de 95 %, il s'utilise comme épaississant transparent et gélifiant. Il est idéal pour les produits solaires, les crèmes de soins, les gloss et autres produits cosmétiques. Sa texture douce et onctueuse offre fraîcheur et confort. Sa stabilité thermique permet de le manipuler et de le conditionner

facilement. L'huile végétale utilisée pour fabriquer ce gel est Ecocertifiée, renouvelable, rapidement biodégradable et sans OGM.

Autre innovation en cours : la toute nouvelle gamme d'huiles d'origine végétale biodégradables « *Veva* » qui peuvent se substituer, si nécessaire, aux huiles blanches pharmaceutiques minérales. Ces mélanges d'huiles végétales strictement sélectionnées offrent des viscosités comparables aux huiles minérales blanches pharmaceutiques.



Smilyn est la première vaseline biodégradable d'origine 100 % minérale.

Le parfum est-il à nouveau en mutation ? Le modèle semble en panne lorsqu'on regarde les chiffres de vente. Au global, le circuit de la parfumerie sélective finit l'année 2017 en déclin de 1 % et les parfums sont sur la même tendance.

Pourtant, le panéliste, NPD, constate qu'il y a aussi des points positifs : de nombreux nouveaux concepts ont été lancés par les marques nationales, les consommateurs ne délaissent pas le parfum : les concentrations eau de parfum ont d'ailleurs leur préférence. On se rend compte en observant les propositions du marché que même chez les hommes, segment traditionnellement dominé par les eaux de toilettes fraîches, les compositions intenses gagnent du terrain. Ainsi les trois leaders, Bleu de Chanel, Sauvage de Dior (LVMH) et Terre d'Hermès se déclinent dans des versions au sillage plus affirmé, qui sont aussi davantage valorisées. Les féminins qui performant sont également olfactivement puissants, à l'image de la Vie est Belle de Lancôme (L'Oréal Luxe), encore en tête cette année.

Précieuse RARETÉ

Mais le consommateur est volage et les nouveautés 2017 ont réussi à capter son attention. Probablement grâce à l'image de Chanel qui revendique avec Gabrielle un acte de création qui s'affranchit des tendances. Le succès des fragrances au parti pris fort est également à rapprocher du segment le plus dynamique : celui des parfums de niche. À l'appétence du public, aussi bien en Europe que dans d'autres grandes régions du monde, s'ajoute le potentiel de croissance de ces signatures aux moyens encore limités. Une nouvelle vague de rachats s'est achevée et nombre de ces marques confidentielles sont désormais dans le giron de grands groupes prêts à les déployer. Pour le moment, aucune ne semble y avoir laissé son âme. Car cette parfumerie s'est construite avec des créations précieuses hors des sentiers battus dans des univers cohérents et avec une image de rareté qui permet au consommateur de se sentir unique. Des demandes du public auxquelles les réponses commencent à fuser.

Sylvie Vaz



La créativité tire le marché

Une année riche en nouveautés n'aura pas permis d'enrayer la baisse du parfum en sélectif. Pourtant, certains lancements tirent leur épingle du jeu et remplissent leur mission. Des futurs classiques ?

Ce fut encore une année de recul pour la distribution en parfumerie. D'après NPD, celle-ci s'est achevée à -1 % avec un chiffre d'affaires d'environ 3 Md€, et le parfum, la première catégorie avec un poids de 2 Md€ a suivi la tendance, aussi une baisse de 1 %. Les féminins ont terminé l'année 2017 à -1 %, les masculins à -2 %. Des résultats plutôt ternes, même s'ils sont meilleurs qu'en 2016.

C'était pourtant bien parti, avec un meilleur contexte économique et un retour des touristes étrangers à Paris. Mieux encore, de nombreuses marques nationales ont lancé de nouveaux concepts pouvant potentiellement générer du trafic en magasin. Pourtant, cela n'a pas suffi.

Tout n'a pas été pour autant négatif. Si les grands temps fort du courant de l'année, comme la Saint-Valentin et les fêtes des Mères et des Pères, n'ont pas été concluants, la période de Noël l'a été. « *Le circuit a enregistré ses meilleures ventes de Noël depuis cinq ans à +2 %* », annonce Mathilde Lion, expert beauté Europe NPD. Mais elle n'a pu enrayer la baisse globale. Cette année, le Black Friday aura donné le signal de départ. « *C'est la première fois qu'il est joué avec une telle ampleur* », affirme Mathilde Lion. Cet événement, (qui a eu lieu officiellement le 24 novembre 2017), est synonyme de promotion, ajoutant peut-être un élément de dévalorisation et une nouvelle occasion de casser les prix. La problématique n'est pas nouvelle, mais elle semble « *avoir été jouée différemment cette année, sans accélération* », constate Mathilde Lion.

Une année de nouveautés. Le consommateur ne délaisse toutefois pas complètement la catégorie, et les tendances laissent penser qu'il en veut pour son argent ou qu'il est attaché à la composition. En effet, la concentration eau de parfum, à +3 %, séduit plus que l'eau de toilette. Une référence intense qui en plus de porter la signature, l'identité olfactive, est aussi plus valorisée.

Autre bonne nouvelle, dans une année riche en nouveauté la créativité aura été récompensée. Ce sont les féminins, plus nombreux, qui remportent la palme. Leurs ventes augmentent de 10 %. Sur le podium des meilleures sorties se trouvent respectivement Mon Guerlain de Guerlain (LVMH), Gabrielle de Chanel et Scandal de Jean Paul Gaul-



tier (Puig). Les nouveautés masculines voient le sacre de Stronger with you d'Armani (L'Oréal Luxe), Y d'Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) et Pure XS de Paco Rabanne (Puig). Ces innovations ne bousculent pas encore les classiques en place : La Vie est Belle de Lancôme (L'Oréal Luxe) domine toujours le marché suivi de J'adore de Dior (LVMH) et La Petite Robe noire de Guerlain (LVMH) chez les femmes, tandis que Bleu de Chanel est en tête des masculins devant Sauvage de Dior (LVMH) et Terre d'Hermès.

Pourtant, les marques nationales ont mis les bouchées doubles pour mettre en valeur leurs nouveautés. Guerlain a misé sur une formule qui avait déjà fonctionné pour Mon Guerlain. Après avoir signé avec l'actrice, très rare en publicité, Angelina Jolie, la marque de LVMH a choisi de lancer son grand féminin en mars, hors du calendrier habituel, stratégie qui avait déjà réussi à La Petite Robe noire. Septembre n'est plus le mois de prédilection pour les nouveautés qui sortent, principalement, au début de l'été, voire plus tôt. « *Se détacher du calendrier est un parti pris qui marche*, analyse Mathilde Lion. *Il faut toutefois être prudent et pouvoir tenir ses investissements dans la durée* ».

Faire monter le buzz. Armani a choisi d'entrer dans la course en juin avec un nouveau concept englobant deux parfums sous l'ombrelle Emporio Armani, franchise qui a toujours joué sur cette dualité. Pour Nathalie Berger-Duquene, directrice générale parfums Armani & Designers Brands France de L'Oréal, il ne s'agit pas d'une refonte, mais d'un grand lancement aux objectifs « *atteints et même dépassés*, ajoute-t-elle. *Les parfums Because it's you et Stronger with you nous ont permis de recruter une nouvelle clientèle* ». Le concept a séduit dans sa globalité, avec des surprises. En effet, le masculin surperforme et s'est imposé



comme la meilleure nouveauté de l'année. « *Stronger with you séduit grâce à un jus addictif, qui plaît aux hommes, mais aussi aux femmes, et son succès se poursuit en 2018, soutient Nathalie Berger-Duquene. Il y a eu peu de cannibalisation, notamment sur notre pilier Acqua di Gio.* » Le féminin Because it's you n'est pas en reste, comme l'affirme la directrice générale, « *il participe à la féminisation de la marque, qui était plutôt vue comme masculine sur le marché français, souligne-t-elle. Un travail que nous opérons depuis quelques années, notamment avec Si désormais dans le top 11.* » Des efforts en parfums, mais également sur le maquillage, l'autre axe fort de la signature italienne de L'Oréal Luxe, qui a permis à la marque d'être, en 2017, la plus contributrice à la croissance du marché.

La croissance est online

Les ventes sur internet ont crû de 27 % en 2017, quand celles des magasins physiques reculent de 3 %. « C'est un des moteurs de la croissance mais il ne compense pas le recul du marché », analyse Mathilde Lion. Parmi les trois axes, le parfum est celui qui profite le moins du boom, malgré une hausse de 22 % (quand le maquillage fait +44 % et le soin +29 %). Pourtant, les marques ont placé le digital au centre de leur communication, comme les vidéos créées avec Vice Média pour Y d'YSL, les films d'Inside Chanel ou encore le power couple mis en scène dans une web-série par Emporio Armani et dont l'approche est inspirée du binge watching (fait de regarder des séries télévisées en continu). La prochaine étape devra permettre de transformer l'essai et pousser le consommateur à remplir son panier virtuel. Les choses changent pour s'adapter à cette mutation dans les modes d'achats puisque le lancement d'Arizona, la première fragrance de Proenza Schouler (L'Oréal Luxe) fait l'objet d'une avant-première sur le site Feelunique.

Arrivé tardivement dans la course, en septembre, Gabrielle de Chanel se hisse à la deuxième place du podium. « *De septembre à décembre Gabrielle a été cinquième du marché, un succès avec seulement deux références de 50 ml et le 100 ml* », affirme Stéphanie Lalaude, directrice générale France de la marque. Si la création d'un nouveau Chanel est génératrice de trafic sur le point de vente, l'année parfum de la maison était bonne avant même l'arrivée de Gabrielle. « *En year to date de septembre à décembre, alors que le marché du parfum fini à -2,4 %, Chanel fait mieux avec un écart de 3 points à +0,5 %, développe Stéphanie Lalaude. N°5 L'eau a été un succès avec +18 % à fin août tandis que Coco Mademoiselle se maintient très bien sur la durée à +3 %. Quant à Bleu, leader des masculins, c'est un succès comme seul Chanel sait les construire dans le temps.* » Des résultats qui permettent à la maison au double C de ravir la première place des marques en parfums féminins, perdue depuis 2013.

Pour Stéphanie Lalaude, la créativité est l'élément moteur du succès. « *Chez Chanel, nous nous affranchissons des tendances pour proposer avec Gabrielle une fragrance florale solaire, une communication autour de la liberté...*, décrit-elle. *Ce lancement qui porte le nom de notre créatrice a été l'objet de plusieurs prises de parole tout au long de l'année avec un sac, puis une pièce de joaillerie... Un bruit positif qui a duré jusqu'à l'acte trois, le lancement du parfum.* »

Le tableau n'est donc pas tout noir pour le parfum en sélectif, avec une prime à la créativité encourageante. Les nouveautés de 2017 devront désormais transformer l'essai et venir bousculer des podiums qui peuvent se révéler fragiles. Après tout, les parfums en tête des ventes sont plutôt récents, quatre datent même d'après 2010 et l'actuel numéro deux des masculins, Sauvage de Dior, a seulement été lancé en 2015. Les efforts doivent se poursuivre en année 2.

Sylvie Vaz

La parfumerie sort

Longtemps confidentielle, la niche gagne en visibilité, séduit les grands groupes et souffle sur le marché de la parfumerie un vent de fraîcheur accueilli avec intérêt par les consommateurs.

Si Estée Lauder a jeté son dévolu sur Jo Malone il y a bientôt vingt ans, le bal des acquisitions s'est accéléré dans les années 2010. Subitement, grands groupes et fonds d'investissement n'avaient d'yeux que pour les petites maisons de parfum. En 2005, Manzanita entra dans le capital de Diptyque puis de Byredo (5) en 2013. L'Espagnol Puig est, lui, propriétaire de Penhaligon's, mythique maison britannique fondée en 1870, et de L'Artisan Parfumeur. Estée Lauder s'est, depuis Jo Malone, offert Frédéric Malle (3), Le Labo et, plus récemment, Kilian (1). Dernières acquisitions en date: Atelier Cologne (6) qui est passé sous pavillon l'oréalien en 2016 et Francis Kurkdjian (2) qui est entré dans l'écurie LVMH en 2017. Aujourd'hui, c'est sur la niche que tous les projecteurs sont braqués. Et pour cause: le segment, longtemps confidentiel, connaît une popularité grandissante. Les chiffres suivent: « En 2015, la niche représentait un peu moins de deux milliards du marché global qui en pèse 43 milliards et c'est aujourd'hui le segment de la parfumerie qui connaît la plus forte croissance », déclare Jonathan Siboni, PDG de Luxurysight. Son agence spécialisée dans la data du luxe a réalisé une étude consacrée à la niche en 2017: « Nous estimons en 2020 que son chiffre d'affaires atteindra les huit milliards », précise-t-il. Il faut dire qu'en parallèle, le marché sélectif traditionnel fait grise mine, en recul de 1 % en 2017 selon NPD. « Les gens ont du mal à distinguer les jus les uns des autres. Le rythme des lancements est si effréné que le public n'a pas le temps d'absorber les nouveautés », avance Lili Barbery-Coulon, membre du jury des Fifi Awards de la Fragrance Foundation et ancienne journaliste à M le magazine du Monde. « La parfumerie est devenue un peu consensuelle. Les consommateurs se plaignent aussi de la montée des prix des parfums donc quitte à dépenser, autant acheter des produits différents », ajoute-t-elle. « L'essor de la niche provient d'un mouvement venu des consommateurs qui en ont marre des produits trop standardisés et qui sont en quête d'autre chose », complète David Frossard, fondateur du distributeur Différentes Latitudes et créateur du bar à parfums parisien Liquides.



De l'audace. Dans une tendance générale de personnalisation, le segment séduit de plus en plus: « L'idée de la parfumerie de niche, qui a réellement commencé à se développer il y a une quinzaine d'années, est partie d'un courant socioculturel qui oppose les adeptes de la personnalisation contre la globalisation », résume Maurice Alhadève, cofondateur et président de l'École du parfum à Paris. La niche rassemblait au départ un cercle réduit d'experts, Serge Lutens et Frédéric Malle en tête, guidés par une liberté totale. « Ces précurseurs imaginent des parfums sans tenir compte des tendances, avec une création non soumise aux exigences d'un décideur », estime-t-il.

Une démarche audacieuse qui sort des sentiers battus de la parfumerie conventionnelle: « Il y a plus de risque dans les parfums de niche. Certaines notes

de sa niche



Marché en mutation. En rachetant des marques indépendantes, les grands groupes poussent un peu plus leur immersion dans la niche : « *Leur ambition n'est pas forcément de faire du chiffre, mais d'acquérir aussi une compréhension globale du retail* », estime-t-il. « *Ces acquisitions permettent de diversifier leur offre et de renforcer leur image de marque* », complète Jonathan Siboni (Luxurysight). Pour ces précurseurs qui intègrent des mastodontes de la beauté, c'est l'opportunité de grandir, d'avoir accès à des budgets et des réseaux de distribution d'un niveau supérieur, voire de multiplier les boutiques. Les canaux traditionnels font aussi les yeux doux à la niche : inaugurée en 2011 avec Tom Ford Private Blend, la Collection Privée de Sephora référence aujourd'hui dix marques. Une stratégie gagnante qui participe à dynamiser la fréquentation en berne dans le sélectif : « *Les parfums de niche permettent en effet de recruter de nouveaux consommateurs, notamment avec l'arrivée de Jo Malone, Kilian et Acqua di Parma* », selon l'enseigne de LVMH.

« Les ventes en ligne traduisent une profonde mutation dans le mode d'achat. »

Le futur du marché de la niche pourrait se jouer aussi sur Internet. En 2017, les achats de parfums sur Internet ont connu une croissance de 22 %, ce qui « *confirme que les ventes en ligne ne sont pas des ventes additionnelles, mais traduisent une profonde mutation dans le mode d'achat* » selon NPD. En particulier chez les Millennials, une population que cible Sillages (4). La marque lancée fin 2017 par l'ex-l'oréalien Maxime Garcia-Janin se donne pour ambition de démocratiser la haute parfumerie en la rendant accessible avec le pari osé d'une vente exclusive en ligne. « *Je suis parti des chiffres du marché et des retours clients pour arriver au constat du désamour du parfum, en particulier chez ma génération. Les Millennials sont à la recherche de produits différents et avec un bon rapport qualité-prix* », analyse le jeune entrepreneur incubé à la station F. En lieu et place d'un conseiller physique, Sillages guide l'internaute à travers un questionnaire. Les six ingrédients qu'il choisit sont ensuite étudiés par un algorithme qui va livrer un jus qu'il peut retourner gratuitement en cas de déception. Avec 500 commandes en deux mois, Sillages se félicite du lancement réussi : « *Grâce au e-commerce et à nos prix accessibles, nous arrivons à toucher aussi bien un noyau parisien plutôt connaisseur que des consommateurs vivant dans des petites villes et qui représentent la majorité de nos clients* », décrit Maxime Garcia-Janin. Moins secrète qu'avant, mais aussi moins audacieuse selon certains observateurs, la niche n'en est plus vraiment une. Le segment, que l'on pourrait davantage qualifier de parfumerie alternative aujourd'hui, se démocratise. Pour le meilleur ?

vertes ou cuirées comme le bois de cade sont très segmentantes d'une part et ne passeraient pas forcément les phases de tests consommateurs. D'autre part, il y a certains parfums que l'on ne peut proposer au plus grand nombre parce qu'ils contiennent des matières très chères comme le bois de oud », analyse Lili Barbery-Coulon. L'autre caractéristique fondamentale de la niche est la confidentialité, la rareté : « *Sa distribution est par essence limitée, les consommateurs doivent se déplacer pour acheter* », résume Maurice Alhadève. Cette démarche assumée d'exclusivité caractérise aussi les collections haut de gamme lancées par les grandes marques de luxe il y a une dizaine d'années. Hermès a sorti les Hermessence, Dior a inauguré sa Collection privée et Chanel, ses Exclusifs. Avec la même recette ultra luxe : des jus de haut vol composés de matières premières nimbées de rareté et distribués dans des points de vente triés sur le volet.

JESSICA HUYNH

Les États-Unis en quête de singularité

Outre-Atlantique, les parfums de stars ne sont plus en odeur de sainteté. Les consommateurs préfèrent les créations hypersélectives, les marques de niche et/ou naturelles.

La Vie est Belle. Le nom du parfum de Lancôme (L'Oréal Luxe) correspond tout à fait à l'état d'esprit des Américains. Leur pouvoir d'achat a augmenté. Et leur confiance dans l'économie est au plus haut. « *Les ventes de parfums très sensibles à la conjoncture économique devraient croître* », annonce Madeline Hurley, analyste au sein du groupe d'études, Ibis World. Pourtant le marché (masculin et féminin) de près de 4 Md\$ n'explose pas. Il avance à tout petits pas. Ibis World prévoit une hausse annuelle de 0,4 % jusqu'en 2022. Les parfums pour homme, qui représentent selon Ibis World 26,7 % des ventes, progressent plus vite que les féminins.

Les raisons de cette prudence? Les parfums de célébrités, marché très développé outre-Atlantique, ne font plus recette. Leur présence dans les grands magasins s'est réduite de 66 %, entre 2011 et 2014, note-t-on chez NPD Group. Les fragrances Paris Hilton réalisent encore 50 M\$, mais c'est surtout grâce à ses fans d'Amérique latine et d'Asie. Le consommateur nord-américain ne se précipite pas pour autant sur d'autres fragrances. « *Le marché est mature, encombré, très concurrentiel* », indique-t-on chez Mintel. Et de citer deux freins à l'achat : 89 % des hommes et des femmes ne mettent pas de parfum, tous les jours. Par ailleurs, 23 % des jeunes femmes préfèrent utiliser des soins pour le corps parfumés. La génération millénaire, tous sexes confondus, semble intéressée par des produits offrant des avantages supplémentaires. Les enquêtes de Mintel auprès des 18-34 ans montrent que 42 % d'entre eux apprécient les hydratants parfumés, 40 % les déodorants parfumés ; 38 % achètent volontiers une fragrance aux propriétés relaxantes. Ils affectionnent aussi des produits naturels (38 %) et des jus à personnaliser (26 %).

Un accessoire de mode. Quel que soit leur âge, un certain nombre de femmes utilise les parfums comme un accessoire de mode. « *Il est assorti à leur tenue ou à leur projet du jour* », explique l'analyste Anya Cohen d'Ibis World. Cette façon de voir incite à la multiplication des achats. Tru Fragrance, concepteur de marques, constate ainsi que 79 % des femmes, adeptes des fragrances, en possèdent de deux à dix différentes.

Les créations hypersélectives ont le vent en poupe, comme les fragrances private blend de Tom Ford.



Les grands noms de la parfumerie sélective, vendus dans les department stores et de plus en plus dans les chaînes spécialisées devenues en quelques années incontournables (Sephora, Ulta ou Perfumania), restent très appréciés. Surtout quand ils viennent d'Europe. Ils bénéficient d'une excellente image qualitative. Dans la famille des floraux (54,2 % des ventes de féminins selon Ibis World), Fan Di Fendi et Miss Dior (LVMH) se distinguent. Au rayon des orientaux (15,4 %), Prada Amber (groupe Puig) et White Patchouli de Tom Ford (Estée Lauder) se hissent aux premières places. Du côté des

La génération Millénaire semble intéressée par des produits offrant des avantages supplémentaires.

boisés frais (3,7 %), Chanel N°19, Signorina Eleganza Salvatore Ferragamo sont en première ligne. Trois géants dominent le marché : Estée Lauder, L'Oréal, Coty. Mais pas question de se reposer sur leurs lauriers. Depuis trois ans, la recherche de singularité des consommateurs sert quelques jeunes pousses. Tels les parfums Slumberhouse de Brooklyn, ou encore Scent Trunk, une start-up canadienne qui demande à sa cliente de sentir et choisir plusieurs échantillons avant de lui envoyer chaque mois une composition très personnelle. Les groupes ont commencé à intégrer des marques de niche à leur portefeuille : Estée Lauder a ainsi repris successivement depuis 2014 : Le Labo, Frédéric Malle et By Kilian. L'Oréal s'est offert Atelier Cologne, LVMH la Maison Francis Kurkdjian, tandis que Serge Lutens est complètement passé sous pavillon Shiseido. Contrairement au maquillage, les *indies* significatives sont nombreuses. Mais les rachats devraient se poursuivre. Un signe encourageant pour le marché des parfums.

Caroline Crosdale, à New York



WE
CAPTURE
WHAT
MOVES



E X T R A C T I N G
C R E A T I V I T Y

E X T R A I R E
L A C R É A T I V I T É



Le Brésil, terre de prédilection

Malgré la crise économique, le marché des parfums résiste, encouragé par un rythme soutenu de nouveautés à des prix attractifs.

Au Brésil, le parfum est tout sauf superflu. « *L'intérêt des Brésiliens pour la parfumerie est culturel: elle est en grande partie liée à la propreté. Dans plusieurs régions du Brésil, il est courant de prendre plusieurs*

douches par jour. L'acte de se parfumer représente la touche finale de ce rituel », explique Denise Coutinho, directrice de parfumerie de Natura.

Alors que depuis plus de trois ans, le pays traverse une crise économique sans précédent, le marché des fragrances résiste et continue de voir ses ventes augmenter, gagnant même des parts de marché. « *Les parfums sont devenus le principal segment du marché de la beauté, suivis par les capillaires et les produits de toilette pour homme* », indique Renata Ashcar, consultante brésilienne spécialisée en parfums. En 2016, les ventes ont atteint 6,4 Md\$, faisant du Brésil le deuxième marché mondial, en valeur, juste derrière les États-Unis, et le premier marché d'Amérique latine, avec plus de la moitié des ventes, selon Euromonitor.

Des acteurs locaux. Selon l'Association brésilienne de l'Industrie de l'Hygiène, parfumerie et cosmétiques (ABIH-PEC), plus de 90 % des fragrances vendues au Brésil sont produites par des acteurs locaux à commencer par les groupes O Boticário et Natura, dont les performances ont largement contribué aux bons résultats du marché. Ces entreprises commercialisent avant tout des produits aux prix attractifs. Ce qui incite les consommateurs notamment les femmes à avoir trois ou quatre parfums et à les utiliser plusieurs fois par jour. « *Les consommateurs font plus attention à leurs dépenses. Ils sont aussi devenus moins fidèles aux marques et choisissent des produits plus accessibles, ce qui bénéficie en particulier aux fabricants nationaux* », indique Renata Ashcar. Les marques brésiliennes ont un autre argument: « *Le facteur prix, ajouté au dynamisme et à la créativité des Brésiliens, a permis à l'industrie locale de croître. [...] Elle a pu affronter ses concurrents internationaux en créant des concepts solides et en développant une identité olfactive propre* », ajoute-t-elle.



Malbec de O Boticário et Kaiak de Natura, deux masculins, des productions locales, connaissent un beau succès.

Cela est notamment le cas pour le groupe Natura, deuxième plus gros vendeur de parfums en 2016, juste après son concurrent O Boticário. « *Nous avons commencé à proposer des parfums à une période où la production nationale était limitée. Aujourd'hui, nous offrons à nos clients un*

Le Brésil est le deuxième marché mondial de la beauté, en valeur, juste derrière les États-Unis.

large panel de parfums, formulés avec des huiles essentielles exclusives, issues de la biodiversité brésilienne », explique Denise Coutinho. Parmi les produits phares de la marque, les lignes pour femmes Humor et Ekos Frescor, ainsi que Essencial

et Ilia, lancés en 2016. Du côté des parfums masculins, l'emblématique ligne Kaiak enregistre les meilleurs résultats. Chez O Boticário, le masculin Malbec est l'un des plus vendus dans le pays, quatorze ans après son lancement.

Les prévisions notamment du cabinet d'études Mintel sont encourageantes. Il table sur une hausse des ventes de 8 % cette année, puis de 7 % par an d'ici à 2022.

Les parfums haut de gamme ne sont pas non plus en reste. Ils occupent une part croissante du marché et offrent des perspectives prometteuses. Les marques internationales l'ont d'ailleurs compris et bien qu'assujetties à des taxes élevées, elles se frayent aussi un chemin sur le marché brésilien, notamment grâce au développement de réseaux de magasins spécialisés multimarques, comme Sephora et The Beauty Box, et de sites en ligne.

Morgann Jezequel, à Rio de Janeiro

Le Moyen-Orient et la culture du parfum

Les pays du Golfe voient croître un marché de marques locales.

Avec une grande diversité de marques, de goûts et de modèles de distribution et où les consommateurs sont avertis et attachés au parfum, le Moyen-Orient est une région aux multiples facettes.

C'est sa quatrième ouverture dans la région, preuve que celle-ci est attractive: François Hénin, propriétaire de Jovoy qui a développé ses boutiques en franchise, a désormais quatre enseignes au Moyen-Orient, deux à

Doha au Qatar et deux à Dubaï. Une expansion rapide, au regard du développement européen. Jovoy a en effet un flagship historique à Paris (1^{er}), rue de Castiglione, et des magasins à Londres et au Mans. « *Le monde a changé et on parle aujourd'hui d'une clientèle importante de russ-orientaux pour les parfums de niche, analyse François Hénin. Notre boutique de Londres est déjà fortement fréquentée par les Moyen-Orientaux, qui sont des grands consommateurs n'hésitant pas à cumuler sur eux plusieurs senteurs.* »

Les Émirats arabes unis demeurent la vitrine du Moyen-Orient.

Arabie saoudite, Koweït, Qatar ou encore Bahreïn, si ces marchés intéressent, c'est parce que « *le parfum est profondément ancré dans leur culture* », explique-t-on chez Chalhoub le groupe de distribution de produits de luxe au Moyen-Orient. Pour ses équipes d'experts, « *le marché le plus important et le plus traditionnel reste l'Arabie saoudite, avec une très grande concentration d'acteurs locaux. Le parfum est la catégorie la plus importante en chiffre d'affaires et en part de marché pour l'ensemble de la région. Mais c'est une zone plutôt traditionnelle et moins sensible à l'innovation. Les Émirats sont les plus dynamiques: de nombreuses marques s'y implantent et y développent leur stratégie régionale; ils restent la vitrine du Moyen-Orient et leur apportent plus de visibilité.* »

Difficile de sortir une seule tendance tant le marché est vaste et l'offre diverse. « *Le parfum couvre tous les segments, depuis le "mass", très accessible, jusqu'aux marques de niche très coûteuses, en passant par le prestige* », analyse Aram Boyadjian, directeur commercial Moyen-Orient Fine Fragrance de la maison de composition IFF.



© adobe stock

Quant à la distribution, elle varie aussi selon les pays. « *Les Émirats ont développé un réseau sélectif important, comparable à celui présent en Europe, avec des enseignes comme Sephora ou Paris Gallery, poursuit Aram Boyadjian. En Arabie saoudite, la distribution est principalement composée de petites boutiques indépendantes avec une grande variété de marques.* » Bien que le public soit fortement attiré par les griffes de luxe occidentales, les marques locales ont tout de même « *une part de marché entre 30 et 40 %* », ajoute Aram Boyadjian. Cet expert évalue le poids du parfum sur la région à « *6,2 Md\$ en 2016, dont 1,8 Md\$ pour le marché saoudien et 1,6 Md\$ pour les Émirats* ».

Le développement de Jovoy est aussi très caractéristique. « *Nous n'avons pas un seul modèle, mais offrons la possibilité à notre clientèle, qui a de plus en plus d'appétence pour les marques de niches, d'y retrouver l'expérience de Jovoy* », poursuit François Hénin. Le Moyen-Orient se défait peu à peu de ses stéréotypes.

Sylvie Vaz

LOUD IS DEAD?

Apparu il y a peu dans la parfumerie occidentale, le oud fait largement partie de la culture moyen-orientale. Les marques européennes ont introduit cet ingrédient aux notes chaude et résineuse, à la fois précieux et exotique. Si aujourd'hui tout le monde a le sien, il semble difficile de renouveler le genre ou de le composer dans des offres très grand public. « *L'hégémonie du oud traditionnel est en perte de vitesse, raconte Micaela Braccini, directrice marketing EAME Fine Fragrance du créateur de parfums IFF. On voit de plus en plus de bois facettés, de vanille, de bois ambrés.* »

Coup de chaud

Les symboles tropicaux parent les collections pour apporter soleil, chaleur et bien-être. Associées aux vacances et à la mer, et offrant aux consommateurs un sentiment d'évasion, les tropiques inspirent les formules et les atmosphères.



LES FLEURS. D'un rouge écarlate, le feuillage exotique s'étale sur les chemises Zara. Symbole des tropiques, elle est le twist trendy de cette saison. On retrouve la fleur d'hibiscus en ingrédient phare des jus Panamako qui la mélangent à la pomme et font découvrir cette saveur répandue en Afrique, mais encore inconnue en Europe. Les fleurs du soleil proposent une escapade sensorielle à chaque utilisation de soins, chez Klorane (Pierre Fabre) avec l'hibiscus, l'ylang-ylang chez Granado ou la fleur de tiaré chez Lovéa (La Phocéenne de Cosmétique). Indispensable à la fabrication du monoi, cette dernière est associée à l'orchidée dans l'édition 2018 de la célèbre formule classique d'Hei Poa (Groupe Bateau). Des accents ensoleillés qui inspirent aussi la parfumerie comme Courrèges, interprètent la Fille de l'Air avec une touche de monoi.





LES ANIMAUX. Si l'imprimé animal est un indémodable, nos amis les bêtes s'imposent presque grande nature. Star d'Instagram, le flamant rose est l'accessoire des après-midi piscine. Sous forme de bouée, il est l'animal sur lequel s'adosser dans les moments de farniente. Le toucan est aussi à l'honneur en déco ou en motif sur les accessoires. Le léopard, fauve qui vit en Asie du Sud-Est, a été choisi par Gucci pour orner les bombers de sa collection printanière.



LES FRUITS. Colorés et sucrés, les fruits tropicaux investissent aussi bien les cocktails que les formules ou les accessoires, dès l'arrivée des beaux jours. Maracuja, papaye, açai et ananas se retrouvent sur des lunettes de soleil (Gucci), mais aussi sous l'appellation « mix tropical » chez Caprisun. La marque australienne Dr Pawpaw fait de la papaye fermentée son ingrédient phare, Sol de Janeiro, distribué chez Sephora, propose une crème anticellulite aux fruits brésiliens et Yves Rocher fait du fruit de la passion la star de son édition limitée estivale.



LES PLANTES. Poumons verts de la planète, les forêts tropicales s'invitent dans les intérieurs, qu'elles teintent d'un vert profond. Motif pour illustrer le linge de maison, les plantes tropicales ont aussi les faveurs des fleuristes, bien qu'elles soient inadaptées au climat continental. Elles sont proposées dans des terrariums qui leur garantissent un niveau d'humidité nécessaire. Source de bienfaits, les racines tropicales comme le thé maté et le guarana, se retrouvent également dans les compositions des boissons énergisantes ou au cœur des formules de soin chez Ekos (Natura Brasil).

ANAÏS ENGLER

In-Cosmetics fait étape

La ville néerlandaise accueille cette année, du 17 au 19 avril, le grand rendez-vous européen des ingrédients cosmétiques. Les exposants y présenteront leurs innovations les plus marquantes afin de répondre aux besoins des marques et, in fine, du consommateur.

ANTI-ÂGE

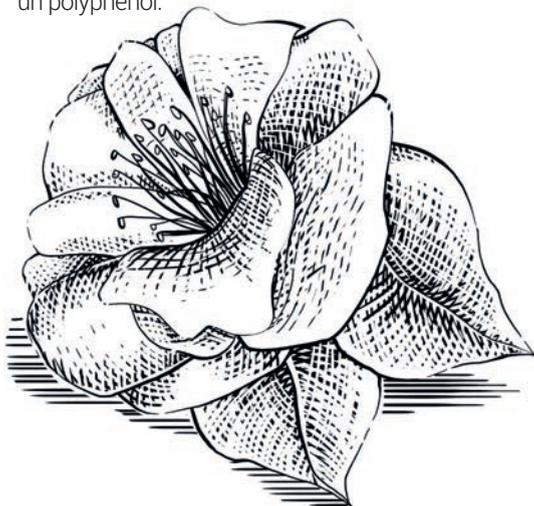
Sederma resserre les pores

Le spécialiste des actifs du groupe anglais Croda lance sur le salon PoreTect, un ingrédient destiné à corriger l'élargissement des pores lié au vieillissement. Écoconçu et soluble dans l'huile, il est titré en cyclolinopeptides naturels avec une chaîne de caractérisation complète, et est associé à des graines de céleri. PoreTect va gagner le collagène au niveau des pores et raffermir globalement la peau, pour lui donner un aspect satiné. Il est aussi conforme à la réglementation chinoise.

ACTIF

Clariant renouvelle son antipollution

Le chimiste suisse relance RedSnow, son actif protecteur anti-âge. Celui-ci a fait l'objet de nouveaux tests, en partenariat avec BioSpectrum, prouvant son efficacité dans la lutte contre la pollution, les particules et les dommages qu'elle produit. Il s'agit d'un extrait de *Camellia japonica*, également connue sous le nom de rose d'hiver pour sa capacité à fleurir lorsqu'il neige, et récoltée sur l'île de Jeju, en Corée du Sud. Elle se distingue par sa richesse en acide protocatéchique, un polyphénol.



© Adobe Stock

PROTECTION

Oléos contre les agressions

L'entreprise créatrice des oléoactifs propose un actif qui répond à deux grandes tendances du moment : la lutte contre la lumière bleue et la pollution. Le Blue Oléoactif va agir comme un bouclier contre les particules et molécules toxiques. Il est obtenu à partir de trois variétés de riz (noir, rouge et brun) sourcées en Camargue et traitées avec la technique d'extraction exclusive d'Oléos qui utilise, dans ce cas, comme solvant de l'huile de soja. Le complexe intègre également des germes de riz. Le Blue Oléoactif est riche, entre autres, en tocophérols (vitamine E), acides phénoliques, phytostérols... aux propriétés antioxydantes, photoprotectrices et anti-inflammatoires. Il va stimuler le système de défense de la peau et booster la réparation des cellules.

ACTIF

Exsymol contre le photo vieillissement

Déjà à l'honneur l'an dernier avec le lancement de Solexyl, le vieillissement cutané lié aux UV est à nouveau dans la ligne de mire du fournisseur. Exsymol présente Entadine, un extrait de graine d'entada phaseoloides, une liane du sud-est de la Chine. Il est riche en entadamide A et phaseoloidine photoprotecteur grâce à leur capacité d'absorption des UV. Pour le corps, l'entreprise a mis au point Slimagine, un actif amincissant issu d'une algue rouge de l'Atlantique Nord, la palmaria palmata. Celle-ci a des propriétés lipolytique et anti-adipogénèse. Exsymol remettra aussi en avant certains de ses actifs qui ont été soumis à de nouveaux tests, notamment sur les effets antipollution, anti-âge et éclaircissant.

à Amsterdam

ACTIF

Codif joue la protection

Le producteur d'ingrédients va remettre en avant ses recherches sur le microbiome et son actif dédié Acti-biome. D'origine marine – spécialité de Codif –, celui-ci va rééquilibrer le microbiote pour donner un teint plus homogène et corriger les imperfections cutanées. Sur le thème de la protection de la peau, Codif va aussi présenter Wakapamp, une solution pour équilibrer le film hydrolipidique. Il s'agit d'un concentré huileux de mekabu bio qui va stimuler la synthèse des lipides et de l'hydratation en surface. Enfin Codif va sur un nouveau territoire : le capillaire. Capiguard est obtenu à partir d'un procédé d'HydroThermolysis Accéléralé par le CO2 supercritique (HTAC) qui permet de dépolymériser des molécules, comme ici le carraghénane marin issu de l'algue rouge *Furcellaria lumbri-calis*. Codif a obtenu un actif composé d'un polysaccharide qui protège et répare les cuticules du cheveu et élimine les particules polluantes.



ANTI-ÂGE

IDBio vieillit bien

Désormais dans le giron de Novacap, l'entreprise française lancera sur le salon Evolu'age, un actif autour du concept du bien vieillir. Il est extrait des feuilles de getto (*Alpinia speciosa*) qui



© Chris Wilson

a la particularité d'être consommé par les habitants d'Okinawa, l'une de ces fameuses zones bleues où la population vit longtemps. Dans Evolu'age, il renforce la structure

de la peau, et a un effet sur la fermeté et l'élasticité de la peau.

NATUREL

Prod'hyg plus sensoriel

Le producteur d'ingrédients propose un émulsionnant naturel, le Prodhycire Nat, approuvé Cosmos. Il s'agit d'un complexe de deux émulsionnants à la liste INCI courte, qui permet d'obtenir des formulations naturelles au toucher non gras et non collant, avec de bonnes propriétés émoussantes. Prod'hyg présentera aussi le catalogue de son nouveau partenaire, Oil of aloha, une gamme d'huiles cultivées à Hawaï.

NATUREL

Solabia se renforce sur le vert

L'entreprise française introduit une nouvelle technologie baptisée SolaGreen Superfluids Technology. Celle-ci s'appuie sur les propriétés d'extraction de deux superfluides : l'eau subcritique et le CO2 supercritique. Ils visent à optimiser l'exploration de la phytochimie végétale et l'extraction de molécules spécifiques. Cette technologie présente également un avantage environnemental, notamment une réduction de la consommation d'énergie, de solvants... Parallèlement, Solabia sort un actif positionné contre la lumière bleue. Obtenu à partir du pressage à froid de poivrons rouges, BlueShield a la capacité d'absorber les longueurs d'onde émises par les écrans et de protéger la peau de leurs effets nocifs. Enfin, Solabia remettra en avant son best-seller, le Fucogel, dont de nouveaux tests ont démontré l'action neuro-apaisante par une voie inédite : l'inhibition de la substance P.



© Adobe Stock

Evolu'age™

L'actif «pro-âge» inspiré par les secrets de longévité de l'île japonaise d'Okinawa.



Extrait de feuilles de getto (*Alpinia speciosa*)

- Extraction verte
- Sourcing responsable



CHINA COMPLIANT



COSMOS CERTIFIED

ID bio

novacap group

www.idbio.eu

www.novacap.eu

Le tabac fait (presque) long feu

Dernier paria de notre société, le tabac s'évapore aussi des flacons de parfums. Heureusement quelques labels en distillent toujours les effluves si facetés.

En mai sera lancé Tobacco Ambré de la nouvelle collection signature Daniel Hechter (L'Oréal Produits Grand Public). Une composition orientale épicée signée Mathieu Nardin (Robertet), avec cardamome, muscade et poivre soufflant le chaud et le froid sur du tabac turc et des bois fumés. Un fort tempérament et une prise de risque à saluer pour un parfum vendu en mass market. Encore plus lorsque l'on observe la disgrâce de l'ingrédient, tant à travers les cigarettes devenues électroniques que dans les laboratoires de composition. « *Le tabac n'a pas bonne presse actuellement donc peu de marques osent en mettre réellement. Elles préfèrent le reconstituer via un accord et encore, comme cela se teste mal il n'y en a qu'une trace. C'est surtout devenu un argument marketing un peu sulfureux, témoigne un parfumeur senior. Il y a encore quarante ans, on formulait facilement avec une absolue contenant 20% de nicotine.* »

Désirable et limité. L'âge d'or du genre tabacé se situe durant les années folles, lorsque la cigarette est devenue un bien de consommation ultra-désirable, y compris pour les garçonnas. On se parfumait alors de l'oriental Habanita de Molinard, destiné au départ à aromatiser les cigarettes, ou du cuiré Tabac Blond de Caron. Un peu plus tard, en 1959, Tabac Original de Mäurer&Wirtz et toute sa gamme de produits de rasage furent un gros succès, même si en



© A. Jedynak / Adobe Stock

L'âge d'or du genre tabacé se situe durant les années folles, lorsque la cigarette est devenue un bien de consommation ultra-désirable.

réalité, il s'agit d'une fougère orientale sans effet tabacé. « *On réalise un accord tabac en associant d'autres naturels qui partagent des facettes similaires comme la coumarine, le foin, la fève tonka, le liatrix... Ses arômes sont à la fois doux chauds, sucrés, miellés, confie Patricia de Nicolai, créatrice de la marque du même nom, qui a voulu capturer l'odeur d'une boîte à cigare avec Cuir Cuba. Je glisse souvent une trace d'absolue tabac dans mes accords orientaux car cela se marie parfaitement avec la vanille. D'autant qu'avec la restriction de la mousse de chène, elle reste un ingrédient naturel de fond très faceté et il n'y en a plus tant que cela.* » Mais comme pour la mousse, l'IFRA a réglementé son utilisation, et en Europe un extrait de tabac doit être dénicotinisé (même si des traces subsistent) et un seuil maximal d'absolue dans la composition a été mis en place. Il est d'environ 1% pour un parfum concentré à 10%. Alors pour pallier cette faible concentration, le tabac s'entoure de bases aux intonations de miel, de feuilles séchées, bois

sombres, et autres notes cuirées qui lui font écho. Cela n'empêche pas nombre de fournisseurs de continuer à proposer des extractions et des recompositions à leur catalogue: Mane, Biolandes, Robertet, Payan Bertrand... « *Une grande partie des naturels est destinée à la réglementation moins stricte. La plante est cultivée de façon à en obtenir la meilleure qualité, car même*

si c'est un produit de niche, elle est très stable », estime-t-on chez Payan Bertrand. Par ailleurs, il ne s'agit pas d'un coproduit pour les cigarettiers, mais bien souvent des cultures dédiées à la parfumerie.

Un code de la niche. En Europe, vu son caractère segmentant, le vrai tabac se respire surtout dans les labels indépendants (Fumerie Turque de Lutens, Volutes de Dipytyque, Hyperbole de Courrèges...). Depuis 2015, Marc-Antoine Corticchiato de Parfum d'Empire livre sa version avec Tabac Tabou, qu'il produit chaque année en série limitée. « *Je réalise chaque millésime à l'aide de superbes matières premières rares, comme l'Immortelle Corse ou l'absolu Narcisse. J'ai voulu faire un pied de nez à la parfumerie industrielle, car dans l'univers du vin, les variations de terroir sont valorisées : pourquoi pas en parfum ?* » L'initiative rassemble une communauté croissante d'amateurs, comparant le millésime 2016, nettement plus vert herbacé, aux années 2015 et 2017.

LAURENCE FÉRAT



ACNILYS®

Régulateur des peaux à problèmes

**Après la protection contre le photo-vieillessement et la pollution,
GREENTECH prend soin des peaux à problèmes,
un besoin majeur en forte progression.**

Multi-actions, ce nouvel actif d'origine végétale intervient sur toutes les cibles pour prévenir les désordres cutanés des peaux grasses, et toutes leurs imperfections.
Il leur redonne un aspect uni, éclatant et sans défaut.



Le design

Le full service et le time to market ont modifié la façon de travailler des agences de design qui ne sont plus seules. Des fournisseurs d'emballage compte aussi des designers.

La crise de 2008 a eu pour raison de nombreuses agences et designers indépendants. Soucieuses de réduire leurs coûts, sans baisser le nombre de lancements, les marques ont préféré des flankers ou des packs standards. Aujourd'hui encore, « nous faisons moins de design pur : nos clients réutilisent souvent la même forme de flacon, mais avec des couleurs ou des effets différents. Mon métier évolue vers plus de graphisme et moins de création de volumes », estime Valérie Bernard, designer de création free-lance. « Je suis d'une génération de designers des années 1990 et début 2000 où rien n'était interdit. Aujourd'hui, les marques sont plus frileuses. » La conjoncture économique n'a pas été le seul facteur de changement. Le digital, qui a permis à de nouvelles marques dotées de peu de moyens d'émerger en quelques mois, a aussi rebattu les cartes. Pas question pour elles de se payer les services d'un designer. Elles se sont servies dans le catalogue des tubes de rouges à lèvres, des pots, des flacons... standards des industriels. Ces derniers leur apportaient un service clé en main garantissant un gain de coût et de temps. Même « un standard doit être désirable », déclare Daniel Saclier, Marketing Manager de Texen (groupe PSB Industries). « Cette désirabilité passe par le design jusqu'à alors réalisé par les marques ou sous-traité à des agences. » Texen, depuis plus d'un an, a créé, comme d'autres



Fabrice Legros, fondateur de l'agence Studio Pi Design.



« Designer, c'est savoir comment dessiner un produit en maîtrisant toutes les techniques et les coûts. »

industriels une cellule innovation intégrant la fonction design. « Léna Champiot, notre designer, est intégrée très en amont dans la réflexion avec les marques. » indique Daniel Saclier. Elle doit pouvoir inscrire le brief par rapport à des procédés de fabrication, de parachèvement. » Pour mieux comprendre les attentes des consommateurs, Texen travaille également avec le consultant en cosmétiques Michel Limongi (LabeautifullID). Pour sa part Cosfibel, ayant construit sa réputation sur la créativité, a depuis l'origine intégré des designers. « Avec sept designers internes, le groupe opère aussi bien sur les segments bagagerie-accessoires que sur les coffrets. Nos équipes créatives agissent en complémentarité avec les agences de design des marques sans pour autant interagir sur leur identité globale. Cette collaboration repose sur un partage d'expertise », indique Stanislas Péronnet, DGA Cosfibel.



Nouvelle concurrence. « Les fabricants de packaging sont devenus forces de propositions grâce aussi au développement d'outils comme les imprimantes et les logiciels en 3D. », reconnaît Valérie Bernard. Également designer indépendant, Alnoor voit là une nouvelle concurrence: « La profession a perdu beaucoup de projets en raison des offres full service des industriels. Il en a été ainsi sur les accessoires et les gifts que je dessinais. Le design entre dans un package proposé par les industriels désireux de décrocher un contrat de fabrication. » Les agences de design et les indépendants ont eux aussi dû revoir leurs services, notamment en se mettant au full service. « Il y a deux sortes d'agence de design : celles qui ne font que de la création pour des marques sélectives & masstige, et celles qui en plus de la création ont ajouté un service de développement comme c'est mon cas

gagne l'industrie



© brice hardelin

Alhoor.
« Le design entre dans un package proposé

par les industriels. »

Le fournisseur Texen a intégré un designer.

depuis trois ans, affirme Fabrice Legros. *J'ai une double formation de designer et d'ingénieur qui me permet de suivre les process de fabrication.* » L'agence de Fabrice Legros, Studio Pi Design, réalise 25 % de son chiffre d'affaires grâce à son service développement. Aujourd'hui, « *aucun dessin ne sort si les coûts de fabrication n'ont pas été estimés. C'était vrai, il y a vingt-cinq ans quand j'ai créé le Studio Pi Design. Cela l'est*

encore plus aujourd'hui, signale Fabrice Legros. En France, on se trompe sur le mot design réduit à seulement dessiner. Or en anglais, il est aussi synonyme de maîtrise des techniques, et aussi de coûts. » D'autres indépendants comme Valérie Bernard ont trouvé des relais de croissance chez des clients étrangers notamment chinois. « *En Chine, les marques locales sont très friandes de design français et elles n'ont pas encore ce savoir-faire* », précise Valérie Bernard. Si elle reconnaît qu'en France, les industriels du pack « *ont pris le pouvoir. Leurs propositions portent sur un concept global de logo, d'emballage. Il manque le côté marketing.* » Mais peut-être pas pour très longtemps. Texen, regroupe dans sa nouvelle entité Innovation, « *les fonctions marketing, communication et innovation dont il fait son fer de lance.* »

MARYLINE LE THEUF

Les partenariats sont nécessaires

Si les fournisseurs de packaging ne sont plus des exécutants, mais apportent des réponses aux enjeux de leurs clients, notamment en intégrant de nouvelles compétences comme des designers ou des marketers, Elie Papiernik, cofondateur de l'agence Centdegrés, voit dans cette évolution l'opportunité de mettre en place un nouvel écosystème. « *Nous ne sommes pas en concurrence. Il est nécessaire de travailler en partenariat très en amont. Nous avons cette approche participative depuis que nous avons eu à réfléchir sur le positionnement de la marque Herborist, il y a une dizaine d'années, en Asie. Nous avons été intégrés à toutes les étapes avec le marketing, mais aussi avec les industriels.* » Fort de cette expérience, Centdegrés a créé une cellule d'Intelligence de Marque et une cellule d'Innovation qui, entre autres, collaborent avec des fournisseurs de pack, de formules, sur des projets avant-gardistes comme In'Presive appliqués au flacon (Pochet) de la Panthère de Cartier, et au vernis à ongles ou comme Surprise Your Skin présenté avec Capsium au dernier Luxe Pack. « *Les partenariats sont une nécessité dans un monde de plus en plus complexe, rappelle Elie Papiernik, Encore faut-il que les uns n'aient pas peur des autres. Nous préférons faire un beau projet collectivement que seul.* »



© DR

KURZ

Soulignez la valeur du produit

Une finition raffinée avec CAP-tivate Luxury

- Des possibilités de décorations illimitées
- Un procédé de finition rapide et performant
- Un processus éco-responsable

Vous voulez en savoir plus ? Votre interlocutrice :
 Laura Berthault
 E-Mail: Laura.berthault@kurz.fr
 Tél.: +33 1 43 57 16 70

www.kurz.fr/captivate_luxury

Demandez dès à présent votre coffret échantillons

KURZ FRANCE S.A.R.L. · 15 bis, Rue de la Pierre Levée · 75011 Paris

© KURZ 2016

Des solaires sensibles et sensoriels

PROTECTION. La saison hautement déterminante pour ce marché vient de démarrer avec ses innovations. Les experts du solaire sont de retour et misent sur des propositions jouant sur la préservation des peaux sensibles, mais avec des galéniques innovantes.

Le solaire est toujours une catégorie sensible. En France, la période d'achat ne couvre que quelques mois et est fortement sujette à la météo; celle-ci ayant tendance à être capricieuse ces dernières années. Quant aux résultats par circuit, ils sont très inégaux. Alors que les marques du sélectif restreignent leur offre, la GMS est à la peine et a terminé l'année 2017 à -1 en valeur, alors que les parapharmacies de GSA sont à +7,7 % (IRI). Les officines ont vu les ventes de solaires progresser de 3,1% en valeur (IQVIA). Les nouveautés suivent les tendances avec plus d'offres pour peaux sensibles, de préférence avec des galéniques plus sensorielles.

Ainsi, l'eau a la cote car elle inspire pour sa fraîcheur et sa transparence. **Vichy** (L'Oréal Cosmétique Active) signe deux Eaux de protection solaire SPF 30 Idéal Soleil. Leurs formules biphasées – une huileuse (48 %) et une aqueuse (52 %) – mettent en exergue les propriétés de son eau thermale naturellement reminéralisante. Deux versions sont proposées: Hydratante avec de l'acide hyaluronique fragmenté qui vient muscler l'action de la glycérine; son pendant Hâle sublimé qui contient du bêta-carotène d'origine végétale renforce la protection et unifie le teint. Elles sont légèrement parfumées: fleur d'oranger-pêche se marient aux notes de tiaré, vanille et bois de santal.

Même groupe, technologie similaire chez **Garnier** (L'Oréal Produits Grand Public) avec une Eau Protectrice en version SPF 20 ou 30. La formule elle aussi biphasée comprend de l'aloë vera pour hydrater la peau et réparer les dommages du soleil. Cette innovation se distingue par le design de son flacon en forme de goutte, avec un code couleur bleu qui rappelle la fraîcheur. Spécialiste du masque-tissu, Garnier le décline dans une version après-soleil (33,25 € l'unité) inspirée des compresses calmantes, pour donner un boost d'hydratation.

Nivea (Beiersdorf) a développé une offre spécifiquement dédiée à la peau du visage. Les formules sont

enrichies en vitamine E et en licochalcone A (un anti-oxydant d'origine naturelle) et revendique aucune sensation collante. Les quatre produits ont des textures et des finis différents: une Mousse hydratante SPF 50+, un soin Anti-âge & anti-taches au Q10 SPF 50, une BB crème SPF 50 et une crème Anti-brillance SPF 30.

SVR (HLD/Didier Tabary) qui s'est lancé l'année dernière sur les solaires avec Sun Secure continue d'investir le segment de marché avec une texture inédite: le Gel ultra-mat SPF 50+. Il s'agit d'un baume-en-gel transparent ultra-fondant. Le laboratoire a réussi le challenge de le formuler sans alcool pour une application express. Aucun compromis sur la protection, le produit contient des filtres 100 % organiques, pour tous types de peaux à partir de trois ans.

En France, la période d'achat ne couvre que quelques mois et est fortement sujette à la météo; celle-ci ayant tendance à être capricieuse ces dernières années.

Innovation yeux sensibles et anti-picotements avec la gamme Anthelios de **La Roche-Posay** (L'Oréal Cosmétique Active). La Crème Ultra, sans parfum, a une composition très minimaliste avec le juste nombre d'ingrédients pour une

haute tolérance. Au cœur de la formule, le Mexoryl, la molécule star des solaires de L'Oréal. Grâce à cette formulation, la texture forme à la surface de l'épiderme un maillage effet seconde peau qui ne migre pas dans les yeux évitant les picotements et les irritations.

Enfin, le sélectif se renforce aussi dans le segment des peaux sensibles avec une nouvelle ligne chez **Lancaster** (Coty Luxury). Avec Sun Sensitive, la marque souhaite concilier soin des peaux sensibles et sensorialité. Elle a développé une charte de formulation spécifique pour prendre soin des épidermes fragiles et un complexe Sensiboost. Celui-ci contient un extrait de coton de jasmin et des antioxydants pour renforcer la résistance naturelle de la peau, ainsi que du panthénol et du bisabolol. La ligne est aussi dotée de la technologie Full Light de la marque qui protège des UV et des infrarouges, et d'un accélérateur de bronzage.

SYLVIE VAZ, CHARLOTTE NATTIER ET MARTINE LÉONARD



Eau Protectrice Garnier (L'Oréal Produits Grand Public)
12,50€, SPRAY 150 ML
DEPUIS FÉVRIER
EN GMS



La Roche-Posay Anthelios Ultra Crème (L'Oréal Cosmétique Active)
14,90 €, TUBE 50 ML,
DEPUIS MARS
EN PHARMACIE ET
PARA.



Gel ultra mat multirésistant Extrême SPF 50 + Sun Secure SVR (HLD/ Didier Tabary)
15 €, TUBE 30 ML,
DEPUIS MARS EN
PHARMACIE ET
PARA.



Lait douceur corps Sensitive Sun SPF 50 et SPF 30 Lancaster (Coty Luxury)
34,90 €, FLACON 200 ML,
EN AVRIL EN PARFUMERIE
ET GRAND MAGASIN.



Nivea Sun UV Visage (Beiersdorf)
DE 11 À 11,50€, 50 ML,
DEPUIS FÉVRIER
EN GMS.

Eaux de protection solaire SPF 30 Idéal Soleil Vichy (L'Oréal Cosmétique Active)
20,50€, SPRAY 200 ML,
DEPUIS MARS
EN PHARMACIES
ET PARA.



PARFUM

Coach fête les beaux jours



La marque d'Interparfums décline sa fragrance du même nom en Coach Floral, une version qui évoque une belle journée d'été ensoleillée. Le jus (EdT, de 52 à 105 €) s'ouvre avec un sorbet d'ananas, un agrume cœur, des baies roses. Il se poursuit avec un cœur mêlant rose thé, jasmin sambac et gardénia. Le fond enveloppant renferme, lui, du musc blanc, du bois crémeux et du patchouli. À partir du 2 avril chez Nocibé. **J. H.**

PARFUM

Elie Saab se marie



Inspirée de l'univers Mariage de la maison de couture, la marque de Shiseido lance In White, un parfum pour accompagner la mariée. Composé par Jérôme Di Marino (Takasago), le jus démarre sur une tête acidulée de mandarine et de cassis, dévoile ensuite un bouquet de fleurs blanches en cœur et un sillage crémeux de musc et de patchouli. Le flacon a été revisité, avec un capot blanc et le col du flacon, blanc et doré, reprend la symbolique de l'anneau. La fragrance (EdP 30 ml, 55 € ; 50 ml, 82 € ; 90 ml, 108 €) est disponible dans les boutiques Elie Saab et chez Sephora en avril. **A. E.**

PARFUM

Narciso Rodriguez, période Bleu Noir



La marque du designer américain (licence Shiseido) complète son offre pour hommes For Him avec l'eau de toilette Bleu Noir (EdT 50 ml, 60 € ; 100 ml, 82,50 €) inspirée par la palette des couleurs nocturnes. Le jus se construit autour de notes de tête épicées de cardamome et de muscade sur fond boisé de cèdre et de bois d'ébène noir. Le flacon garde les codes des parfums de la maison, le laquage intérieur arbore une nouvelle teinte bleu sombre aussi déclinée sur l'étui. Disponible en parfumerie et grand magasin. **A. E.**

PARFUM

La fine fleur futuriste de Mugler



La marque de Clarins Fragrance Group décline son second pilier dans une version lumineuse et acidulée. Alien Flora Futura (EdP 30 ml, 40 € ; 60ml, 64,50 €), signé Dominique Ropion et Jean-Christophe Héroult (IFF), mêle des accords autour de la main de Bouddha, un agrume aux notes vertes et aqueuses, à la fleur cactus Queen of the night, tandis que le fond ambré blanc, signature d'Alien, est enrobé d'un bois de santal crémeux et onctueux. L'icône flacon améthyste se teinte de rose. En avril, en parfumerie et GM. **J. H.**

PARFUM

L'horizon olfactif de Proenza Schouler



Signé en 2015, l'accord de licence liant la marque de mode américaine et L'Oréal Luxe vient de donner naissance à une première fragrance : Arizona (EdP 30 ml, 59 € ; 50 ml, 89 € et 90 ml, 125 €). Inspiré de l'Ouest américain, de la beauté brute des paysages et de l'évasion, la fragrance répond au style des créateurs Jack McCollough et Lazaro Hernandez (le nom de la marque est issu des noms de jeunes filles de leurs mères). Le flacon, qui s'inspire des canyons et des crêtes du désert, a été désigné par le directeur artistique Malin Ericson, et rendu possible grâce au procédé Sculp'in de Verescence. La fragrance solaire est l'œuvre de Loc Dong et Carlos Benaim (IFF). Les parfumeurs ont mis au point un accord fleur de cactus et l'ont mêlé à un iris crémeux, associant ce duo à du jasmin, de la fleur d'oranger, aux muscs et au cashmeran. La campagne met en scène la femme Proenza Schouler, incarnée par le mannequin Vittoria Ceretti, filmée et photographiée par Tyrone Lebon, dans un désert rocheux presque onirique. **S. V.**

Disponible en avril en parfumerie et grand magasin, Arizona de Proenza Schouler a bénéficié d'un lancement en avant-première chez Feelunique à la mi-mars.



LET'S INNOVATE
Beauty TOGETHER!

**BECAUSE WE UNDERSTAND BEAUTY STARTS WITH A
SENSORIAL EXPERIENCE**

*WE INNOVATE EVERYDAY TO CREATE TOMORROW'S HIGH
PURITY COLORS & PERFORMANCE INGREDIENTS TO HEIGHTEN
THE SENSORY IDENTITY OF YOUR COSMETICS.*

**Pigments & dyes, natural ingredients, texturing and optical effects,
surface treatments, UV protection solutions & fragrances.**

www.sensient-cosmetics.com

**SENSIENT**[®]
COSMETIC TECHNOLOGIES
Laboratory of Beauty



PARFUM
Bulgari rajeunit Omnia

La franchise inspirée des gemmes du joaillier de LVMH se dote d'une nouvelle référence baptisée Omnia Pink Sapphire (25 ml, 49 € ; 40 ml, 67 € ; 65 ml, 82 €). Accompagnée du claim #justdarebulgari calibré pour les réseaux sociaux, Bulgari propose un concept plus jeune, où le flacon devient rose. L'eau de toilette pétillante d'Alberto Morillas (Firmenich) mise sur un départ pamplemousse et poivre rose, des accords frangipanier et tiaré sauvage en cœur, sur un fond boisé-musqué. En avril, en parfumeries et GM. **S. V.**



PARFUM
Courrèges pétille

La maison de couture s'inspire d'un de ses vêtements emblématiques pour son nouveau jus. Minijupe (50 ml, 73 €), teinté d'impertinence et de liberté, envoûte avec des notes de mandarine confite et de jasmin qui laissent place à un fond sensuel porté par du bois de santal et de la noisette, œuvre de Jean Jacques (Takasago). L'eau de parfum est aussi disponible en format nomade 20 ml (22 €). En avril, en exclusivité chez Nocibé jusqu'en juillet.

J. H.

PARFUM
Nuxe parfume matin et soir



En avril, la marque d'Aliza Jabès lance deux nouveaux parfums (50 ml, 55 €) en collaboration avec Givaudan. L'eau de parfum Le Matin des possibles, imaginée par Quentin Bisch évoque dans son flacon jaune les premiers rayons du soleil avec un accord végétal autour de la fleur d'oranger et du petit grain réchauffé par du musc cashmire. Plus sensuel, Le Soir des possibles est habillé de violet et est inspiré, lui, par les dernières lueurs du jour et les ombres qui dansent. Le jus signé Louise Turner fait la part belle au jasmin sambac et au patchouli rehaussés par les notes acidulées du sorbet cassis.

J. H.

En avril, en pharmacie et parapharmacie. Après Prodigieux et les Eaux parfumantes, Nuxe reprend la parole sur le parfum en pharmacie et en parapharmacie, circuit qui s'affirme comme une alternative pour l'achat de fragrances.



PARFUM
Boucheron pare le quatre de rose

La maison de la place Vendôme (licence Interparfums) complète sa franchise du Quatre avec un nouvel opus, l'eau de parfum florale Quatre en rose (30 ml, 52 € ; 50 ml, 73 € ; 100 ml, 104 €). Composé par Quentin Bisch (Givaudan), ce jus floral fruité dévoile en tête des notes de Davana, de mandarine et de cassis. Le cœur révèle un absolu de rose bulgare texturisé par la fleur de pêcher et le jasmin. En exclusivité chez Marionnaud. **A. E.**



PARFUM
Les amants terribles de Gaultier

Pour sa nouvelle collaboration estivale en édition limitée, la marque de Puig a fait appel au designer André pour réinventer le couple mythique en version eau fraîche Classique (100 ml, 92,90 €) et Le Mâle (125 ml, 79,20 €). Décoré des personnages fétiches de l'artiste, le masculin a été réinventé par Nathalie Gracia-Cetto (Givaudan), sur une idée d'assouplissant aux notes néroli-menthe, le féminin vu par Daphné Bugey (Firmenich) se fonde sur une overdose gourmande de gingembre, sorbet citron et jus de canne à sucre. À partir du 1^{er} avril en parfumerie et GM. **S. V.**

fensebiome™

peptide

Reconnectez avec vos
origines pour une peau
plus saine



Préserve la peau sensible soumise aux conditions urbaines
en renforçant sa barrière physique et en reproduisant un microbiote
similaire à celui de nos ancêtres vivant en contact étroit avec la nature.

CFDA listed

Augmente la
diversité
microbienne

Aide à
prévenir la
déshydratation

Offre une **peau**
saine et
protégée

Lubrizonol

www.lipotec.com

SOIN

Corine de Farme se lance dans le bio



La marque de soins en GMS du groupe Sarbec lance une offre certifiée. Cette gamme rassemble des produits de douche et des soins, formulés sans sulfate, déclinée en deux programmes : Détox et Cocon. Le premier comprend une Douche soin et une Brume antipollution élaborés à partir de verveine (antioxydante et aux vertus anti-inflammatoires). Le second, à la fleur de pensée sauvage (aux vertus adoucissantes et apaisantes), réunit une Mousse micellaire démaquillante et une Douche soin (3,90 € chacun).

M. L.

En avril en GMS.

SOIN

Galénic protège les peaux urbaines

La marque premium de Pierre Fabre se lance à son tour dans les soins antipollution avec la gamme Aqua Urban.



L'actif choisi est l'extrait de pissenlit : la plante nitrophile, qui se nourrit des composés azotés, s'adapte à tous les environnements. Son action est double : elle réduit le taux de protéines oxydées tout en freinant le vieillissement cellulaire. Disponible avec un SPF 30 et 50, le Bouclier invisible (40 ml, 35 €) possède une action à la fois contre la pollution et des UV. La Brume défense pollution (50 ml, 25 €) protège et hydrate. À partir de mi-avril, en pharmacie, parapharmacie et grand magasin.

J. H.

HYGIÈNE

Les indispensables d'A-derma

La marque du groupe Pierre Fabre propose une nouvelle solution d'hygiène dermatologique quotidienne pour toute la famille. Elle est composée de gels douche (200,



500 et 750 ml ; 5,50 €, 9,50 € et 11,90 €) aux formules biodégradables qui neutralisent les effets du calcaire de l'eau. La version surgras est plutôt dédiée aux peaux sèches. La version Hydra-protecteur est recommandée pour les peaux normales de toute la famille et peut être utilisée aussi sur les cheveux. En avril.

C. N.

CORPS

L'exfoliation selon Uriage



Une double action exfoliante dans une texture crème cocooning, c'est la promesse de la Crème Gommante Corps (200 ml, 13,90 €) de la marque. Elle mêle deux actions gommantes : la première mécanique grâce aux micro-billes de silice minérale et l'autre chimique avec une formule enrichie en gluconolactone qui va détacher les cellules mortes. Grâce à 10 % d'Eau thermale d'Uriage, elle est aussi hydratante, protectrice et apaisante. En avril en pharmacie et parapharmacie.

C. N.



ETABLISSEMENTS Bugnon

Tubes souples plastiques extrudé & multicouche

Produits Cosmétiques | Pharmaceutiques
Bricolage industriel | Petites & moyennes séries



TUBES EXTRUDÉS PE (BD-MIX BDHD-HD)
De 10 ml à 300 ml
Ø 25/30/35/40/50



TUBES MULTICOUCHE PE-EVOH-PE
De 40 ml à 300 ml
Ø 35/40/50

Découvrez notre gamme sur www.ets-bugnon.fr

ETS BUGNON 5, bis avenue des Grabilles 74500 LUGRIN - FRANCE
Tél : 04 50 76 00 18 | Fax : 04 50 76 05 82 | E-mail : info@ets-bugnon.fr



MAQUILLAGE
Clarins effet tattoo

Une couleur qui résiste jusqu'à 300 baisers : c'est la promesse des Eaux à lèvres de la marque. Composée à 77 % d'eau et enrichie en framboise et aloe vera, sa formule aqueuse dépose une couleur modulable avec un effet mat. L'Eau à lèvres (23 €) est disponible en quatre teintes vives et peut être portée en complément de l'Huile confort lèvres pour un effet glossy ou du Joli rouge pour intensifier la couleur. Depuis mars en parfumerie et grand magasin.

J.H.

MAQUILLAGE

La couleur selon Dior

La maison enrichit sa gamme Dior Addict avec les Lacquer Plump (5,5 ml, 37 €). Entre laque et baume, ces nouveaux rouges liquides prennent soin des lèvres tout en les couvrant d'une couleur intense et longue tenue. La formule huile-en-eau est enrichie en extrait d'hibiscus pour repulper et en acide hyaluronique pour hydrater. Seize teintes réparties dans trois familles (Classics, Neons et Glitters) sont disponibles.

J. H.

Depuis mars, en parfumerie, grand magasin et boutique Dior.



MAQUILLAGE

Clinique version glossy

Dernière déclinaison de la ligne Clinique Pop, les brillants à lèvres Pop Splash (24 €) déposent un voile de couleur tout en les hydratant avec de l'extrait de pastèque. Clinique (Estée Lauder) a mis au point une texture gloss-eau qui ne colle pas. Douze teintes au fini ultra-brillant sont disponibles. Dès avril, en grand magasin, parfumerie et chez Birchbox.

J.H.



#BabyBoomers

#GenerationX

#GenerationY

#GenerationZ

Génération connectées

Etre connecté, une nécessité...

- Partout dans le monde, toutes générations confondues
#BabyBoomers
#GenerationX
#GenerationY
#GenerationZ
- Découvrez nos dernières innovations pour lutter contre les conséquences de l'hyperconnexion
#EnergiNius™

www.gattefosse.com



Rejoignez-nous à in-cosmetics global à Amsterdam stand E18

Les rendez-vous 2018 de Cosmétiquemag **À VOS AGENDAS**

3 conférences (matinées)*

- **5 juin 2018** : S'installer et se développer sur le marché chinois
- **19 juin 2018** : Valoriser le développement durable
- **15 novembre 2018** : L'engagement du client à partir du mobile

2 Retail Tours à Paris (journées)*

- **6 juillet 2018** : Les concepts appartements et la personnalisation
- **16 novembre 2018** : L'expérience store

Informations

Delphine Gadret
dgadret@linkmediagroup.fr - 01 84 25 63 33

*Sur inscriptions et dans la limite des places disponibles

Événements organisés par



L'hologramme haut en couleur

MAQUILLAGE. Hologram is the new black ! Pour le printemps, les spécialistes de la couleur ont imaginé des looks aux effets changeants pour une mise en beauté simple et audacieuse.

Grande tendance du printemps, les effets holographiques permettent un maquillage remarquable et sans difficulté de pose. Ainsi, Too Faced (Lauder) en exclusivité chez Sephora en avril, a lancé toute une collection éphémère autour de ces pigments aux effets enlumineurs boostés, avec la licorne comme emblème.

La collection compte une vaste offre de produits, comme le gloss Magic Crystal (quatre nuances, 22,50 €) ou le Stick illuminateur Rainbow Strobe (deux nuances, 29,50 €) et compte une inévitable palette Life's a festival en forme d'arc-en-ciel (40,50 €). Celle-ci (2) rassemble des formules mates, nacrées, satinées et bicolorées, qui sont infusées en quartz rose.

Aussi en exclusivité chez Sephora, en édition limitée, Urban Decay (L'Oréal Luxe) fait plutôt revivre les soirées du Studio 54 avec une mini-collection Disco Queen (3). Elle comprend deux enlumineurs, une version stick (27,50 €) et une poudre (30,50 €) aux fins changeants qui accrochent la lumière. Un effet que l'on retrouve parmi les nouveaux Hi-Fi Shine Ultra Cushion Lipgloss (22 €), en plus des métallisés et laqués.

Maybelline était entré dans la course en janvier et a lancé le Master Holographic (4) en exclusivité dans ses boutiques (9,90 €). Une teinte froide composée de poudres brillantes. Enfin, à partir d'avril, Rimmel (Coty Consumer Beauty) arrive en GMS et aux Galeries Lafayette avec un look Holographique en édition limitée. La marque a imaginé un top coat



Lip Art (1) pour les lèvres en trois nuances 8,99 €, ainsi que des fards à paupières aussi utilisables en enlumineur (quatre nuances, 8,99 €) à la poudre multidimensionnelle au rendu différent selon l'angle, et des crayons double-embout Wonder Ombre Holographic Effect (quatre teintes, 8,99 €) avec une couleur classique et une plus claire aux reflets changeants.

SYLVIE VAZ



SERVICES EXPERTS ET OPÉRATIONNELS EN POINT DE VENTE

CONFIEZ VOS INSTALLATIONS À DES PROFESSIONNELS

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrines

Profitez d'un réseau de professionnels du retail avec plus de 400 intervenants répartis sur toute la France.

Suivez vos projets en temps réel grâce à notre plateforme en ligne (reporting, analyse, chiffres clés...).

Bénéficiez de l'expertise de la cellule Gofield spécialiste en optimisation d'espaces marchands dans les secteurs des cosmétiques et des parfums (Retail, PLV et Réseaux spécifiques).



CONSTANTIN
INGÉNIERIE RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris
01 40 400 500
www.constantin.fr

cosmétiquemag



Leader B to B de la filière
« Beauté et Cosmétique »
**CosmétiqueMag cible
les pharmaciens avec son**

ÉDITION SPÉCIALE PHARMACIE

*Les raisons de communiquer
dans ce support :*

- **Enrichir votre relation avec vos clients prescripteurs**
- **Bénéficier d'une caution éditoriale**
- **Répondre aux besoins d'information des pharmaciens**

Infos pratiques

Parution : 2 fois par an, mars (sur diffusion à Pharmagora) et novembre 2018.

Diffusion : 7 000 officines et para-pharmacies qui réalisent plus de 10 % de leur chiffre d'affaires en dermo-cosmétique.

Contenu : des articles 100 % dédiés à l'univers de la dermocosmétique (tendances Produits, Concepts de magasins, actualité des marchés, conseils de techniques de vente...).

POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS :

Aurélie Gambillo

directrice de publicité

agambillo@cosmetiquemag.fr • 06 07 89 11 25 • 01 84 25 95 03

Steve Custos

directeur commercial et sponsoring pôle beauté

scustos@cosmetiquemag.fr • 06 18 77 38 58 • 01 84 25 95 03



SOIN La Roche-Posay revoit Effaclar Duo +

La marque (L'Oréal Cosmétique Active) reformule son soin best-seller Effaclar Duo + (40 ml, 13 €). Lancée en 2009, la crème anti-imperfections intègre dans sa nouvelle version un prébiotique, l'Aqua Posae Filiformis, qui permet de restaurer le microbiome cutané et de limiter les récurrences. Dérivé d'une bactérie cultivée dans l'eau thermale de La Roche Posay, le nouvel ingrédient agit comme un nutriment auprès des bonnes bactéries présentes à la surface de la peau. Le soin a été formulé avec une texture gel légère et un fini mat. Disponible en avril en pharmacie et parapharmacie.

J. H.



TOILETTE Caudalie mix & match

À chaque peau sa solution sur-mesure pour la marque qui revoit son offre nettoyante. Ses cinq formules expertes : la mousse Fleur de vigne (150 ml, 13,60 €), l'huile (150 ml, 14,80 €), l'eau micellaire (200 ml, 13,60 €), le lait (200 ml, 13,60 €) et la lotion tonique hydratante (200 ml, 13,60 €) contiennent plus de 90 % d'ingrédients d'origine naturelle. Du raisin et ses polyphénols antioxydants sont associés à de la sauge purifiante et à des huiles d'amande douce, de tournesol et de ricin. La marque propose même de mixer les différentes textures pour un nettoyage sur-mesure. En avril. En pharmacie et parapharmacie.

C. N.

SOIN

CeraVe arrive en France



L'Oréal Cosmétique Active lance sa pépite américaine dans l'Hexagone. La division n'avait pas fait d'acquisition depuis plus de dix ans jusqu'à CeraVe. La marque, créée en 2005 par des chercheurs, des dermatologues et rachetée en 2017, est coleader aux États-Unis sur le segment de la dermo-cosmétique. CeraVe est spécialisé dans le nettoyage et l'hydratation des peaux sèches et fragilisées. L'ensemble de la gamme, composée de treize références visage et corps, est formulé autour d'un même complexe associant trois céramides naturels et d'un vecteur qui permet une libération contrôlée et continue des actifs dans la peau. Ses deux best-sellers sont le Baume hydratant (177 ml, 8,90 €) et le Lait hydratant (236 ml, 9,90 €).

J. H.

En avril, en pharmacie et parapharmacie.



ALBERT VIEILLE

Essentials. It's in our nature!



Matières premières aromatiques
100% pures & naturelles





SOIN

Yves Rocher retient l'hydratation

La marque-enseigne repulpe et adoucit tous les types de peaux avec la gamme Hydra Végétal, relancée et reformulée à l'eau cellulaire d'edulis. La plante succulente, cultivée en agriculture biologique à La Gacilly (56), a été sélectionnée pour son mécanisme hydrique qui lui confère des propriétés protectrices et une grande capacité de stockage en eau. L'extrait végétal va aider la peau à retenir l'hydratation dans les différentes couches cutanées et la diffuser de manière continue pendant 48 heures. La gamme est composée de neuf références (à partir de 4,50 €) réparties en trois étapes : nettoyer, tonifier et hydrater. Elle est complétée par trois soins spécifiques pour une routine complète. En avril dans les boutiques Yves Rocher et en VAD.

J. H.

SOIN Dr Pierre Ricaud dope



Antifatigue et anti-âge, le Booster régénérant à la vitamine C de la marque du groupe Yves Rocher revendique une concentration de 5 % en vitamine pure. Actif clé de la lutte contre les signes du vieillissement, elle est proposée sous forme anhydre pour une meilleure efficacité et stabilité, à mélanger avec la crème (28,5 ml, 49,90 €). Le Booster s'utilise en cure de trois semaines, seul ou sous un soin hydratant. Disponible sur le site marchand et dans les boutiques Dr Pierre Ricaud.

A. E

SOIN

La Prairie illumine



La marque de Beiersdorf place au cœur de sa Crème Extraordinaire White Caviar (60 ml, 609 €) la Lumidose, une molécule brevetée qui contribue à corriger les défauts d'hyperpigmentation. Elle a été associée au Cristal Blanc, un complexe illuminateur doté d'un système de libération avancé qui aide à inhiber la synthèse de mélanine. Le soin est aussi infusé de caviar doré aux propriétés raffermissantes. Disponible depuis mars en parfumerie et grand magasin.

J. H.

Global Protek®

GLOBAL SKIN PROTECTION

Visit us on booth A170 at In-Cosmetics Global





SOIN

Clinique se met au sport

Pile dans la tendance athlétique, la marque de L'Oréal lance une ligne en exclusivité chez Sephora baptisée CliniqueFit. Il s'agit d'une gamme pensée pour les sportives, avec des formules misant sur la longue tenue et l'antitranspiration, et des packagings nomades. Sept produits sont proposés, avec aussi bien du maquillage que des soins et de la toilette. De 18,50 à 33€, à partir d'avril. **S. V.**



SOIN

Le Petit Olivier fait de l'ombre à la pollution

La marque de la Phocéenne de Cosmétiques signe une ligne pour le visage, antipollution, à la fleur d'amandier protectrice et aux graines de moringa purifiantes. Elle est composée de six produits : la toilette (crème nettoyante 150 ml, gelée exfoliante et masque mousse 75 ml, 4,90 €), le soin (gel-crème de jour 50 ml et contour des yeux 15 ml) et la protection avec une brume visage (50 ml, 7,90 €). Les formules revendiquent entre 91 % et 98 % d'ingrédients d'origine naturelle. En avril en GMS. **S.V.**

CAPILLAIRE

Phyto repigmente



Sans intervention de colorants, le RE 30, nouveauté de la signature capillaire d'Alès, agit de deux manières. Le peptide RE 30 booste (+39 % dans les tests) le processus naturel de coloration du cheveu et dans le même temps lutte contre la dépigmentation en protégeant la fibre capillaire de la substance oxydante qu'est le peroxyde d'hydrogène. Avec 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, ce soin en spray-doseur (50 ml, 49 €) s'utilise comme une crème de jour. **M. C.**
En pharmacie, parapharmacie et salon de coiffure agréés en avril.

À suivre

L'Oréal décline sa technologie de coloration végétale sous sa marque de grande diffusion Garnier qui lance en mai Color Herbalia.



SOIN

Natura Siberica aime la rose de Grasse

La marque de cosmétique russe complète son catalogue avec Sibérie Mon Amour qui allie la rose de Grasse aux plantes sibériennes (genévrier sauvage, rhodiola rosea, schisandra nanaï, cladonia des neiges, ou la scutellaire du Baikal). Certifiée Ecocert avec en moyenne 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, la collection compte huit soins pour le visage dont une crème lactée démaquillante (200 ml, 16 €), une lotion visage éclat du teint (200 ml, 16 €), un masque ressourçant (200 ml, 18 €), une huile multi-usage (30 ml, 20 €), un soin du regard (30 ml, 20 €), une crème de jour et une autre de nuit (50 ml, 26 €), une essence (30 ml, 20 €). Pour le corps, la gamme compte cinq produits (de 12 à 20 €) et quatre soins capillaires (de 12 à 16 €). Disponible chez Monoprix en avril. **A. E.**



SOIN

L'Oréal Paris hair up

Acte 2 pour la gamme Colorista, qui démocratise et facilite le maquillage des cheveux. Colorista Hair Makeup (50 ml, 12 €) est une coémulsion colorante en tube qui ne rigidifie pas la fibre, ne migre pas et s'élimine au premier shampoing, grâce à un mélange de polymères coiffants, des nacres et des pigments minéraux. 20 nuances, pour blondes et brunes, sont proposées en avril en GMS. **S.V.**



SOIN

Qiriness se renforce sur l'homme

La marque spécialiste des wrap (FMGI Trimar) propose une offre baptisée Qiriness Men, disponible à partir du 16 avril chez Marionnaud et Monop'Beauty. Celle-ci se compose des Fluide hydratant, Baume hydratant, Soins bonne mine, Fluide barbe, Nettoyant purifiant quotidien et Mousse double action (23,90 à 37,90 €). Les formules ont des galéniques pensées pour les hommes, et reposent sur un complexe CED : un trio d'actifs (extrait de l'arbre au poivre, ginkgo biloba et murunga) fonctionnant en synergie. La peau est détendue, tonifiée et ses défenses antioxydantes sont renforcées.

M. L.

SOIN

Coup d'Éclat s'invite à Coachella



La saison des festivals n'est pas encore ouverte que la marque s'en inspire déjà. En hommage au célèbre Coachella, Coup d'Éclat a imaginé Festival Edition une version collector et nomade de ses iconiques Ampoules Lifting (7,50 €). En avril, dans les pharmacies et parapharmacies.

M. L.



SOIN

Vichy combat la déshydratation

La marque de L'Oréal Cosmétique Active étoffe sa gamme Aqualia Thermal. Le Gel-crème réhydratant (tube 30 ml, 13 € ; pot 50 ml, 21,30 €) a été formulé pour les peaux normales à mixtes ou les épidermes soumis aux climats chauds et humides. La formule comporte de l'eau thermale de Vichy, de l'acide hyaluronique et du mannose végétal, un sucre issu des arbres. La marque a aussi revu les crèmes riches et légères avec une texture plus stretch. En avril, en pharmacie et parapharmacie.

J. H.

À suivre

Victoria Beckham a annoncé travailler sur la conception de sa marque de beauté avec une collection complète de maquillage, soin et parfum.

1968-2018
50TH ANNIVERSARY OF THE FLOWER POWER

PRODHYCIRE[®] NAT

NATURAL EMULSIFIER FOR COSMOS FORMULA



GREEN IS THE WAY,
PROD'HYG IS THE ANSWER

WE MOVE BEAUTY FORWARD

CEW
FRANCE

REJOIGNEZ LE CEW

**1^{ER} RÉSEAU
DES PROFESSIONNELS
DE LA BEAUTÉ.**

**8 000 MEMBRES ET 3 ASSOCIATIONS :
CEW US, UK, FRANCE**

**RENFORCEZ VOS RÉSEAUX DANS LA BEAUTÉ,
BÉNÉFICIEZ DES SERVICES OFFERTS PAR LE CEW,
DÉCOUVREZ UN RÉSEAU OÙ LA SOLIDARITÉ
EST AU CŒUR DES VALEURS.**

Le **CEW** (initialement Cosmetic Executive Women) est un réseau ouvert aux hommes et aux femmes dont l'ambition est de devenir le grand réseau français de toute l'industrie de la beauté. Pour connaître les conditions d'adhésion et vous inscrire : cew.asso.fr, rubrique « **devenir membre** ».

CEW France

60 avenue Charles de Gaulle - CS 60016 - 92 572 Neuilly cedex - tel : 01 72 92 06 40

MAQUILLAGE

Guerlain personnalise le G

Lancé en 2009, le Rouge G se distinguait par son packaging luxueux avec un double miroir intégré dans le capot, œuvre du designer Lorenz Bäumer sous la direction artistique du maquilleur de la marque de LVMH, Olivier Echaudemaison. En avril, en parfumerie et grand magasin, le duo bouscule à nouveau les lignes des lèvres avec une version personnalisable. La cliente est invitée à choisir parmi une sélection de 15 capots (laqués, marbre, python... 15 €), puis choisit sa teinte parmi les 30 proposées, qui vont des nuances sages aux plus audacieuses (32 €). La formule très pigmentée est enrichie en acide hyaluronique, beurre de mangue et huile de jojoba pour le confort. Enfin, la personnalisation peut être complétée par la gravure du miroir. **S. V.**



PARFUM

Le Dior au corps



La marque de LVMH est friande de nouvelles gestuelles de parfum. Après la touche de parfum ou encore la brume pour les cheveux, Dior lance la version Body Mist de sa fragrance féminine star J'Adore (100 ml, 50 €). Celle-ci offre une brume généreuse en spray, toujours dans son flacon amphore emblématique, et diffuse une formule enrichie en nectar de coton pour la douceur. La senteur s'adapte à ce nouveau geste et devient intensément florale avec un nouvel extrait de jasmin qui vient compléter l'ylang et la rose. À partir du 2 avril en parfumerie. **S. V.**

SOIN

Nocibé au naturel



L'enseigne (groupe Douglas) ajoute une nouvelle franchise, Nocibé Naturals, à sa marque propre. Cette offre mise sur des gammes simples, accessibles et des formules qui mettent en avant la naturalité, sans ingrédients d'origine animale. Elle est répartie en cinq lignes avec à l'honneur un actif : douceur à l'amande (Care), nettoyante à la rose (Cleanse), pureté au charbon (Detox), éclat au moringa (Energise) et hydratante à l'eau de coco (Hydrate). Nocibé Naturals propose aussi bien du soin que de la douche, et même une mousse de rasage (7,50 à 19,95 €). En avril chez Nocibé. **S. V.**

LA SYMBIOSE PARFAITE ENTRE
LA QUINTESSENCE DU NATUREL
ET LA PUISSANCE DE LA SYNTHÈSE



symrise 



Sanoflore exalte les sens

SOIN. Avec des produits délicatement parfumés et savamment formulés, Sanoflore fait rimer bio avec sensorialité et efficacité. En croissance, la marque de L'Oréal Cosmétique Active réinvente le marché du naturel.

Dans les linéaires, les produits Sanoflore se distinguent par leurs emballages inspirés de la nature et rehaussés de subtiles touches dorées. Dans les ventes aussi. Au sein d'une division florissante (deux milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, en hausse de 11,9 %), la marque originaire de la Drôme enregistre une croissance continue depuis plusieurs années: +14 % en 2017, +16 % en 2016 et +21 % en 2015. Assurément, L'Oréal ne s'y est pas trompé en rachetant Sanoflore en 2006: « *Le groupe avait pressenti le potentiel du naturel et avait le désir de se lancer sur le segment du bio sur lequel il n'était pas présent*, explique Marie Line Serrier, directrice marketing de Sanoflore. *Aujourd'hui, la marque représente la première croissance sur le marché bio et naturel en pharmacie et parapharmacie* », poursuit-elle.

Et pour justifier cette popularité croissante, Sanoflore s'appuie sur plusieurs piliers qui font sa signature. D'abord, le label bio qui constitue le premier argument de vente, tout comme la qualité des ingrédients sélectionnés: au sein du massif du Vercors, le laboratoire de recherche étudie plusieurs centaines d'espèces de plantes et de fleurs officinales avant de les extraire via des procédés respectueux comme la distillation à la vapeur, et de les assembler dans des complexes mêlant huiles essentielles et eaux florales. « *Les consommateurs choisissent la marque parce qu'elle est bio, mais ils reviennent pour l'efficacité et la sensorialité, qui constituent les deux freins majeurs au bio* », estime la directrice marketing. Parmi les succès: la gamme anti-imperfections Magnifica lancée en 2013 se place en septième position sur le



Les gammes
Magnifica : anti-imperfections ;
Aqua Rosa : hydratant et Merveilleuse : anti-âge.

marché de l'acné en pharmacie et première hors marques dermatologiques, d'après Marie Line Serrier. Avec 122000 bouteilles vendues en 2017, les lotions gélifiées Aqua figurent aussi parmi les produits les plus populaires. « *Elles sont porteuses de notre savoir-faire sur les eaux florales et représentent un produit de recrutement grâce à leur galénique innovante, même auprès de clients qui ne sont pas forcément consommateurs de bio* », explique-t-elle.

Nez maison. Car l'objectif de Sanoflore est de challenger aussi bien ses concurrents directs que les marques conventionnelles. Et pour y arriver, elle soigne particulièrement la texture et l'odeur de ses produits. « *Dans l'Elixir des reines, nous imitons*

la silicone avec une forte concentration d'acide hyaluronique et nous remplaçons nos tensioactifs par du sucre dans le Baume rosée par exemple », précise la directrice marketing. Sanoflore possède aussi la particularité de disposer d'un parfumeur maison. Intégré depuis 2008, le nez Mailis Richard est en charge de la signature olfactive de la marque. À l'exception des gammes Rosa Angelica et Miel, tous les produits comportent un tronc commun qui mêle écorces et plantes vivifiantes. « *Sur des tests à l'aveugle, les produits Sanoflore rencontrent un taux de reconnaissance de 90 %* », se félicite-t-elle. Pour cette année, Sanoflore compte s'imposer encore plus: à la rentrée, elle va investir un nouveau segment.

JESSICA HUYNH

Lumière sur La Bouche Rouge

MAQUILLAGE. Fondée par un ex-L'Oréalien, la start-up incubée à la station F veut réinventer le rouge à lèvres pour une consommation plus qualitative.

En misant tout sur le rouge à lèvres, Nicolas Gerlier ne s'y est pas trompé. « C'est l'un des produits les plus visibles sur les réseaux sociaux, c'est un produit manifeste qui devient la signature d'une femme à l'ère digitale. Il a vocation à devenir un véritable accessoire dans la mesure où toutes les femmes en ont un dans leur sac à main, ce qui n'est pas le cas du mascara par exemple », explique-t-il. Avant de fonder La Bouche Rouge en 2017, l'entrepreneur a passé huit ans au sein de L'Oréal, dont cinq en tant que chef de produit international chez Lancôme. Et pour attirer l'œil des consommateurs, toujours plus exigeants et éduqués, Nicolas Gerlier a soigné aussi bien le fond que la forme. Outre sa boutique en ligne, la marque entièrement dédiée au soin et aux maquillages de la bouche a déjà séduit en moins d'un an Le Bon Marché et The Webster à New York.

Une recette secrète. Pour habiller les lèvres, La Bouche Rouge compte aujourd'hui douze références, du nude au rouge grenat, dont quatre baumes à lèvres. La fabrication en petite série est faite selon un procédé breveté inspiré de la pharmacie pour l'instant gardé secret. « Les pigments de nos rouges sont micronisés et infusés dans des huiles, ce qui donne à nos formules un éclat et un confort incomparables », précise-t-il. Le point fort de La Bouche Rouge, c'est aussi la qualité de la couleur: « La particularité de notre atelier réside dans la possibilité de créer des teintes très subtiles et de maîtriser la couleur. Contrairement aux modes de production industriels, nous fabriquons dans des fioles en verre de 20 ml et pas dans des cuves en aluminium de 3 m³. Nous les coulons à la main,



ce qui nous donne une parfaite maîtrise de la teinte », selon Nicolas Gerlier. Un avantage qui sera encore plus mis en avant avec le service de rouge sur-mesure que va lancer la marque au printemps. À partir d'une photo, l'application en cours de développement va permettre de créer une couleur au pigment près. Côté ingrédients, le mot d'ordre est ici « clean » : la formulation des produits, fabriqués sur la plate-forme Cosmet'Up de la Cosmetic Valley et hébergée par LVMH Recherche, est dépourvue de perturbateurs endocriniens, d'allergènes et de parfum.

Désirable et responsable.

Placé sous le signe de l'écoresponsabilité, mais aussi de l'exclusivité, l'étui se veut un objet de haute maroquinerie. Habillés de cuir noir, les produits de La Bouche Rouge sont, selon la marque, fabriqués dans la tradition de l'excellence artisanale française. Un bel objet rechargeable à la fois un brin suranné et actuel. « C'est une vieille idée que l'on a oubliée: autrefois les femmes n'avaient que des nécessaires de beauté rechargeables. Cette idée est finalement juste du bon sens, plusieurs millions de rouges en plastique sont jetés chaque année. Nous ne pouvons plus nous permettre de consommer de cette façon », déclare-t-il. Pour réaliser l'objet le plus écologique possible, La Bouche Rouge a exclu le plastique de ses emballages, à l'exception d'une pièce sur la base de la recharge. Écoresponsable et personnalisable: un duo gagnant pile dans l'air du temps.

Le service de rouge sur-mesure va être lancé au printemps.



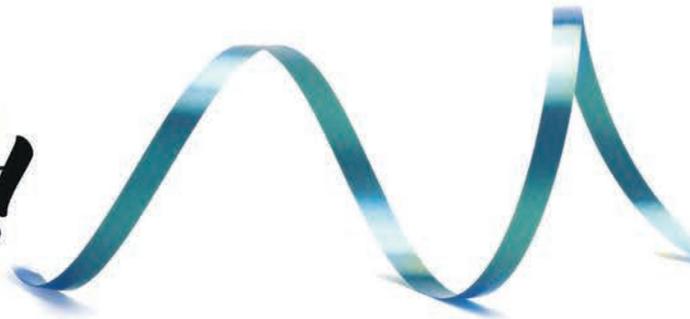
JESSICA HUYNH

Shopping by Pack&gift

LE PRODUIT JOUE L'ÉVÉNEMENT

13 & 14 JUIN 2018 - Paris - Porte de Versailles

Let's play product!



Ornez vos flacons, étuis ou coffrets avec les étiquettes textiles imprimées
By **PAPILLON RIBBON & BOW**

Personnalisez vos valises et vos sacs à main grâce au tag de personnalisation
By **ORIOU & FONTANEL**



Un packaging original & personnalisable avec le sac shopping convertible
By **PROCOS**

Emballage cadeau recyclé en ruban élastique
By **MATSA TEXTILES**



Une petite malle doublée de tartan à l'intérieur; qui sublime cette bouteille de Whisky Écossais de 18 ans d'âge. Porte passeport, couteau, jumelle, powerbank et carte à gratter apporte à ce coffret « valise » une singularité toute masculine.
By **NORLINE & CO.**



Bullez en chanson avec la «Lanson Music Box» dont le coffret en métal joue le rôle d'amplificateur de son
By **MILES PROMOCHEAN**

À retrouver les 13 et 14 juin 2018 sur Pack&gift - www.packandgift.com





L'opérateur bonnes pratiques de fabrication (BPF) effectue un travail qui réclame de la minutie.

Fabrication : veiller à la bonne pratique

Le métier d'opérateur de bonnes pratiques de fabrication reste au cœur d'une production de qualité. Il fait partie des fonctions méconnues du public, notamment des jeunes.

Il faut passer plusieurs sas et emprunter une série de couloirs pour arriver sur le lieu de travail de Nicolas Hubert, pilote de fabrication à l'usine Pierre Fabre de Gien (Loiret). Au cœur du dispositif de production, ce quadragénaire arbore toute la tenue de l'ouvrier qualifié en zone blanche, la terminologie qui traduit le « zéro poussière ».

« L'air est en surpression de façon à évacuer la moindre particule. Ici, on se trouve en contact direct avec le produit, toute contamination est exclue », décrit Gabriel Paget, responsable des lignes de production

en montrant des cuves d'Eludril – soin bucco-dentaire du groupe Pierre Fabre – et des centrales de traitement d'air sous contrôle électronique.

Lavage des mains, surchausses, blouse, lunettes, coiffe et, éventuellement, protection de la barbe sont obligatoires. « Il y a un souci constant de l'hygiène et de la sécurité », rappelle cet ancien cuisinier pâtissier, venu à l'industrie de la santé et de la beauté par l'intérim, il y a quinze ans. Au fil de sa journée de travail, il doit préparer les mélangeurs, vérifier leur bon fonctionnement, s'assurer que les volumes et les natures de produits sont conformes aux ordres de fabrica-

tion. « Nous sommes polyvalents et pas attachés à un produit en particulier », indique-t-il. Le travail n'est pas difficile, mais il réclame ordre et méthode, « de

Selon la Dares, le salaire net médian d'un ouvrier qualifié est de 1 600 € nets. Il dépasse 1 800 € dans le secteur de la pharmacie et de la cosmétique.

la minutie, le respect des temps de préparation, la connaissance des cycles de températures », liste Fabien Lefrançois, directeur du site Pierre Fabre à Gien, qui emploie quelque 435 salariés permanents.

L'industrie beauté puise vers d'autres filières. Parcours original pour Nicolas Hubert, qui n'a pas suivi un cursus industriel et technique, mais qui a débuté en cuisine et en pâtisserie à l'issue d'une formation professionnelle. « *J'aime toujours cuisiner et régaler ma famille. Mais en entrant dans une multinationale, j'ai trouvé la stabilité de l'emploi, un salaire qui a fait un bond de 20 % quand j'ai été titularisé, et un cadre de travail stimulant* », résume-t-il. Autre découverte: les RTT. « *L'artisanat a refait son retard sur les conditions de travail, mais à l'époque, en 2002-2005, les deux mondes étaient complètement différents. On peut dire que ce confort de travail m'a aidé à m'installer dans la vie et à fonder une famille* », se souvient-il. Comme beaucoup d'intérimaires, Nicolas Hubert a débuté par une mission assez simple. En l'occurrence, le contrôle des ingrédients sur une centrale de pesée. Assez vite, l'ex-cuisinier s'est retrouvé au contact d'autres cuves en inox. En réalité, son itinéraire qui glisse des cuisines à l'atelier d'un industriel ne doit rien au hasard. Confronté à une relative désaffection, l'industrie a toujours puisé dans d'autres filières pour recruter. C'est le cas à Gien, une ville moyenne de 16 000 habitants pour 10 000 emplois, à une heure de route d'Orléans. Cette commune surplombant la Loire compte plusieurs indus-

triels majeurs, dont une usine de parfums du groupe japonais Shiseido. « *La pâtisserie et la cuisine forment des personnels attentifs aux temps de cuisson, au respect des pesées; ce sont des atouts dans notre univers* », souligne Fabien Lefrançois. Si bien qu'ici, l'opérateur bonnes pratiques de fabrication (BPF) n'est pas vraiment un profil en pénurie, à l'inverse de ce qui existe dans des bassins d'emploi plus proches de Paris, comme Orléans, Chartres et Rambouillet. Pour la suite, Nicolas Hubert envisage de bénéficier des formations internes au groupe Pierre Fabre pour devenir agent de maîtrise. « *L'opportunité s'était déjà présentée, mais je ne me sentais pas prêt* », admet-il. Cette usine du groupe Pierre Fabre couvre plusieurs gammes en formes sèches, liquides et pâteuses. Elle est notamment spécialisée dans les dentifrices Elgydium et les solutions Eludril. À Gien, l'industriel n'a pas de souci pour recruter des ouvriers qualifiés. En revanche, c'est plus compliqué pour les techniciens de maintenance, « *car nous sommes en concurrence avec d'autres acteurs industriels, et pour les cadres en raison de la faible attractivité du territoire* », explique Fabien Lefrançois. Nicolas Hubert, lui, va continuer à fabriquer de la nougatine pour ses enfants, et de l'Eludril pour la cinquantaine de pays où s'écoule cette solution.

STÉPHANE FRACHET

Sortir de l'ombre

En amont d'une GPEC (Gestion prévisionnelle des emplois et compétences) de la filière cosmétique, la Maison de l'emploi de Chartres (28) avait établi un diagnostic, en 2017, révélant que près de deux emplois sur trois en tension dans la filière beauté concernent les ouvriers qualifiés, puis viennent les techniciens et agents de maîtrise. Parmi les raisons de ce risque de pénurie: « *La communication n'est pas suffisante, auprès des parents et des jeunes, mais aussi entre les acteurs de la formation et les industriels*

qui, parfois, ne parlent pas le même langage », explique Soline Godet, du pôle de compétitivité Cosmetic Valley. Le cluster et la communauté d'agglomération de Chartres financent à parité la réalisation d'un film en réalité augmentée qui montrera les métiers à différentes étapes de la vie d'un produit. Un site Internet recensera aussi les fiches métiers. Les deux outils seront gratuitement mis à la disposition des acteurs de la formation, de l'orientation, et de la filière dans son ensemble. Sortie prévue en juin.

Yann Galina, ancien Vice President Global Distributor Channel chez Coty Professional Beauty, succède à Nicolas Chausson comme Managing Director de GHD France.



Rossano Ferreti devient le premier coiffeur ambassadeur mondial de Coty Professional Beauty (Wella, System Professional, GHD, OPI...). Il collaborera avec l'ensemble des marques du portefeuille sur des sujets comme l'innovation produits, les relations publiques ou encore le design. À la tête de 23 salons de coiffure dans le monde, il y proposera l'offre de Coty Professional Beauty.



Jean-Claude Le Grand, en charge du développement international des Ressources humaines L'Oréal depuis 2011, deviendra directeur général des Relations humaines et membre du Comité exécutif du groupe de cosmétiques à partir du 1^{er} juillet. Il succédera à Jérôme Tixier. Arrivé dans le groupe en 1996, il a eu plusieurs fonctions au sein des directions de ressources humaines et a créé la direction de la diversité qu'il anime encore aujourd'hui.

Paul Hannewald est nommé par Jean-Paul Fèvre, fondateur et PDG de Plant Advanced Technologie (PAT), pour lui succéder au poste de directeur opérationnel. Il est arrivé chez PAT, en 2010, en qualité de directeur adjoint de la recherche.



Sabrina Benhke intègre la division Ingrédients cosmétiques de Symrise au titre de Global Product Manager pour le segment de la microprotection. Titulaire d'un doctorat en microbiologie, elle a travaillé chez Reckitt-Benckiser comme microbiologiste pour le Personal et Home Care.

Olivier Cresp, maître parfumeur chez Firmenich, recevra le prix Fragrance Foundation's Lifetime Achievement pour l'ensemble de sa carrière. La remise de la distinction aura lieu à l'occasion du Fragrance Foundation Awards Gala, le 12 juin prochain.



Stéphane Rinderknech a rejoint le comité exécutif de L'Oréal. Entré dans le groupe en 2001 au sein du travel retail États-Unis, il occupe plusieurs postes de direction en Asie pour la division Luxe. En 2016, il est nommé directeur général L'Oréal Chine.

Parand Salmassinia a été nommée Global Vice President of Commercial Management and Key accounts for Personal Care & Aroma Ingredients de DSM. Précédemment à la tête de la région Amérique du Nord pour cette même division, elle succède à Frédéric Boned, devenu Vice President EMEA de DSM Nutrition & Health.



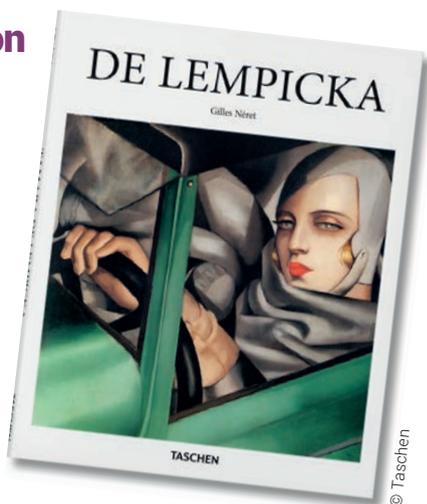
© DR

Morgane Martini

Parisienne créative installée à New York, amoureuse des couleurs : des qualités qui ont fait d'elle la nouvelle maquilleuse ambassadrice de Marc Jacobs Beauty.

Ses sources d'inspiration

J'ai toujours aimé dessiner et l'art ; c'est aussi pour cela que j'aime autant la couleur. Il y a des artistes qui m'inspirent depuis toujours, comme **Tamara de Lempicka**, Andy Warhol et Antonio Lopez notamment sur ma série de polaroids. J'aime aussi des photographes comme Guy Bourdin et Helmut Newton. Globalement, les visuels et le maquillage des années 1970 et 1980 influencent beaucoup mon travail. Quand on a un métier créatif, l'inspiration vient beaucoup du quotidien, d'une forme, d'une matière, de quelque chose qui peut sembler banal.



© Taschen

Les personnes qui ont compté

Pat McGrath, Lloyd Simmonds, Diane Kendal et Marc Jacobs font partie des gens qui m'ont beaucoup inspiré et qui ont compté pour moi. Lloyd pour sa technique et son perfectionnisme, j'ai énormément d'admiration et de respect pour lui. Pat McGrath est un monument de la mode, sa carrière est incroyable. Je pense que toutes les maquilleuses et tous les maquilleurs ont été inspirés par son travail. Diane Kendal quant à elle, en plus, d'être une artiste incroyable, est une des personnes les plus gentilles et humaines que j'ai pu rencontrer. Marc Jacobs, enfin, pour son audace, sa liberté d'expression et son authenticité. Enfin, ma famille et mes amis qui ont suivi mon parcours depuis le début et qui sont toujours à mes côtés, dans les bons comme dans les mauvais moments.

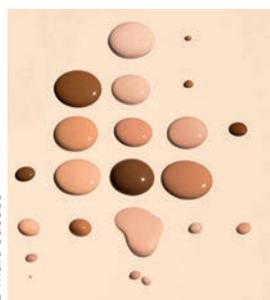


© DR

Les matières qu'elle préfère

Plutôt les fluides et les textures pigmentées. Je trouve certains rendus liquides vraiment très beaux. Je me souviens avoir eu recours une fois à **un beurre de cacao** sous forme liquide dont j'ai recouvert un mannequin ; Le résultat était très intéressant. Je suis moins fan des teints trop poudrés et grâce au nouveau fond de teint Shameless de Marc Jacobs Beauty, je peux m'en passer. Il fait un teint lumineux et est self setting.

J'adore aussi les Highliner, ils m'offrent une grande variété de couleurs intenses et une longue tenue. En France, je travaillais beaucoup au doigt, mais depuis que je vis aux États-Unis j'utilise plutôt des pinceaux.



© Marc Jacobs

Le parfum qu'elle porte

L'Eau des Sens de Diptyque, une marque que j'adore. J'aime l'odeur fraîche de la fleur d'oranger, c'est une note qui convient bien à ma peau.

SYLVIE VAZ

SON PARCOURS

- 1985** : Naissance à Paris.
- 2006** : Entame une formation à l'École Internationale de Maquillage et intègre Sephora, comme animatrice pour Urban Decay.
- 2007** : Assistante pour la première fois dans la mode et sur les défilés.
- 2008** : Rencontre Lloyd Simmonds et devient son assistante.
- 2009** : Intègre l'équipe de Pat McGrath pour ses défilés.
- 2014** : S'installe à New York.
- 2018** : Devient maquilleuse ambassadrice pour Marc Jacobs Beauty (Kendo).

Laurence et Christophe Therme, Académie Scientifique de Beauté

Codirigée par Laurence et Christophe Therme, aidés par leurs deux enfants, cette entreprise familiale centenaire (CA 2017 consolidé : 14 M€) compte continuer à se développer en France, où elle est diffusée dans 600 instituts, et, surtout, à l'international.

Dans les recoins d'une maison de famille, des cartons sont entassés depuis des générations. En mai 2013, Laurence Therme découvre que ce sont les archives de la société qu'elle possède. Les origines d'Académie Scientifique de Beauté (ASB) ne remontent pas, comme sa famille le pensait à 1926, date à laquelle son grand-père, Georges Gay a commencé à diriger l'entreprise, mais... à 1890. « *Un distributeur russe nous avait assurés un jour avoir récupéré un article datant de 1911 mentionnant ASB, mais nous avons cru à une erreur. D'un seul coup, cette anecdote prenait sens* », explique-t-elle. Flacons et bouchons en verre des premiers pots, journaux d'époque, affiches... dévoilent leur histoire. En 1890, le Dr Alexandre Lamotte crée des soins aux textures inédites, ouvre un Institut de Beauté au 376 rue Saint-Honoré, à Paris, et publie un ouvrage sur les protocoles de modelage. Il lègue son entreprise (1926) à Georges Gay, pharmacien, qui ouvre l'une des premières écoles d'esthétique française (1928), et écrit des livres sur les besoins de la peau selon l'âge. Une approche scientifique révolutionnaire pour l'époque que son fils Gérard, pharmacien, conserve en arrivant aux commandes de la société en 1953. En lançant la première eau autobronzante teintée au monde (1960) baptisée Bronz'Express, sans doute ne s'attendait-il pas à ce qu'elle devienne un best-seller, au point qu'une lotion soit vendue chaque minute dans le



©DR

monde. « *Sans conservateurs, ce produit culte n'a jamais eu besoin d'être reformulé*, assure Laurence Therme, sa fille. *Désormais, c'est une marque.* »

En avril, une version intense a été lancée ainsi qu'un gel douche gommant et un lait hydratant. Au second semestre, les nouveautés porteront sur l'anti-âge et l'hydratation.

Déploiement de la marque à l'international.

Sur le marché français, Christophe Therme, le directeur général, avoue être confronté à « *moins d'ouvertures de comptes, à des esthéticiennes qui n'osent pas proposer un produit de revente qui gonfle le ticket moyen. Promotions, panneaux, animations nous avons repensé le marketing pour les aider à mieux vendre.* » À l'export, qu'il développe depuis 1986, il regrette que les perspectives d'évolution soient « *freinées par les incertitudes géopolitiques. En Chine, il faut 18 mois pour enregistrer un produit. En Iran, le potentiel de distribution en pharmacies et instituts est énorme, mais la zone est compliquée.* », reconnaît-il. Le déploiement de la marque à l'international reste un objectif à terme.

Aujourd'hui, l'Allemagne où elle est notamment distribuée chez Douglas, et la Russie représentent chacun 20 % de l'activité. Christophe Therme aidé à l'export de son fils Cyrille attend le moment opportun pour l'implanter aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Amérique du Sud. Avec leur fils et leur fille, Jennifer au marketing, la transmission familiale d'Académie Scientifique de Beauté semble assurée.

MARTINE CARRET

LE PARCOURS DE LAURENCE THERME

1982: Diplômée ISIP-Institut supérieur international du parfum (formation continue).

1982: Responsable achats Académie Scientifique de Beauté.

1993: Directrice générale Académie Scientifique de Beauté.

1999: Rachat des 50 % de parts de la société appartenant à son frère.

Ashley Graham, le top qui voit grand

Nouvelle ambassadrice de Revlon, le top model « grande taille » s'engage pour une beauté inclusive. Star des podiums et d'Instagram, elle encourage les femmes à être elles-mêmes sous toutes les formes.

Une beauté américaine

Repérée à l'âge de douze ans dans un centre commercial d'Omaha dans le Nebraska aux États-Unis, Ashley Graham est une exception dans le monde du mannequinat grâce à ses formes généreuses. Âgée de 30 ans aujourd'hui, elle mesure 1m75 et porte une taille 46-48. Égérie de Marina Rinaldi, Levi's, H&M, elle a aussi fait la couverture de plusieurs magazines de mode, dont les très élitistes *Vogue* et *Harper's Bazaar*. En 2016, elle devient le premier mannequin « grande taille » à être sur l'une des trois couvertures du numéro annuel maillots de bain de *Sports Illustrated*. Sur les podiums de la Fashion Week de janvier, elle a défilé pour Michael Kors, l'un des premiers à avoir osé faire défiler un mannequin « rond ». Elle est aussi juge pour l'émission américaine de VH1, *America's Next Top Model* pour laquelle elle conseille les futurs mannequins. Selon le classement *Forbes* de 2017, Ashley Graham est le 10^e top model le mieux payé du monde avec un revenu annuel de 5,5 M\$.



© michael kors

Une body positivist influente

Fort de 6,3 millions de followers sur Instagram, le top model utilise cette plateforme pour communiquer son engagement en faveur de plus de diversité sur les podiums et engage les femmes à s'accepter. Elle y montre sa vie quotidienne, ses habitudes alimentaires et ses formes au naturel en affichant ses vergetures et sa peau d'orange sous le hashtag #beautybeyond-size. Elle a aussi participé à un TED Talk en avril 2015 sur le thème "Plus Size? More Like My Size". Elle tient



également la colonne "Great Style Has No Size" dans le mensuel américain *InStyle*. Elle raconte son combat dans un premier livre autobiographique *A New Model: What Confidence, Beauty and Power Really Look Like*, paru en mai 2017. Ashley Graham entre dans la liste des 30 under 30 du magazine *Forbes*, quand *Glamour* la nomme « femme de l'année » en 2016.

Un business XXL

Forte de sa notoriété, Ashley Graham collabore aussi à la création de vêtements à destination des femmes qu'elle que soit leur taille. Elle est la créatrice d'une gamme de lingerie en partenariat avec la marque canadienne Addition Elle, ainsi que pour les maillots de bain Swimsuits For All. Conçus pour toutes les tailles, les modèles se veulent « sexy et sensuels ». Consécration, en 2016 elle est choisie par Mattel pour sa gamme Shero Barbie, qui représente des femmes inspirantes. La poupée à son effigie a des hanches et des formes, pas de tigh gap (espace entre les cuisses). Un design salué par le mannequin... qui regrette tout de même l'absence de cellulite.



Lipstick has no size

En 2018, Ashley Graham a rejoint la marque Revlon et devient ambassadrice de la nouvelle campagne Live Body. Ce contrat est le premier pour elle dans l'univers de la beauté. Aux côtés de l'actrice Gal Gadot, des top models Adwoa Aboah, Imaan Hammam et Raquel Zimmermann, Ashley Graham encourage les femmes à être elles-mêmes. Pensée pour « impliquer, soutenir et autonomiser les femmes », la campagne Live Body entend changer les codes de la beauté.

ANÀIS ENGLER



COSMETIC360[®]

INNOVATIONS + SOLUTIONS > PARIS



LE SALON INTERNATIONAL
DE L'INNOVATION POUR LA FILIÈRE
PARFUMERIE-COSMÉTIQUE

17.18 OCT 2018

PARIS | CARROUSEL DU LOUVRE

www.cosmetic-360.com

Tél : +33 (0)2 37 211 211

contact@cosmetic-360.com

LE HOT SPOT MONDIAL DES INNOVATIONS ET SOLUTIONS POUR LA PARFUMERIE-COSMÉTIQUE



Pouvoir anti-oxydant
de la pomme Akane.
Sensorialité des textures.



Soins visage certifiés BIO
Made in France



Cosmétique écologique et biologique certifié par Ecocert GreenLife selon le référentiel Ecocert disponible sur <http://cosmetiques.ecocert.com>

Yes to **Orglamic** !