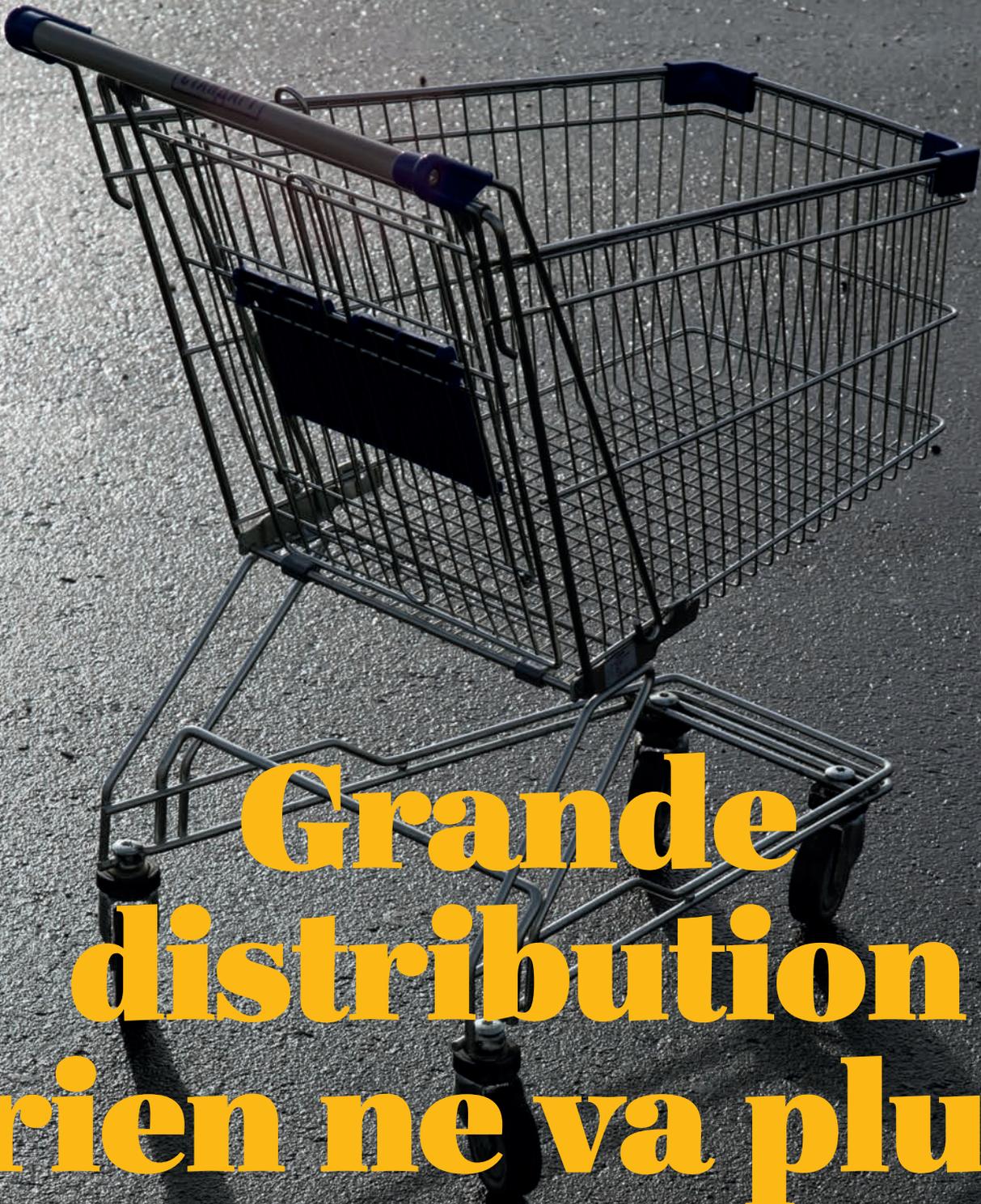


# cosmétique mag

Décrypter l'industrie de la beauté | Cosmétique magazine n°194 - mai 2018



## Grande distribution rien ne va plus

Les GMS traversent des heures sombres. Les ventes de produits d'hygiène-beauté ne cessent de dégringoler en volume et en valeur notamment dans les hypermarchés. Face à la méfiance des consommateurs, seuls les cosmétiques naturels tirent leur épingle du jeu.

est une publication de  
Link Media Group  
68 rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris  
TEL. : 01 84 25 48 48  
SAS au capital de 2 960 000 €  
RCS Paris : B828986158

LINK MEDIA GROUP  
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION  
Stéphane Demazure

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

**SERVICE ABONNEMENTS**  
cosmétiquemag

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](http://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, Peggy Cardin Changizi, Martine Carret, Caroline Crosdale, Marie-Françoise Dubillon, Laurence Férat, Sophie Goldfarb, François Lecocq, Charlotte Nattier, Lionel Paillès.

**CORRESPONDANTS RÉGIONAUX**

LILLE : François Lecocq (03 20 42 05 93)

LIMOGES : Olivier Jacquinot (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 86 48 28 67)

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

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

ICNOGRAPHE Margaux Quesnel (01 75 60 40 87)

**PUBLICITÉ**

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

agambillo@cosmetiquemag.fr

DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING PÔLE BEAUTÉ Steve Custos

(06 18 77 38 58)

scustos@cosmetiquemag.fr

ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuyck (01 84 25 95 13)

pdemuyck@linkmediagroup.fr

**MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION**

RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION Lyndia de Campos

(06 42 25 82 84)

ldcampos@linkmediagroup.fr

ASSISTANTE Patricia Demuyck (01 84 25 95 13)

pdemuyck@linkmediagroup.fr

**ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC**

RESPONSABLE Héliane Antoine (01 84 25 95 09)

hantoine@linkmediagroup.fr

**ÉVÉNEMENTS-PARTENARIATS**

RESPONSABLE DES ÉVÉNEMENTS 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 : 0320 T 78973  
ISSN 1297-4781

**AUTRES PUBLICATIONS**

[www.cosmetiquemag.fr](http://www.cosmetiquemag.fr)

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.

# Pépinière de start-up

Quel groupe de cosmétiques n'a pas son incubateur de start-up ? Ces trois dernières années, les plus grands noms de la beauté ont étendu leur champ d'action aux nouvelles pousses. Dernier en date : Puig. La société familiale qui a quasiment atteint son objectif des 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires lance une plateforme, bien

nommée, Puig Futures. Le chairman et CEO, Marc Puig (p.14), compte sur cette structure pour, entre autres, trouver des solutions capables d'insuffler un vent de renouveau sur un marché mondial du parfum au ralenti. Les industriels sont plus que jamais attentifs à toutes les

bonnes idées. En tant que magazine professionnel de la beauté, *Cosmétiquemag* se devait d'être le reflet de cette évolution. C'est la raison pour laquelle nous lançons à partir de ce mois de mai une nouvelle rubrique, Business Start-up (p.21), dédiée aux jeunes entreprises – marques, prestataires de services, fournisseurs d'actifs, de packagings, spécialistes des nouvelles technologies... – internationales, mais aussi françaises. Les initiatives ne viennent pas toutes d'outre-Manche, d'outre-Atlantique ou d'Asie. La deuxième édition du salon VivaTech, réunissant la crème de la tech du 24 au 26 mai à Paris sera l'occasion de le vérifier.



DR

MARYLINE LE THEUF



# Dior

## DIORSHOW

### PUMP 'N' VOLUME & ON STAGE LINER

LE MASCARA SQUEEZABLE\* VOLUME EXTRÊME  
& LE NOUVEL EYELINER FEUTRE TENUE 24H\*\*

\*Mascara à presser. \*\*Nouvel eyeliner chez Dior. Tests cliniques menés sur 20 sujets.

DIOR.COM

# sommaire

P.14



© Toni Mateu/Puig

## ÉDITORIAL

---

## À SUIVRE

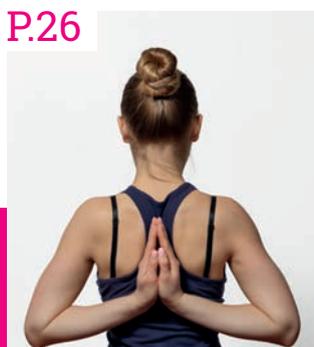
---

## BUSINESS

---

- 8 (ENJEUX) GMS, rien ne va plus ; Le naturel tire son épingle du jeu
- 14 (MARQUES) Interview de Marc Puig, Chairman et CEO de Puig
- 16 (COMMUNICATION) Comme un parfum de millennials
- 18 (DIGITAL) Interview de Luborima Rochet, Chief Digital Officer de L'Oréal
- 20 (PRESTATAIRES) Grasse en état de grâce
- 21 (START-UP) Les Huilettes baignent dans la slow cosmétique
- 22 (BAROMÈTRES) Hygiène-beauté : C'est reparti à la baisse ! (Nielsen)
- 24 Recherche acheteurs désespérément (Kantar)

P.26



© Adobe Stock

## DOSSIER SOIN DU CORPS

---

26 À bras-le-corps ; 28 Les gels douche évitent la douche froide ; 30 En GMS, les hydratants veulent couler de source ; 32 Le soin se pique de tatouages



P.38

DR

## TENDANCES

---

- 34 (INSPIRATIONS) Promenons-nous dans le bois
- 36 (CONSUMMATION) Le cycle du vernis en roue libre
- 38 (RETAIL) Et Monoprix créa le drugstore beauté
- 40 Le new age version Buy Paris Duty Free
- 42 (PACKAGING) La preuve par quatre à Cosmopack
- 44 (INGRÉDIENTS) Y'a d'la joie dans la mandarine
- 46 L'homme (presque) une femme comme les autres

## PRODUITS

---

- 48 (MAQUILLAGE) La couleur simplissime !
- 50 (MAQUILLAGE) YSL étoffe les cils
- 51 (SOIN) Inclusions florales, l'accroche-cœur
- 52 (CAPILLAIRES) Garnier 100% végétal
- 54 (PARFUM) Make It Yours, à superposer
- 57 (CHOIX DE LA RÉDACTION) UFO de Foreo, un ovni dans la salle de bains
- 59 (LUMIÈRE SUR) Dermalogica

## LES ACTEURS

---

- 60 (PORTRAIT) Didier Martin, homme de tête
- 62 (RH) Grasse à l'école du parfum
- 64 (SAGA) Annette et Vahé Der Minassian, Isaure de la Noue, Metapack
- 65 (CARTE BLANCHE) Niki Schilling (Rituals)
- 66 (INFLUENCEURS) Violette, la French artist de Lauder



P.51

P.54

P.60



© T. Gogny

Ce numéro contient un encart jeté Cosmetic Valley de deux pages.

# AURA MUGLER



LA NOUVELLE  
EAU DE TOILETTE

## ÉGÉRIES

### Un footballeur, une actrice et une Miss



© hugo boss

Pour incarner ses parfums, Hugo Boss (Coty Luxury) a choisi Julian Draxler (photo). Le sportif allemand, qui évolue au sein du PSG, sera notamment l'un des visages de la campagne Soccer. Côté maquillage, Chloë Sevigny succède au top Anja Rubik chez La Bouche Rouge. L'actrice américaine, qui a jadis été le visage du parfum Chloé, a créé un rouge pour l'occasion. Enfin, Palmer's a recruté Alicia Aylies. La reine de beauté, Miss France 2017, va incarner la marque de soins et ses hydratants riches en beurres végétaux pendant un an à travers ses réseaux sociaux et les futures campagnes.

## ACHAT-VENTE

● **Les Galeries Lafayette** deviennent actionnaire majoritaire de La Redoute. Avec 51% du capital via sa holding Motier, le groupe maintient son objectif d'acquiescir à terme la totalité du capital du site marchand et de poursuivre son offensive dans l'omnicanal.

● **Guthy-Renker**, spécialiste américain du marketing direct (Perricone MD notamment), a pris une part minoritaire dans le capital de Mally Beauty. La marque fondée en 2005 par la make-up artist Mally Roncal commercialise ses produits chez QVC et Ulta notamment.

● **Caudalie** a repris le château-hôtel du Breuil. Situé à proximité de Chevigny (41), l'établissement, adhérent du réseau Les Collectionneurs, y accueillera un spa d'ici à 2020. La marque spécialisée dans la vinothérapie est déjà propriétaire d'un établissement près de Bordeaux.

### Les rendez-vous de cosmétiquemag

**5 JUIN** S'installer et se développer en Chine

**19 JUIN** Comment valoriser le développement durable dans la chaîne de valeur

**POUR VOUS INSCRIRE** contactez Delphine Gadret [dgadret@linkmediagroup.fr](mailto:dgadret@linkmediagroup.fr)

## MOYEN-ORIENT

### Les marques locales ont la cote

« **C**ontraint par des conditions macro-économiques difficiles et un environnement en pleine évolution, le marché de la beauté haut de gamme a diminué de 5% en 2017, constate le groupe Chalhoub, distributeur de marques de luxe au Moyen-Orient. Face à cette baisse des ventes, les marques internationales ont réduit leurs investissements marketing. » Tandis que les initiatives locales, objet du dernier livre blanc

du groupe, gagnent du terrain encouragées par une demande croissante de personnalisation de l'offre et par les réseaux sociaux. C'est le cas des parfums Ghawali, Arcadia, Odicit, Ne'emah, Widian... Dans la région du Golfe, les parfums orientaux



© tjabustan

représentent 60 à 65% du marché local. « Un nombre croissant d'entrepreneurs locaux comblent le vide (...) et changent la scène de la beauté du Golfe », constate Patrick Chalhoub, co-PDG du groupe du même nom.

## COMMUNICATION

### Max Factor change d'image



Après une étude réalisée l'an dernier auprès de 26 000 femmes de 25 à 55 ans dans plusieurs pays, Max Factor (Coty) revoit sa communication. 80% des femmes interrogées estiment que les campagnes ne représentaient pas leur personnalité, 28% se sentaient des affinités avec des actrices. Pour 88% d'entre elles, la beauté est un mélange d'apparence, de personnalité et de charisme. Les leçons tirées de ce sondage se voient dans la com, You X Max Factor. La marque qui fut longtemps la ligne de maquillage préférée des stars d'Hollywood, est aujourd'hui très peu vendue en Amérique du Nord. Ses plus gros marchés sont en Asie et en Europe. Elle n'est pas en France, mais cela pourrait changer.

## LE CHIFFRE

# 80%

de l'impact environnemental d'un gel douche ou d'un shampoing correspond à l'énergie nécessaire pour chauffer l'eau (source : livre blanc de l'économie circulaire de la Febea).

## ÉTATS-UNIS

### La beauté devant la mode

Les jeunes filles de la génération Z (1995-2000), dépensent plus en beauté qu'en vêtements aux États-Unis. Les 6 000 adolescentes, interrogées pour la banque US Piper Jaffray, consacrent en moyenne 368 \$ par an à la beauté (soins : +18%). Leurs boutiques et marques préférées : Sephora (44%), Ulta (28%) et Target (11%), Neutrogena (24%), suivie de Cetaphil, Clinique et Clean and Clear.



## RECHERCHE

# L'Oréal au sommet de la science capillaire

Véritable parcours au cœur de la science, le premier Hair Summit organisé en avril par L'Oréal dans son Centre Mondial de Recherche Capillaire à Saint-Ouen (93) fut l'occasion de découvrir de nombreux équipements conçus sur-mesure : machine à mimer les brushings, pour mesurer la résistance... La plus étonnante : Soniphyhair, mise au point par la recherche du groupe au Japon, mesure la friction du cheveu et convertit ces données en une musique permettant de déterminer son degré de détérioration. L'étude de la fibre a permis d'aller plus loin et de comprendre ses propriétés de résistance à la casse et à l'étirement. Le follicule fait aussi l'objet de l'attention des chercheurs de L'Oréal. Sa connaissance pourrait permettre de reproduire un follicule pileux. C'est l'ambition du groupe avec la start-up Poietis, spécialiste de la bio-impression 4D. Le cheveu est loin d'avoir révélé tous ces secrets.

## GROUPEMENT

### Paris Pharma devient Aprium Pharmacie

Paris Pharma change de nom pour Aprium Pharmacie. L'enseigne sera visible sur près de 300 façades dès cet été et permettra de fédérer sous une bannière unique l'ensemble des sous-groupements régionaux : Rhône-Alpes Pharma, Paca-Pharma, Sud-Ouest Pharma, Nord Pharma, et plus récemment Est Pharma. Pour accroître sa notoriété le réseau lance plusieurs services. Ainsi une plateforme digitale permettra à chaque adhérent de disposer de son propre site marchand avec un service de click & collect et de scan d'ordonnances. L'offre inclut également la livraison de médicaments à domicile via La Poste en 24 h ou par coursier en 2 h et un programme de fidélité A+.

## CONCOURS



### Les étudiants relookent la pharmacie

La septième édition du concours de design Reload My Pharmacy par L'Oréal Cosmétique Active a récompensé le projet de Marie Cordier et Pauline Grillet (Ensaama) pour la pharmacie Maupas à Joué-lès-Tours (37). Le prix du public est revenu à Stephan-Olivier Komaczer et Anne Laure de Lassus Saint-Geniès (Strate École de Design) qui ont relifté la pharmacie de la Voie Lactée à Toulouse (31).

## LICENCE

### Graff chez Inter Parfums Inc.

Le spécialiste du travail du diamant et des pierres précieuses, Graff Diamonds, s'associe à Inter Parfums Inc. pour créer, développer et distribuer une ligne de fragrances. Le joaillier londonien prévoit le lancement d'une gamme de parfums pour la fin 2019. Dans les boutiques de la marque, les GM et en travel retail.

## ELLE A DIT



© Tom Murno

« L'Armani Box a été conçue pour séduire une nouvelle clientèle, montrer une facette inédite de la marque notamment sur le maquillage. Seize Armani Box seront implantées en 2018 en travel retail et sur les marchés locaux »,  
**Véronique Gautier, Global President Armani Beauty (L'Oréal), lors de l'inauguration du pop-up Armani Box au terminal S4 de Roissy.**

## RENNES

### Du parfum pour se repérer dans le métro

Le métro de Rennes teste pour six mois – depuis avril – une signalétique olfactive pour aider les malvoyants à s'orienter sur les quais et les ascenseurs de la station Sainte-Anne. Cette signalétique olfactive a été réalisée avec la société Sensorys.

## MAQUILLAGE

### Le glow de JLo

La chanteuse américaine, Jennifer Lopez, a annoncé le lancement d'une collection de maquillage (70 références) en partenariat avec Inglot Cosmetics. Disponible depuis le 26 avril en ligne et dans certains magasins Macy's aux États-Unis, la collection compte des fards à paupières, rouges à lèvres, palettes, blushs, enlumineurs... dans des teintes nudes, claires et glowy.

# GMS, rien ne va plus

2017 a été une nouvelle année noire pour l'hygiène-beauté en **grande distribution**. Un phénomène marqué surtout par une baisse des achats. Pourtant, les signaux montrent que les Français ne délaissent pas complètement la beauté, mais orientent leurs choix vers une offre naturelle encore peu développée par les leaders.

# É

voquer le bilan de l'année 2017 pour la grande distribution est un exercice délicat tant l'année a été mauvaise. Alors que le secteur espérait que les résultats de 2016, à -3,1% en valeur (quand les PGC étaient à +0,6%) ne soient qu'une mauvaise passe, la série noire se poursuit. Quand les ventes de produits de grande consommation s'érodent à -0,1% en volume (+1,5% en valeur) en 2017, celles de l'hygiène-beauté décrochent à -1,9% en volume et -2,1% en valeur(\*). Le chiffre d'affaires est en partie impacté par la déflation, à -1,2%, même si « *la guerre des prix s'est tassée au second semestre 2017* », précise Emily Mayer, directrice Insights et Communication d'Iri. Dans ce contexte, le ROI des marques est plus difficile à obtenir. « *Cela entraîne une réaction en chaîne avec une baisse globale des investissements média traditionnels entre autres* », complète Manlio Pizzorni, directeur général Coty Consumer Beauty France. Il est loin le temps des quatre glorieuses du rayon, qu'Iri situe entre 1999 et 2003, dont les 7% de croissance annuelle faisaient du rayon DPH le meilleur élève des PGC. Pourtant, « *le contexte économique français est plutôt*

*bon, avec une croissance du PIB, un fléchissement du chômage et un moral qui remonte* », constate Emily Mayer. De plus, il s'agit d'une particularité hexagonale, constate Manlio Pizzoni : « *La beauté en GMS est un marché qui souffre et qui est en décroissance sur pratiquement tous les segments. C'est un phénomène très français lorsque l'on compare avec nos voisins d'Europe* ».

Un état des lieux aussi observé par Kantar Worldpanel. Si l'hygiène-beauté est dépriorisée par les Français, son poids en 2017 dans les dépenses PGC-FLS est à 9,8% (10,1% en 2016), ils utilisent en outre moins de produits que leurs voisins : à peine 9,9% utilisés dans la semaine en moyenne, contre 10,5% en Espagne, et 10,1% en Allemagne et au Royaume-Uni. « *Les occasions même d'actes d'hygiène-beauté hebdomadaires sont en recul, à raison de quatre usages en moins par personne en quatre ans* », indique Anaïs Dupuy, Business Development Manager et expert hygiène-beauté du panéliste.

Moins propres, les Français ? Pas tout à fait. Leurs arbitrages aux dépens de catégories moins essentielles sont depuis longtemps pointés du doigt, mais ne sont plus la seule raison. Preuve en est, tous les segments sont touchés. D'autres facteurs expliquent ces résultats.

**Crise de confiance.** Parmi les explications, Laure Le Bourhis, responsable marketing du Petit Marseillais, évoque « *la montée du télétravail. En restant à la maison, il n'y a pas besoin de se maquiller ou de faire de vraie mise en beauté* ». Elle relève aussi chez certains consommateurs « *l'utilisation d'un déo-*

## LES POINTS CLÉS DU DÉCLIN

**Structurel.** La mauvaise performance des hypers. Trop excentrés, trop grands... Ils ne correspondent plus aux tendances et attentes des consommateurs qui privilégient la proximité, le drive ou le online.

**Conjoncturel.** Un chiffre d'affaires impacté par la déflation. Une chute plus forte en volume qu'en valeur.

**L'offre.** Des produits naturels encore trop peu représentés, alors que le consommateur en est de plus en plus friand. Cet état profite aux marques challengers qui ont souvent pris le virage du naturel-bio avant les leaders.





### La baisse s'intensifie en hygiène-beauté

- 1,9%  
en volume et...

- 2,1%  
...en valeur

90%  
du recul en valeur est dû  
à une chute des volumes

### Toutes les catégories de produits sont impactées

Soins beauté  
-2,6 % valeur  
-1,4 % volume

Capillaires  
-3,6 % valeur  
-2,4 % volume

Hygiène corpo.  
-1,6 % valeur  
-2,2 % volume

### Les hypers plombent les résultats ils pèsent

50% du C.A. de  
l'hygiène-beauté et ils participent pour

82% aux pertes

Source : Iri 2017 en HM, SM, Drive, Proxi et EDMP

>>>

dorant en semaine, mais pas le week-end ». Sans parler de l'appétence des consommateurs pour des produits tout-en-un, comme les lotions micellaires ou la BB cream, qui simplifient les rituels et par là, font utiliser moins de produits. Des changements dans les habitudes qui sont le reflet de tendances plus larges. « *Le less is more, les préoccupations environnementales ou encore le look naturel et même hipster ont un impact* », confirme Anaïs Dupuy. Pragmatique, Karine Peil, cheffe de groupe DPH chez U Enseigne a constaté un décrochage à partir de 2016. Il proviendrait à « *75% de la déconsommation due en partie à des innovations des marques nationales moins performantes (pour 22%), aux effets d'une météo moins bonne notamment pour les produits concernés (solaires, pour 11%) et surtout à un changement profond des comportements d'achat (pour 42% de ces 75%)* ». Plus grave, l'impact des bad buzz subis par l'industrie s'intensifie et selon Kantar, 56% des Français se méfient aussi de la grande distribution. Alors qu'ils se détournent depuis plusieurs années d'un format en particulier : l'hypermarché.

**L'hyper, coupable idéal ?** Représentant 50% du C.A. de l'hygiène-beauté, il participe pour 82% aux pertes d'après Iri. Une donnée assortie selon Kantar d'une baisse de la fréquentation. Le panéliste recoupe ce résultat avec le profil d'un nouveau consommateur, fruit des tendances évoquées plus haut, à la recherche de sobriété, de naturel et d'authenticité, qui n'a parfois même pas de voiture. Il n'est pas en phase avec le concept même de l'hyper. Quant aux leviers traditionnels comme la promotion, qui a beau gagner du terrain, avoir un public et être bénéfique à certaines enseignes, cela n'a pas suffi à relancer la croissance des PGC. Pire encore, Kantar relève que la sensibilité aux promotions décline pour la première fois et ne permet pas de recruter de nouveaux acheteurs. Certaines catégories s'en retrouvent particulièrement pénalisées, comme le maquillage. Celui-ci a perdu 30 M€ en 2017, mais « *au-delà de la fuite vers d'autres circuits le développement de marques petits prix a dégradé la valeur, le chiffre d'affaires est à -6,6% et les volumes à -3,1%* ». Tous les acteurs de la catégorie souffrent, les leaders compris. Spécialiste de la couleur



DR

« L'année dernière le chiffre d'affaires des marques faisant partie de grands groupes a baissé de 2,7% alors que celui des challengers a progressé de 8,9% . »

Emily Mayer, Senior Business Unit Director Iri.



DR

« C'est la première fois que le nombre d'unités vendues recule autant. Les Français achètent moins certains articles comme les parfums, les déodorants ou des produits d'hygiène. »

Anaïs Dupuy, Business Development Manager et expert hygiène-beauté de Kantar Worldpanel.



Manlio Pizzoni

« La beauté en GMS est un marché qui souffre et qui est en décroissance sur pratiquement tous les segments. C'est un phénomène très français lorsque l'on compare avec nos voisins d'Europe. »

Manlio Pizzoni, directeur général Coty Consumer Beauty.



DR

« On constate évidemment un changement de comportement vers des produits affichant plus de naturalité, et une demande accrue de conseil à la vente notamment dans une logique de réassurance pour des ingrédients ou des produits qui ont fait l'objet de campagnes médiatiques très critiques. »

Karine Peil, cheffe de groupe DPH chez U Enseigne.

avec trois marques dont Rimmel, l'une des rares à progresser en mass market, Coty Consumer Beauty travaille avec la distribution pour trouver des solutions communes. La présentation sans blister, en nu, a souvent été avancée pour rendre le rayon plus attractif, mais comme pour la promo, cela ne suffit plus. « *Nous devons réenchanter l'expérience en magasin et donner à la consommatrice du choix*, assure Manlio Pizzoni, DG Coty Consumer Beauty France. *Nous vendons trois choses : le produit, l'application et le résultat, il faut pouvoir vendre cette histoire, ce qui n'est pas simple en hyper.* » Helena Perez-Isturiz, directrice Commerciale, Coty Consumer Beauty France ajoute que « *le consommateur est devenu plus expert et exigeant. Nous devons répondre à ses attentes, et ce quels que soient le circuit de distribution et l'acte d'achat* ». Peut-être le salut est-il à chercher ailleurs ? En effet, face au déclin des hypers et des supers, les circuits alternatifs comme la proximi, le drive et surtout le online sont en forme.

Sans oublier les solderies : 85% de leur croissance en volume se fait au détriment des autres circuits.

En ce qui concerne l'e-commerce, il est étonnamment bon pour l'hygiène-beauté (hors couches) puisque ce segment représente 17,5% des dépenses PGC-FLS, et signe une progression de 10,9% entre CAM mars 2017 et CAM décembre 2017. « *Un Français sur trois achète de l'hygiène-beauté sur Internet, c'est autant d'acheteurs que l'EDMP* », confirme Sandrine Cayeux, Deputy Director Consumer Insight Kantar Worldpanel. Dans ce contexte, le pure player Amazon est encore un challenger des PGC, mais fait figure de futur grand. Kantar Worldpanel et son outil e-commerce, estime qu'Amazon a enregistré une activité totale de 5,6 Md€ en France (+22%). La marge de progression est importante et le secteur scrute le partenariat noué avec Monoprix pour la livraison alimentaire express. De la même façon, la distribution essaie de décliner ses succès comme le drive piéton, mis en place par E.Leclerc et Carrefour. Des tentatives qui pourraient marcher, reste à savoir si cela va profiter à l'hygiène-beauté.

SYLVIE VAZ AVEC FRANÇOIS LECOQ

(\*) Source Iri 2017 en HM, SM, Drive, Proxi et EDMP.

Lire suite page 12



OAPLF - SNC - 29 rue du Faubourg Saint-Honoré Paris 8<sup>ème</sup> - 314 428 186 RCS Paris.

yslbeauty.com

Eddie Campbell

# BLACK OPIUM

YVES SAINT LAURENT

L'EAU DE PARFUM





# Le naturel tire son

Dans un circuit où toutes les catégories sont à la peine, seules les ventes de produits naturels ou bio progressent, profitant aux acteurs de ce segment, souvent des challengers. L'arrivée des leaders pourrait relancer la compétition.

**C**'est l'une des principales raisons avancées par les acteurs et experts de la GMS lorsque l'on veut expliquer la fuite des consommateurs. Le prix, longtemps un attrait de ce circuit, ne suffit plus. Le consommateur, méfiant, veut aussi être sûr de la qualité des produits d'hygiène-beauté. « 78% de la baisse en volume est liée à la cible nature qui contrôle les ingrédients des formules », analyse Anaïs Dupuy, Business Development Manager de Kantar Worldpanel. Même son de cloche chez Iri, qui a fait une étude sur le sujet en interrogeant 500 shoppers et dont le résultat est sans appel puisque « la première raison de la déconsommation est le doute sur la qualité-composition », confirme Emily Mayer, directrice Insights & Communication Iri. Globalement, toute l'industrie cosmétique a été touchée par cette crise de confiance du public, alimentée entre autres par les articles d'UFC-Que choisir ou *60 Millions de consommateurs*. Une situation qui a favorisé une certaine catégorie d'acteurs. « On constate évidemment un changement de comportement vers des produits affichant plus de naturalité et une demande accrue de conseil à la vente notamment dans une logique de réassurance vis-à-vis d'ingrédients ou de produits qui ont fait l'objet de campagnes médiatiques très critiques », précise Karine Peil, cheffe de groupe DPH chez U enseigne.

**Une situation qui profite aux challengers.** Dans ce contexte morose, les petits acteurs performant mieux et représentent 25% de la croissance des marques qui recrutent selon Kantar Worldpanel. Parmi elles, Le Petit Olivier de la Phocéenne de cosmétique (2) figure dans le top 25 du panéliste sur les marques qui recrutent, avec une progression de 1,2 point de pénétration en 2017. Éric Renard, cofondateur, estime « que dans un rayon où il y a une surenchère permanente des promesses, le consommateur se tourne vers des produits authentiques ». Afin de proposer une offre encore plus

complète, celui-ci vient de boucler le rachat de Lovéa (6) et va ainsi investir un nouveau territoire : celui des solaires bio. Car la certification, peu exploitée, peut-être un levier encore plus intéressant. L'exemple le plus frappant est celui de So'Bio Etic (5), du groupe Léa Nature. Le leader du bio en GMS, qui vient de fêter ses dix ans, est le champion du recrutement pour Kantar en 2017, en tête de son top 25 avec 1,9 point de pénétration. Un succès que Marianne Dupuch-Guillois, cheffe de groupe GMS Léa Nature explique par « des produits qui ont une technique et une sensorialité de plus en plus développées. La marque est reconnue comme agréable et sensorielle par les consommatrices qui n'ont plus besoin de faire de compromis avec l'efficacité ». So'Bio Etic est présente sur tous les segments de marché, mais connaît des situations très disparates selon les enseignes. « Certaines sont convaincues du bio et le poussent, souligne Marianne Dupuch-Guillois. Dans d'autres, on se retrouve avec une part d'assortiment et de linéaire qui tend à reculer alors qu'on est sur une progression. »

**Les distributeurs se positionnent aussi sur cette catégorie dynamique via leur marque propre.**

Si la distribution a semblé manquer de réactivité face à la demande des consommateurs, cela pourrait changer. U teste depuis mars dans dix magasins, un rayon hygiène beauté qui met en avant les cinq catégories les plus dynamiques du marché : le maquillage à nu, la naturalité et le bio, les soins du visage, le dentaire et les références petites tailles, voyages, « avec un nouveau mobilier dédié dans une logique de concentration de l'offre dans les linéaires, notamment pour les cosmétiques bio et naturels », détaille Karine Peil. L'enseigne a aussi fait entrer de nouvelles marques comme Natura Siberica et Lavera.

**Les marques historiques dans la course.** Les distributeurs se positionnent aussi sur cette catégorie dynamique via leur marque propre. Auchan prépare une gamme bio Cosmia en 2019, Carrefour a annoncé un enrichissement de son offre sur la naturalité et le bio. U Enseigne va également remplacer, en octobre, sa MDD « By U », créée en 2013 et à 95% d'origine naturelle par une nouvelle signature « U Bio ». Quant aux marques historiques, elles ne comptent pas laisser le champ libre. En surfant sur la double tendance de la naturalité et du « sans », Timotei (Johnson&John-

# épingle du jeu



son) recrute cette année, se développe en HMSM et a la particularité d'avoir le drive « *comme circuit le plus dynamique* », d'après Anaïs Dupuy. Corine de Farme (Sarbec) a lancé en avril une ligne bio (7), tandis que Schwarzkopf (Henkel) livre sa vision de la naturalité avec une nouvelle signature capillaire, Beology (3), qui mise sur les ingrédients marins. Enfin, L'Oréal Produits Grand Public, dont le boom a plutôt profité à Dop et Ultra Doux, prépare son grand retour sur le segment du bio, avec un nouveau rituel chez Ushuaïa (4), après une première tentative en 2008. « *Les grandes marques ont encore un rôle important à jouer : elles démocratisent le bio et le naturel en garantissant une animation du marché car elles disposent de moyens pour faire la promotion de leurs produits et de leurs engagements* », affirme Delphine Viguier, directrice générale internationale de Garnier. Après avoir décrypté les listes d'ingrédients sur ses packs, la marque propose en mai la première coloration végétale en grande distribution, Herbalia (1). Reste pour toutes à gagner la confiance des consommateurs.

SYLVIE VAZ AVEC FRANÇOIS LECOQ,  
ANAÏS ENGLER ET JESSICA HUYNH

## Beauty Business cosmétique*mag*

### S'INSTALLER ET SE DÉVELOPPER SUR LE MARCHÉ CHINOIS

MARDI 5 JUIN 2018  
CONFÉRENCE EN MATINÉE\*



Salon des miroirs, 75009 Paris  
8h30 - 13h00

#### INFORMATIONS

Delphine GADRET

[dgdret@linkmediagroup.fr](mailto:dgadret@linkmediagroup.fr) - 01 84 25 63 33

En partenariat avec :



中国美妆小镇  
BEAUTÉVILLE

UN ÉVÈNEMENT



\*sur inscription et dans la limite des places disponibles

# « Révolutionner l'indus models alternatifs »

Pari tenu pour Puig et son **Chairman & CEO, Marc Puig**. L'entreprise familiale a quasiment atteint les 2 Md€ de chiffre d'affaires, en 2017. Un objectif qu'elle s'était fixé il y a quatre ans alors qu'elle venait de fêter son centième anniversaire. Un nouveau plan a été lancé pour 2020-2025 marqué, entre autres, par l'accélération dans le numérique.

## Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

**Marc Puig :** Nous avons atteint les 1,9 Md € de chiffre d'affaires. Le résultat après impôts s'est élevé à 228 M€ à +47%, en 2017. Nous avons atteint nos objectifs grâce aux moyens moteurs de nos marques notamment avec le lancement du féminin Scandal de Jean Paul Gaultier, du masculin Pure XS de Paco Rabanne. Good Girl de Carolina Herrera se positionne en tête des ventes des fragrances féminines pour la deuxième année consécutive. Son lancement aux États-Unis a permis une meilleure pénétration de la marque dans le pays. Quant aux fragrances de niche que sont Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur et Éric Buterbaugh – EB Florals –, elles ont toutes connu une croissance à deux chiffres en 2017.

## Quelle est la tendance en ce début 2018 ?

**M.P. :** Nous prévoyons une croissance supérieure à 5% pour cette année. Mais elle sera certainement neutralisée par l'impact négatif des taux de change et l'application de la nouvelle réglementation IFRS – normes internationales d'information financière. L'exercice risque donc d'être stable.

## Aujourd'hui, vous avez des marques de parfums très fortes localement, qu'en est-il de leur internationalisation ?

**M.P. :** Toutes nos marques ont le potentiel pour être mondiales. Il est vrai que Jean Paul Gaultier est plus fort en Europe, Carolina Herrera en Amérique du Sud. Nous essayons de faire croître ces marques dans d'autres pays notamment aux États-Unis pour Carolina Herrera et Prada en Asie. En 2017, nous avons fait un joint-venture avec le distributeur Luxasia pour nous renforcer en Asie du Sud-Est. Nous avons également un accord avec Trimex Pty Ltd, une entreprise du groupe Clarins, cette fois pour les marchés australiens et néo-zélandais. Nous estimons qu'au cours de la prochaine décennie, l'Asie

et le travel retail tireront la croissance de la parfumerie sélective à un rythme deux fois supérieur à la moyenne mondiale. Nous misons de plus en plus sur ce canal travel retail.

## Comptez-vous élargir votre portefeuille notamment avec des marques de niche ?

**M.P. :** Ces dernières années, nous avons vu naître des marques de niche dans tous les domaines : la mode, les accessoires, l'hôtellerie, l'automobile... et encore plus dans le maquillage, produit très visuel qui a séduit la génération selfie et YouTube. Simultanément, les grands magasins qui ne pouvaient plus concurrencer frontalement les chaînes spécialisées sur les prix et les coûts ont modifié leur offre en référençant des marques de niche. Il y a une explosion de ces marques ; cela va continuer. Nous voulions y participer avec l'acquisition de L'Artisan Parfumeur et de Penhaligon's. Mi-avril, nous avons monté notre participation dans Éric Buterbaugh (EB Florals) afin de devenir majoritaire. La marque lancée par le designer floral, il y a deux ans, est diffusée aux États-Unis, chez Saks et dans des magasins spécialisés. Il faut développer son offre et l'accompagner sur son marché. Pendant quinze ans, nous avons focalisé notre activité sur les parfums. Mais il y a une attente du consommateur sur de nouvelles façons de se parfumer. Nous comptons aussi développer l'axe couleur avec Christian Louboutin. Nous avons un bilan financier solide. Si nous avons des opportunités, nous les suivons.

## Quels sont vos projets pour Christian Louboutin dont vous venez de signer un accord de licence beauté ?

**M.P. :** La holding familiale Puig a un savoir-faire dans les parfums et dans les soins, mais pas dans le maquillage. Nous travaillerons donc avec Christian Louboutin pour développer cet axe. Nous élargirons progressivement la distribution.

1,9Md  
d'euros, le chiffre  
d'affaires 2017

28%  
la croissance des  
ventes ces trois  
dernières années

# trie grâce à des business



« Notre ambition :  
3 Md € de chiffre  
d'affaires en 2025. »

**Allez-vous plus vers des marques intégrées ou des licences ?**

**M.P. :** Nous avons majoritairement des marques intégrées dans notre portefeuille. Mais les opportunités de croissance se situent aussi du côté des licences. Le succès de Prada est un exemple de ce que nous pouvons faire dans un modèle de licence.

**Comment intégrez-vous le digital dans votre stratégie ?**

**M.P. :** Le parfum, contrairement au maquillage, n'est pas une catégorie de produits très visuelle. Les comportements d'achats sont différents : un consommateur fidèle à une fragrance pourra l'acheter sur Internet alors que celui ou celle qui cherchera à l'offrir se déplacera sur le point de vente. Dans certaines régions du monde comme aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, à Hong Kong, à Singapour, nous avons mis les moyens sur l'e-commerce. Il nous faut recruter des consommateurs par des innovations en parfums et par des solutions originales, technologiquement nouvelles voire digitales. Nous avons déjà une expérience fortement reconnue dans le story-telling. Maintenant, il faut l'intégrer dans toute la chaîne de valeur.

**D'où le lancement de Puig Futures ?**

**M.P. :** Cette plateforme doit soutenir les projets innovants de start-up afin de réinventer le parfum. Nous pouvons apporter le capital, l'expérience, les opportunités commerciales. Puig Futures opérera dans trois domaines : la création de nouveaux business models, des partenariats avec d'autres innovateurs et les investissements minoritaires dans d'autres entités. Les entreprises porteuses d'idées originales pourront contacter Puig Futures via l'adresse futures@puig.com ou en accédant au site Internet de Puig. Nous avons déjà été approchés par quelques-unes alors que nous n'avions fait aucune communication. L'entreprise doit être capable de créer des expériences uniques et de révolutionner l'industrie grâce à des business models alternatifs et un portefeuille de marques permettant de redéfinir le secteur et de croître au-dessus de la moyenne. L'ambition est d'atteindre les 3 Md€ de chiffre d'affaires en 2025.

## La RSE n'est pas oubliée

**E**n 2014, Puig a lancé avec l'ONG internationale Ashoka, Invisible Beauty pour soutenir des projets sociaux de jeunes entrepreneurs via un système de formation, de bourses. Par ailleurs, Il s'est engagé dans treize programmes de développement

durable autour de cinq piliers : gestion des produits, approvisionnement, logistique, production écoresponsable, employés et installations. Tous sont assortis d'objectifs à horizon de 2020. Puig a ainsi atteint zéro déchet à l'enfouissement et

utilisé 100 % d'électricité issue de sources renouvelables. L'entreprise a diminué de 20 % les émissions de gaz à effet de serre de ses quatre usines (une en France et trois en Espagne) et réduit son empreinte environnementale de 12 %.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE VAZ  
ET MARYLINE LE THEUF

# Comme un parfum de millennials

Accros au make-up, les millennials affichent un engagement plus faible sur les fragrances. Alors qu'ils ou elles cherchent à se construire un univers différent, le parfum se réinvente pour devenir indispensable dans ce nouveau monde.

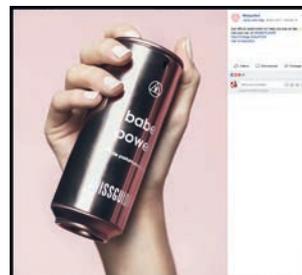
**L**orsque les générations précédentes suivaient un "bon goût" et un idéal de beauté, les millennials eux s'approprient tous les types de beauté », constate Nathalie Berger Duquene, directrice générale Parfums France L'Oréal Luxe. Audace, aventure et prise de risque, caractérisent cette génération en quête d'unicité. Entre 18 et 35 ans, ils affirment un rapport à la beauté différent, direct et décomplexé, où l'attitude compte davantage que la perfection. « Ils ont besoin de se trouver et de se reconnaître », ajoute Nathalie Berger Duquene. Ils apprennent par l'expérience et ont recours aux cosmétiques pour se démarquer. Maquillage, soins, parfums, chaque élément les aide à construire leur image. Les millennials privilégient produits personnalisés garant de leur unicité. Un jus comme You de Glossier (3) qui se définit par « you're the first ingredient » (tu es le premier composant), les intègre dans son storytelling. Les millennials utilisent le parfum comme un des éléments qui construit leur identité. La fragrance ne doit donc pas véhiculer de dogme pré-établi afin qu'ils se l'approprient comme ils l'entendent. Exit les clips publicitaires au romantisme féérique qui définissent le rôle des hommes et des femmes ; les storytelling doivent mettre en avant des personnages forts, indépendants et maîtres de leur destinée. Conscients de leur diversité, les millennials attendent des produits de beauté qu'ils s'adaptent à eux et prennent en compte leurs caractéristiques et non plus l'inverse. « Authenticité, réalité et diversité » sont aussi leurs mots-clés, selon Nathalie Berger Duquene. Pour répondre à cette demande d'inclusion, les marques de parfums démultiplient leur communication et diffusent des messages différents pour toucher toutes les catégories de jeunes. Le lancement de Y d'Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) est par exemple incarné par trois

égéries : Loyle Carner, un rappeur anglais, Alexandre Robicquet, chercheur en intelligence artificielle et David Alexander Flinn, artiste sculpteur. La campagne publicitaire compte trois clips, un par personnalité et par univers. Le parfum Y se pose alors comme le point de départ des aspirations de chaque homme.

**Acteurs de leur beauté.** Alors que 35 % des 18-35 ans postent des avis sur les réseaux sociaux, d'après Nathalie Berger Duquene, l'enjeu pour les marques est de s'inviter dans leurs discussions. Parmi les outils disponibles, l'incontournable pack « instagrammable ». Pour cela le produit doit être « photogénique ». Cacharel (L'Oréal Luxe) a ainsi choisi un flacon en forme de rouge à lèvres pour son dernier jus, Yes I am (2). Il interpelle, éveille la curiosité dès qu'il est vu sur une photo. Un autre élément, est la présentation d'une communication variée en formats, atmosphères et contenus. Yes I am s'accompagne de plusieurs clips diffusés sur les réseaux sociaux qui mettent en scène la chanteuse Izzy Bizu dans des situations quotidiennes différentes. Pour le lancement de Because It's You et Stronger with You d'Emporio Armani (L'Oréal Luxe), « nous avons

## Babe Power le carton d'outre-Manche

**L**ancée par la marque de fast fashion britannique, Missguided, la fragrance **Babe Power** est la meilleure vente de parfum 2017 de la chaîne anglaise, The Fragrance Shop. Le jus floral fruité se compose de notes vanille, agrumes et jasmin. De couleur rose gold, le flacon a la forme d'une canette de soda. Babe Power, est aussi un hashtag sur les réseaux sociaux, repris par les influenceurs et les consommatrices. Mais son storytelling, – here at missguided we love fierce babes –



« that's why we created a perfume that is going to give you a boost of power so you can slay all day ! » (ici chez Missguided, on aime les filles audacieuses; c'est pourquoi nous avons créé un parfum qui va te donner un

boost de puissance pour briller toute la journée) assure son succès. Le parfum est illustré par ses dix commandements (« live life with highlighter », « slay the selfie », « wear the attitude », « be a boss babe »...) à l'allure de caption Instagram. Autre attrait, son prix : 28 £ (93 €) pour 80ml.



présenté une série de mini-clips diffusés l'un après l'autre qui rappelle la temporalité des séries type Netflix », cite également la directrice générale Parfums France L'Oréal Luxe. Autre exemple, le film du dernier parfum Dior Poison Girl Unexpected (LVMH) [1]. Il met en scène l'égérie Camille Rowe et son groupe de copines dans une battle de danse rythmée par un titre exclusif de Surkin, un DJ français. Les pas de danse sont ensuite expliqués pour que les consommatrices puissent s'approprier la chorégraphie. La campagne de pub dépasse l'objectif premier qui est de présenter la fragrance, pour proposer une valeur ajoutée supplémentaire. Quand l'importance est de faire parler du parfum pour le rendre désirable, un ou des hastags engageants peuvent aussi garantir sa visibilité. Le nom de la fragrance ou les valeurs qu'elle entend incarner (#powerwoman, #girlboss, #feelingfree...) sont de bons vecteurs. Un autre moyen d'être présent sur les réseaux sociaux est d'ajouter des services comme la prise de photo dans un cadre aux couleurs et au nom du parfum ou proposer un générateur de gif comme Kenzo lors du lancement de Kenzo World (4). Disponible sur le site Internet de la marque du groupe LVMH, il proposait de sélectionner des extraits du clip et de créer un gif avec un texte personnalisé pour être ensuite partagé.

**Pop-up story.** La promotion du parfum auprès du jeune public passe également par le choix des influenceurs. Alors qu'ils garantissent une audience large et fidèle, ils permettent aussi de faire « sortir le parfum du digital », précise Thomas Owadenko, CEO d'Octoly, une plateforme de mise en relation entre les marques et les influenceurs. 25% des clients d'Octoly en Europe et aux États-Unis sont des marques de parfum, « il est important de travailler le storytelling pour que les influenceurs puissent ensuite se l'approprier et le restituer », suggère-t-il. Si la communication et le packaging servent de teasing, tester la fragrance reste décisif.

## Les millennials utilisent le parfum comme un des éléments qui construit leur identité.

Mais moins évidente à mettre en place sur les réseaux sociaux. Les influenceurs peuvent organiser des *giveaway* sous forme de jeu concours pour remettre des petits formats. Un autre moyen est la distribution d'échantillon en ligne. « 100% de nos contacts média digitaux pour le lancement de Yes I Am Cacharel étaient redirigés vers

une plateforme pour l'envoi gratuit des échantillons à domicile », indique Nathalie Berger Duquene avant de préciser qu'ils ont été rapidement en rupture de stock. À la recherche d'expériences omnicanales, les millennials sont aussi une catégorie de consommateurs sensibles aux valeurs portées par les marques au-delà du produit vendu. « Ils ont besoin de tester mais cela doit être comme une expérience d'achat alternatives », explique Amélie Debaye, Senior Client Advisor chez Kantar-TNS. L'installation mise en place par Chloé (Coty Luxury), pour le lancement de son dernier parfum Nomade, au centre commercial des Quatre Temps à La Défense (92) proposait une expérience immersive : 120 m<sup>2</sup> d'écrans digitaux plongeait le consommateur dans l'univers du clip publicitaire pour une expérience visuelle et olfactive. Plusieurs marques de fragrances ont également accompagné leurs derniers lancements de boutiques éphémères dans des lieux commerciaux stratégiques

comme Yves Saint Laurent avec Black Opium au T2 de l'aéroport d'Heathrow (Londres) ou Bulgari au 2E de Roissy-Charles-de-Gaulle. Lancôme a également choisi le pop-up, rue Royale à Paris (8<sup>e</sup>), pour animer son best-seller, La Vie est Belle. La marque dévoilait la fragrance au fil d'un parcours olfactif original. « Les millennials se tournent vers des concept-stores qui réinventent le rapport à la fragrance et simplifient l'offre », précise Amélie Debaye. Anthropologie, Urban Outfitters...ces enseignes de prêt-à-porter intègrent le parfum dans leur vision holistique de la beauté. The Adorn, eau de parfum, par exemple, est une gamme de cinq fragrances exclusives Urban Outfitters qui se veulent porteuses de « force, d'équilibre et de chance ». Ciblée et singulière, leur collection de parfums séduit cette cible par leur exclusivité.

ANAÏS ENGLER

# « Plus compétitif avec Modiface »

Après la signature de collaborations avec des start-up dans le digital, **L'Oréal** va plus loin avec l'acquisition de Modiface. Derrière ces initiatives, il y a **Lubomira Rochet, Chief Digital Officer**, qui fait le point sur la transformation digitale du groupe, la priorité de son PDG Jean-Paul Agon.

**Le groupe annoncé en mars le rachat de Modiface, un spécialiste des nouvelles technologies et de l'intelligence artificielle, pourquoi cette initiative ?**

**Lubomira Rochet :** Habituellement, les acquisitions du groupe concernent les marques ; le rachat de Modiface, un expert du digital, est une première car nous sommes convaincus que l'expérience beauté change grâce au numérique et aux nouvelles technologies. Cela va nous offrir un avantage compétitif. Nous collaborons avec Modiface depuis déjà quatre ans. Avec eux, nous avons conçu l'application Style my hair de L'Oréal Professionnel. Nous partageons beaucoup de points communs car il s'agit aussi d'un spécialiste de la beauté, très *consumer centric*, avec une vraie passion pour l'innovation. Il y a déjà une belle histoire de confiance, et il était naturel d'aller plus loin. Cela nous donne accès à une équipe de 70 ingénieurs experts dans les domaines de la réalité augmentée et de l'intelligence artificielle, qui comme une R&D, vont nous doter de nouvelles capacités algorithmiques pour aller plus loin dans le service ou la personnalisation.

**Comment va s'intégrer la société au sein du groupe ?**

**L. R. :** Modiface restera basée à Toronto, au Canada, mais va rejoindre notre Digital Service Factory, et bénéficiera du plein et entier support de la Recherche Avancée de L'Oréal. Il ne s'agit pas d'un organisme institutionnalisé, mais plutôt d'un vaste réseau qui travaille avec nos marques, au service de la création et du déploiement de nouveaux services clés dans l'expérience beauté sur le Web, dans les magasins ou au travers d'applications.

**L'Oréal a multiplié ces dernières années les partenariats et le travail avec les start-up, dans quelles régions trouve-t-on les plus intéressantes ?**

**L. R. :** Nous travaillons avec des start-up partout : Taiwan, Israël, New York... L'écosystème américain est évidemment intéressant, car il a donné naissance à des géants. La Chine sera probablement le prochain grand acteur du secteur. Il y a aussi l'Europe, où nous avons notamment un important partenariat avec Station F, le campus de start-up de Xavier Niel à Paris, et avec Founders Factory à Londres.

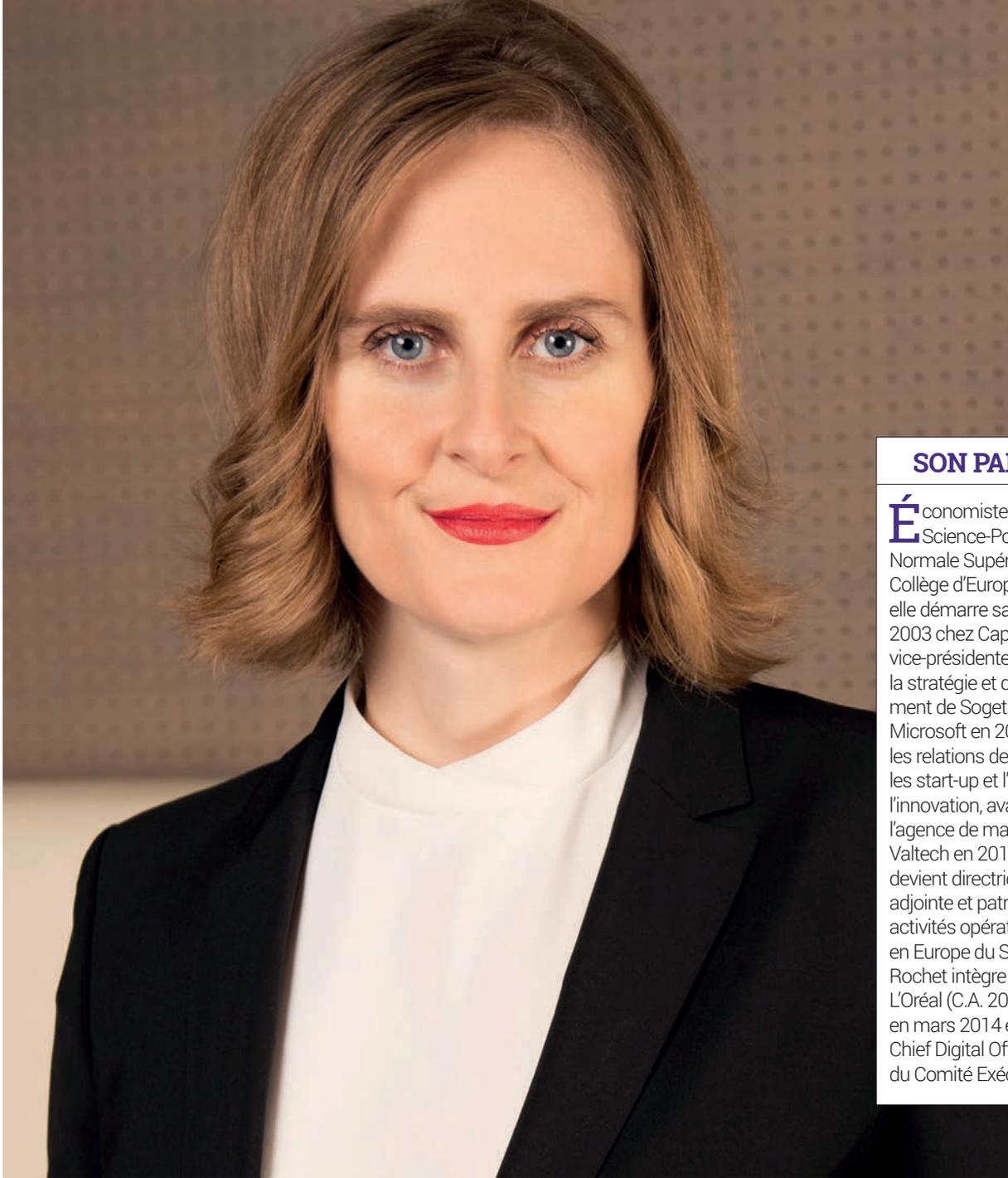
**En 2010, Jean-Paul Agon le PDG de L'Oréal a annoncé la transformation digitale du groupe, où en est-elle ?**

**L. R. :** C'est un modèle à inventer, une transformation profonde qui est toujours une priorité. Aujourd'hui, 38% de nos investissements média se font sur le digital, ce qui a été un vecteur de recrutement de consommateurs. Quant au e-commerce, il représente un chiffre d'affaires de 2 Md€, faisant de lui la troisième « région », en termes de résultats, derrière les États-Unis et la Chine. Si la transformation digitale a visiblement impacté notre façon de faire du marketing, elle concerne toute la chaîne de valeur. Nous n'en sommes qu'à la première étape. L'intelligence artificielle va toucher tous les aspects et tous les métiers, pour optimiser nos process et nos ROI : packaging, recherche, e-commerce... 15 500 collaborateurs ont été formés aux nouveaux réflexes du digital grâce au Digital Upskilling Programme, le plan de formation destiné à construire l'expertise du groupe.

« La Chine sera probablement le prochain grand acteur du secteur. »

**Les médias sont la partie la plus visible de la digitalisation, qu'en est-il de la transformation de ce modèle ?**

**L. R. :** Il continue de bouger : il n'y a pas de fin à la créativité digitale. Il a déjà beaucoup changé avec la création de nouveaux formats ou encore le marketing de l'influence. Nous avons pour objectif de faire de chaque marque des digital love brands et nous sommes en passe de réussir ce pari. Évidemment, le digital ne se joue pas de la même manière pour tous. Un acteur du soin comme La Roche-Posay va rassembler une communauté qui va parler de problèmes de peau, où le modèle d'Advocacy va être important et bien fonctionner. À l'inverse, un expert du maquillage comme Maybelline va avoir une approche très visuelle et une stratégie d'influence. Pour chacune de nos 34 marques nous travaillons à intégrer le digital de façon pertinente, sans user d'une recette universelle. Le maquillage et le soin se sont parfaitement adaptés à ces nouveaux discours. C'est encore moins le cas avec le parfum. Nous n'avons pas encore craqué le code, mais nos marques fournissent beaucoup



## SON PARCOURS

**É**conomiste diplômée de Science-Po, de l'École Normale Supérieure et du Collège d'Europe à Bruges, elle démarre sa carrière en 2003 chez Caggemini, comme vice-présidente en charge de la stratégie et du développement de Sogeti. Elle intègre Microsoft en 2008 pour gérer les relations de l'éditeur avec les start-up et l'écosystème de l'innovation, avant de rejoindre l'agence de marketing digital Valtech en 2010, dont elle devient directrice générale adjointe et patronne des activités opérationnelles en Europe du Sud. Lubomira Rochet intègre le groupe L'Oréal (C.A. 2017 : 26,02 Md €) en mars 2014 en tant que Chief Digital Officer et membre du Comité Exécutif du Groupe.

de contenu pour s'adapter au format digital, d'autant que les fragrances permettent la création d'un véritable univers. Toutes les catégories ont du potentiel pour percer dans le digital, comme nous le voyons aujourd'hui avec la coloration. Sur Instagram, Hair Color is the New Make-up.

### Quel est le bilan de Makeup Genius de L'Oréal Paris ?

**L. R. :** Avec cette application qui permet de tester le maquillage en live nous avons été pionniers et sommes à plus de 20 millions de téléchargements. C'est un vrai succès mondial, mais il est difficile de voir s'il y a une conversion en achats car c'est avant tout un service. Les technologies comme celle-ci ou celles développées par Modiface reproduisent un conseil, sans s'opposer à un parcours d'achat. Nous avons une vision globale et le résultat doit être sans couture. Aujourd'hui, lorsqu'un consommateur vit

**« Aujourd'hui, 38 % de nos investissements média se font sur le digital. »**

une expérience de ce type, il entre par le produit, mais à l'avenir on peut imaginer des développements avec un diagnostic personnalisé grâce à l'intelligence artificielle.

### La personnalisation, justement, a été au cœur de l'innovation présentée par L'Oréal avec SkinCeutical au dernier SXSW à Austin : le Custom D.O.S.E...

**L. R. :** C'est la première grande initiative en termes de machine à formuler un soin personnalisé, mis au point par l'incubateur technologique de L'Oréal à San Francisco, dont la spécialité est les objets connectés. La personnalisation est un véritable enjeu pour la catégorie, et cela ne va pas s'arrêter là. Nous avons d'ailleurs encore de grandes ambitions dans tous les domaines digitaux, que ce soit les services, les médias ou l'e-commerce.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE VAZ

# Grasse en état de grâce

Outre les nouvelles écoles (lire pages 62-63), la sous-préfecture des Alpes-Maritimes bouillonne d'initiatives faisant écho à son prestigieux passé : salon ouvert aux parfums de niche, serre collective pour Les Fleurs d'Exception, voire un possible classement au patrimoine immatériel de l'Unesco.

**N**ous observons aujourd'hui le mouvement de balancier inverse des années 90, lorsque nombre de groupes ont délocalisé leurs sièges sociaux à Paris ou à l'étranger se réjouit Jérôme Viaud, actuel maire de Grasse et président de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse. *Les marques* (Louis Vuitton, Dior, Chanel), *les maisons* (Givaudan avec le rachat d'Expressions parfumées, IFF avec Fragrance Resources) *reviennent, quand les parfumeurs redemandent des produits locaux.* Je suis moi-même très engagé, avec un plan local d'urbanisme de 70 hectares qui seront réservés aux terrains agricoles et à la culture de plantes à parfum. » Une initiative qui ravit Carole Biancalana, cocréatrice en 2008 avec Sébastien Rodriguez de l'association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse : « Nous voulions lutter contre la quasi-disparition des producteurs, des travailleurs agricoles et du savoir-faire dans le pays. Nous avons ouvert l'association avec seulement cinq hectares cultivés à nous deux ; aujourd'hui, nous sommes une bonne vingtaine avec quarante hectares. Petit à petit, nous avons noué des partenariats avec les industriels et les marques. L'inscription des « Savoir-faire liés au Parfum en Pays de Grasse » à L'Unesco a aussi fait prendre conscience de l'excellence de nos produits et du risque de disparition de nos méthodes. »

**Une Galerie Olfactive.** Au programme de l'association, des cultures biologiques et un Aromatic Fablab, lieu d'échange situé dans une serre collective créée d'ici à cet été pour la production et la multiplication de plants, bouturages et greffages qui ont fait la réputation de Grasse. Elle diffusera aussi



© Aurore Dufau

Le Musée International de la Parfumerie, créé en 1989, pour découvrir toutes les facettes de ce secteur d'activité.

les « Bonnes pratiques agricoles » et partages de savoir-faire en tout genre. « Notre charte bio est contraignante, mais l'association prodigue des formations, tant sur la législation du travail que la responsabilité sociale des entreprises. Nous créons un nouveau modèle vertueux, par exemple en effectuant des commandes groupées d'engrais organiques fabriqués près de chez nous. Les nouvelles générations sont très sensibles à



DF

« Nous voulions lutter contre la quasi-disparition des producteurs, des travailleurs agricoles et du savoir-faire dans le pays. »

Carole Biancalana, présidente des Fleurs d'Exception du Pays de Grasse.

cette production responsable », estime Carole Biancalana. Autre manifestation très attendue de la ville des Alpes-Maritimes, une Galerie Olfactive(\*) dédiée aux parfums de niche, du 7 au 9 juin, au palais des Congrès, mais aussi à l'ancienne prison à l'initiative de deux nouveaux entrants, Mélanie Mugnier et son compagnon Grégory Routier qui ont racheté la maison d'arrêt. Une date opportune pour rassembler le gratin de

l'industrie, puisqu'elle arrive à la fin du salon WPC prévu à Nice début juin. On y trouvera des maisons de composition locales, des fournisseurs de matières premières, des marques de niche internationales ainsi que les écoles. « Il est logique que Grasse ait son propre événement. Nous voulions faire connaître les différents acteurs de la plante à parfum au plus grand nombre et aussi mettre en avant les nombreuses étapes de création, explique Mélanie Mugnier. Deux demi-journées sont publiques avec des stands tenus par les écoles (Isipca, UCA, ESP...), par des marques de niche, le reste étant pour les professionnels. » Clou de cette Galerie, la serre olfactive végétalisée qui sera installée à l'intérieur de la prison. Pour les professionnels, des visites de champs de plantes à parfum et d'une maison de composition sont notamment prévues. Outre ces festivités, la région retient son souffle en attendant, début 2019, la réponse de l'Unesco. « Toutes les planètes sont aujourd'hui alignées pour fédérer et relancer toute la filière » conclut Carole Biancalana.

LAURENCE FÉRAT

(\*) [nicom-international.com](http://nicom-international.com) ; [savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr](http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr)

# Les Huilettes baignent dans la slow cosmétique

D'abord référencée chez Colette, la jeune marque de soins aux huiles essentielles est entrée chez Oh My Cream, au Bon Marché, dans des pharmacies et des concept-stores. Elle fait ses premiers pas à l'étranger.

**I**l n'est pas besoin d'avoir un nom sérieux pour l'être », répond Claire Auzouy quant au choix des Huilettes comme marque de soins aux huiles essentielles et végétales lancée en 2015 avec Pascale Gal, pharmacienne. Après vingt ans d'expérience dans le développement et marketing de grandes marques de cosmétiques, c'est au Maroc, chez Es-Natura où elle est consultante marketing, communication & digitale, que Pascale Gal, se découvre une passion pour les plantes aromatiques. Elle s'inscrit à la faculté de Rennes pour compléter son expertise en huiles essentielles et obtenir un diplôme d'aromathérapie. Puis elle fonde Labessentiel avec Claire Auzouy, son amie rencontrée en 1994 en Indonésie. « *Quand vous lancez une marque de cosmétiques, personne ne vous attend. Nous avons donc conçu des produits pour des femmes comme nous, des cosmétiques anti-âge 100% naturels, bio et vegan : mon huilette Day, mon huilette Night et mon huilette Body... Rapidement une communauté de femmes utilisatrices s'est constituée sur notre site leshuilettes.com* », raconte Claire Auzouy.

**Une gamme courte.** Parmi les fans de la première heure, Juliette Lévy, fondatrice d'Oh My Cream, Sophie Gaudin, docteur en pharmacie à l'origine du réseau Pharm O'natu-rel (40 officines), ou Hélène Duval, fondatrice de Yuj. « *Nous nous développons dans les concept-stores comme Welcome Bio Bazar, le drugstore Publicis à Paris, dans des pharmacies, des instituts de beauté* », indique Claire Auzouy. La marque vient d'ailleurs d'écrire son premier protocole de soin avec modelage pour Les Jardins Suspendus à



© credit Photo

**Claire Auzouy, spécialiste en marketing-communication, et Pascale Gal, pharmacienne, ont travaillé pour des grandes marques de cosmétiques et de gastronomie en France et à l'international, avant de créer les Huilettes.**

Paris. « *Nous sommes contactées par des esthéticiennes qui cherchent des marques autres que celles qui leur imposent 4000€ de produits qui finissent par dormir sur des étagères.* » Ce qui pouvait être un handicap – seulement trois références au début – s'est révélé un atout auprès de certains distributeurs. Même si les Huilettes ont lancé deux nouveautés en mars : un roll on contour des yeux (5 ml, 35€) et un nettoyant (90 ml, 45€), la gamme reste très courte. Synergies d'huiles végétales vierges pressées à froid bio et d'huiles essentielles chémotypées, les produits sont assemblés et conditionnés chez un prestataire près de Nice. « *Nous sommes propriétaires de nos formules, je sélectionne avec rigueur les fournisseurs et producteurs. J'ai rencontré la majorité d'entre eux lors de mon année universitaire*, explique Pascale Gal. *Je choisis les huiles les plus efficaces, j'évite celles qui font l'objet de spéculation, sur lesquelles il y a un risque de rupture d'approvisionnement.* » Cette année, les Huilettes arrivent sur le site Beautyhabit, s'exportent au Japon dans la boutique Oh My Pouch et sont disponibles depuis mars en Espagne chez Laconicum. Le début d'une nouvelle aventure.

MARYLINE LE THEUF



—  
**DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS D'INGÉNIERIE RETAIL MARKETING**

Trade - Vitrites - Podiums - Événementiel

**PRÉSENTOIR MULTIMAT HAUT DE GAMME**

• **Conception multi-matériaux** (bois brut teinté / PMMA / PS / PETG) garantissant une durée de vie élevée et une qualité haut de gamme.

• **Branding original et impactant** grâce aux découpes laser pour les décors rapportés.

• **Design original et codes couleurs** spécifiques pour renforcer l'identité visuelle de la marque.

# C'est reparti à la baisse !

**-11,9%** sur quatre semaines arrêtées au 25 mars. Alors que février semblait annoncer l'amorce d'un redressement des ventes en hygiène-beauté, l'activité de mars assombrit le tableau selon le baromètre Nielsen-cosmetiquemag. À l'exception des produits pour bébé (+1,9%), toutes les catégories accusent un repli à deux chiffres en mars impactant lourdement les hypermarchés et dans une moindre mesure les supermarchés.

**Le maquillage** est le segment le plus touché avec une baisse de -16,6% en mars sur tous les formats de distribution et de -7% au CAM. Les hypermarchés, qui représentent 54% des ventes en valeur, s'effondrent avec un repli de -25,8% de leur business (-9,4% sur le CAM à date), soit 1,6 M€ de moins qu'en février. Les produits pour les lèvres et les ongles sont les plus touchés. Tandis que les supermarchés limitent la casse avec une baisse mensuelle contenue de -1,9% (-5,6% au CAM).

**Le capillaire** est la deuxième catégorie la plus pénalisée avec une baisse de 14,3% en mars qui plonge à -23,7% dans les hypermarchés contre -2,4% dans les supermarchés. Rapportée au CAM arrêté du 25 mars et à ces deux formats de magasin, l'évolution est respectivement de -6,1 et -3,4%.

**Les produits** pour le bain et la douche, jusqu'alors préservés (-0,7% au CAM), chutent de -12,9% en mars dû essentiellement au repli spectaculaire de -23,6% dans les hypermarchés qui représentent plus de 49% des ventes tous formats confondus.

**Les produits de beauté bébé** (259,5 M€ au CAM à -4,2%) se redressent en mars avec une progression de 1,9% tous réseaux confondus, plus dynamique, pour une fois, dans les hypers (+4,2%) que dans les supermarchés (-3,9%).



PRODUITS	GMS + PROXI + DRIVE + SDMP			
	CAM au 25/03/2018* (millions d'€)	Évol. en % 2018/2017	4 semaines au 25/03/2018*	Évol. en % période -1
<b>RAYON HYGIÈNE-BEAUTÉ**</b>	<b>6 247,6</b>	<b>-3,1</b>	<b>439,4</b>	<b>-11,9</b>
<b>PARFUMERIE</b>	<b>160</b>	<b>-8,2</b>	<b>8,7</b>	<b>-10,3</b>
Eaux de toilette et parfums	124,1	-9,6	6,2	-11
Eaux de Cologne	35,9	-3	2,4	-8,6
<b>BEAUTÉ</b>	<b>705,9</b>	<b>-2,6</b>	<b>53,8</b>	<b>-11,7</b>
Produits pour le corps	168,1	-1,8	13,1	2
Hydratant corps	68,8	-7,2	4,8	-8,8
Autres	62,8	9,7	4,8	0,8
Produits pour le visage	537,9	-2,9	40,7	-15,4
Soin	266,2	-6	21,1	-15,2
Toilette	145,4	-3,9	10,8	-13,7
Autres	109,8	4	8,3	-18,3
<b>PRODUITS DE BEAUTÉ BÉBÉ</b>	<b>259,5</b>	<b>-4,2</b>	<b>19,8</b>	<b>1,9</b>
<b>PRODUITS SOLAIRES</b>	<b>116,2</b>	<b>-2,9</b>	<b>1,2</b>	<b>-48,4</b>
<b>MAQUILLAGE</b>	<b>442,2</b>	<b>-7</b>	<b>31,9</b>	<b>-16,6</b>
Lèvres	51,9	-4,4	3,5	-23,2
Ongles	82,6	-9	4,2	-23,4
Visage teint	112	-5,9	9,3	-15,3
Yeux	177,7	-8,1	13,7	-14,3
Autres	18,1	-1,3	1,1	-3,4
<b>CAPILLAIRES</b>	<b>1 175,4</b>	<b>-4,1</b>	<b>84,6</b>	<b>-14,3</b>
Après-shampoings	193,9	-0,4	14	-9,2
Laques	78,9	-7,1	5,7	-12,3
Lotions capillaires	25,8	-9,6	1,8	-20,7
Produits coiffants	129,5	-10,6	9,1	-17,5
Produits pour cheveux	252,5	-5,6	18,3	-16,8
Shampoings	494,8	-2,1	35,7	-13,9
<b>TOILETTE</b>	<b>1 330,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>92,8</b>	<b>-13,3</b>
Bains + douches	628,6	-0,7	44,1	-12,9
Déodorants femmes et hommes	512,5	-3,4	35,2	-13,7
Savons de toilette	189,2	-1,7	13,5	-13,7
<b>BUCCO-DENTAIRE</b>	<b>879,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>65,8</b>	<b>-9,6</b>
Brosses à dents	504	1,1	38,1	-10
Dentifrices + kits blancher	71,7	-3,5	6	-6,4
Eaux dentaires	64,7	2,1	4,9	1,6
<b>UNIVERS RASAGE</b>	<b>626,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>42,6</b>	<b>-11,7</b>
Après-rasage	56,9	-2,1	4,5	1
Lames et rasoirs	402,3	-3,5	27,4	-13,4
Préparations à raser	72,1	-5,8	4,9	-10,1
Dépilatoires	95,3	-1,3	5,8	-13,6

(\* ) 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.

# GUERLAIN

*La petite  
Robe noire*

MA **NOUVELLE**  
EAU DE PARFUM LÉGÈRE



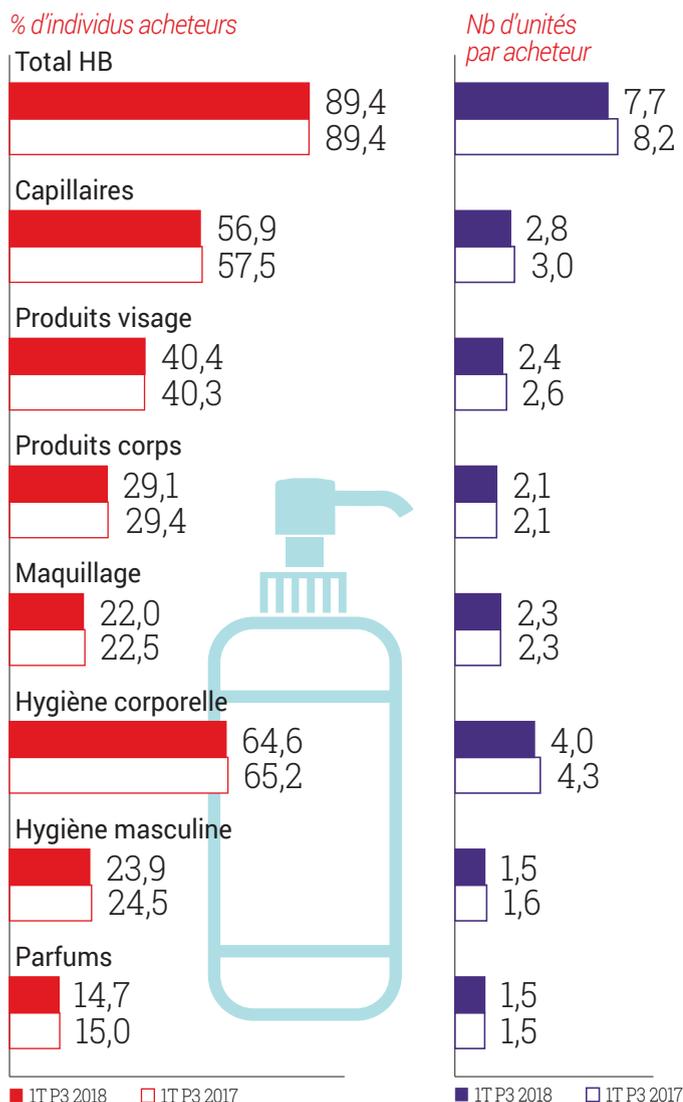
# Cherche acheteurs désespérément



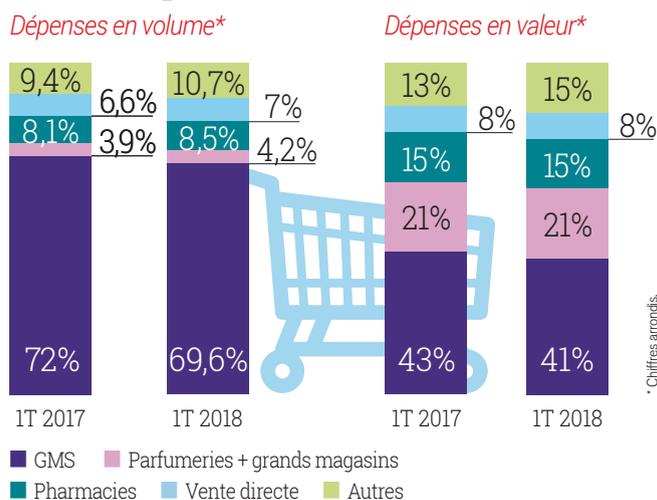
L'hygiène-beauté est pénalisée en volume et toutes les catégories sont impactées. Aucun marché ne recrute. Dans ce contexte, le circuit généraliste cède toujours du terrain.

Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel.

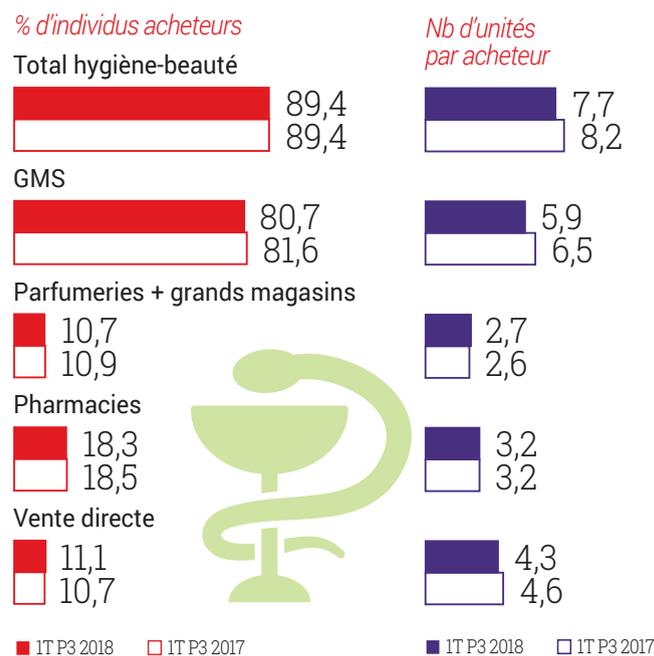
## Encore moins de produits achetés...



## ... et de dépenses en GMS



## Les acheteurs désertent tous les circuits



Ces données portent sur tous les produits d'hygiène-beauté (à l'exception du dentaire) et tous les circuits de distribution dont les coiffeurs, le drive, les soldeurs, le duty free, etc. Le panel se compose de 35 000 individus représentatifs de la population française de 15 ans et plus.

Source : Kantar Worldpanel pour CosmétiqueMag, cumul annuel à fin mars 2018

# Texture de la Nature



## Cropure™ Mango Butter

Aujourd'hui, la texture et la sensorialité d'un produit cosmétique sont reconnues comme des éléments clés qui attirent les consommateurs vers des produits offrant de nouvelles expériences. Ils sont aussi importants que le concept, les bénéfices et la performance.

Pour la majorité des fruits naturels, la graine offre autant de bénéfices que la chair. Cropure™ Mango Butter est extrait du noyau de la mangue puis purifié par le procédé Super Refined™ de Croda sans altérer sa teneur fondamentale en triglycérides. Ce beurre de haute pureté a une excellente stabilité à l'oxydation dans le temps.

Le Cropure™ Mango Butter est semi-solide à température ambiante avec un point de fusion particulièrement intéressant pour la formulation de produits cosmétique. Il est riche en acides gras naturels, offrant ainsi des propriétés hydratantes, nourrissantes et émoullientes.

Pour plus d'informations : [www.crodapersonalcare.com](http://www.crodapersonalcare.com)

Europe, Middle East & Africa [pc-europe@croda.com](mailto:pc-europe@croda.com)  
North America [marketing-usa@croda.com](mailto:marketing-usa@croda.com)  
Latin America [marketinglatam@croda.com](mailto:marketinglatam@croda.com)  
Asia Pacific [pc-asia@croda.com](mailto:pc-asia@croda.com)

[@CrodaPC](https://twitter.com/CrodaPC)  
[in](https://www.linkedin.com/company/croda-personal-care) Croda Personal Care

- Exotique et naturel
- Hydratation de la peau
- Sensation fondante, douce et veloutée sur la peau
- Excellente stabilité à l'oxydation et à l'hydrolyse
- Faible couleur et odeur

# CRODA

Innovation you can build on™

« *Body is the new face* », annonce Leila Rochet, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation. Dans son nouveau cahier d'inspiration sur les tendances soins et maquillage aux États-Unis baptisé *Beauty Disruption*, l'experte remarque une nouvelle attention portée au corps élément de la beauté et du bien-être global d'un individu.

« *Le corps est de plus en plus mis en scène sur Instagram, comme un selfie, et on retrouve de plus en plus souvent cet item dans les réseaux sociaux* », souligne Leila Rochet. Outre-Atlantique, l'approche holistique de la beauté et du wellness est en plein boom. Le corps en est un élément indispensable que l'on nourrit correctement, que l'on soigne et que l'on aime. Car c'est aussi l'autre facette de cet engouement : un discours positif qui permet de s'affirmer et d'afficher son corps, ses défauts compris.

# À BRAS LE CORPS

« *Il y a toute une attitude sexy et décomplexée* », analyse Leila Rochet. Cette tendance a favorisé l'émergence d'influenceuses qui affirment leurs rondeurs, comme le top model Ashley Graham ou la yogi Jessanym Stanley, ou encore des marques comme Glossier. Celle-ci a fait mouche avec sa campagne *Body Hero* qui célèbre toutes les silhouettes. En France, cette influence ne se perçoit pas dans les chiffres, puisque les soins ont encore du mal à convaincre les consommatrices. Le taux de pénétration reste faible, bien que les industriels aient fait de nombreuses propositions. Les gels douche parviennent à peine à se maintenir. Seul l'argument de la naturalité des formules a réussi à séduire le public, preuve que celui-ci est malgré tout attentif à ce qu'il s'applique. Pourtant, les Français semblent aimer leur corps : ils sont de plus en plus nombreux à le tatouer. Pour certains adeptes, utiliser des cosmétiques pour conserver un tatouage est le premier geste de soin. L'offre dédiée à cet usage est encore réduite, mais intéresse des géants du secteur, comme L'Oréal. Plusieurs signaux qui montrent, donc, que le marché du corps est sûrement une belle endormie, encore faut-il réussir à le réveiller avec la bonne offre et le bon discours.

Sylvie Vaz



# Les gels douche évitent la douche froide

Seule catégorie de l'hygiène beauté à se maintenir l'an dernier, les gels douche ont néanmoins vu leurs ventes cumulées baisser de 1 % en valeur et de 3,6 % en volume depuis 2016. La seule solution pour sortir de la décroissance est de continuer à innover.

**P**remier marché du rayon DPH, les gels douche ont réussi, l'an dernier, à stabiliser leur chiffre d'affaires à 658 M€ (+0,8%) avec un léger recul de leurs ventes en volume (-1,7%). Une performance quand on la compare à la baisse générale de -2,4% à 6,305 Md€ sur l'ensemble de l'hygiène-beauté. « Elle s'explique par les innovations qui ont dynamisé ce segment avec 132 nouveaux produits lancés contre 109 en 2016 et une forte contribution à sa valorisation puisqu'elles ont apporté une croissance de 23,6% en chiffre d'affaires contre 17,5% en volume », souligne Laura Deniau, consultante hygiène-beauté chez Iri. Se détournant des produits d'entrée ou moyen de gamme, les consommateurs privilégient davantage les lavants dont l'origine des formulations et des ingrédients est connue, mieux notée et plus naturelle, voire bio. « On le constate avec des ventes en volume qui baissent, mais un chiffre d'affaires qui se maintient, à plus forte raison quand on se focalise sur les MDD en repli de -7,8% en valeur alors que les marques nationales, pesant 91% du marché, progressent de 1,7% », poursuit-elle.

**Vague de lançements.** Parmi les marques nationales, les leaders du segment ont tiré parti de la largeur sans cesse enrichie de leur offre qui, selon les études shoppers, reste le premier critère d'achat cité par les clients, avec l'innovation, les deux étant évidemment liés. Elles ont aussi drivé les promotions qui représentent la moitié des ventes. Quant aux marques de niche, elles capitalisent et investissent sur des caractéristiques liées à la santé, l'authenticité et la naturalité. Le segment du bio en est un bon exemple car, même s'il ne pèse pour l'instant que 1,2% du marché en valeur, ses ventes ont progressé de 64,2% l'an dernier (+51% en volume). De même les petites marques qui ne représentaient que 6 M€ en 2017 ont vu leur business augmenter de 22%, l'année dernière. « En 2017, le nombre d'acheteurs se maintient à +0,2 point pour un taux de pénétration de

77,7% », selon Kantar. « Cependant, si l'on constate un développement des quantités achetées, la fréquence est, quant à elle, en baisse de -1,3% », remarque Éléonore Plusquellec, chef de produit douche chez Le Petit Marseillais (Johnson&Johnson). La marque leader avec 16,9% de part de marché, qui propose déjà une gamme de 60 lavants dont huit lancés en 2017, sort en ce début d'année neuf références. Notamment dans sa collection P'tits bonheur créée en 2016 avec deux parfums à la mûre et la poire, mais aussi une Lavande de Provence chez Extra doux, un gingembre et bois de cyprès pour sa ligne homme, deux Sublimante (1) à base d'huile d'abricot et enfin trois créations dans sa gamme hypoallergénique à base d'aloë vera. « Porté par une croissance de 1,6% en 2017, le segment nature gagne encore du terrain et le Petit Marseillais continue d'y innover avec cette nouvelle Lavande de Provence. De même, sur le segment très important de la dermatologie, nous lançons trois hypoallergéniques », confirme Éléonore Plusquellec.

Élaborée sans savon, sans paraben, sans colorant, sans phénoxyethanol et d'origine France garantie, Le Petit Olivier (C.A. 2017 : 21,5 M€ en croissance de +10,8%) bénéficie aussi pleinement de son positionnement. En complément de ses 22 références de crèmes douche, il vient de lancer une

247,5 millions d'unités de gels douche de marques nationales vendues en GMS et en paras de GMS (-0,6%).

Iri CAM au 28/2/2018.

galénique Beurre de douche (4) qui promet un effet 2 en 1, lavant comme un gel et hydratant comme une crème, avec trois produits à base de karité, d'huile d'olive et d'argan. De son côté au sein du groupe Léa Nature, la marque So'Bio

étic (3) va commercialiser au dernier trimestre deux références complétant les dix existantes à la fois dans le soin et le segment des parfumés. « Les gels douche représentent 20 à 25% des ventes de So'Bio étic qui ont explosé de plus de 60% l'an dernier, outre la poursuite de nos innovations avec le même niveau d'exigence dans les formulations, l'objectif de la marque est de mieux pénétrer les circuits de distribution en étant aussi présente en supermarché et magasin de proximité que dans les plus grands formats », souligne Julien Ribault, directeur marketing hygiène-beauté chez Léa Nature.

**Disparité entre les circuits.** Marque positionnée sur la naturalité, Corine de Farme (groupe Sarbec) a revu, elle aussi, ses formats en délaissant les flacons pompes 750 ml pour des 500 ml avec capsule (2). « Le parfum



reste un critère d'achat important, c'est pourquoi nous avons décidé d'adopter les capsules qui permettent de le tester en rayon et d'opter pour un format plus recruteur. Par ailleurs, nous avons reformulé nos gels avec du monoï de Tahiti et de l'amande douce qui s'imposent comme les parfums les plus appréciés. Par ailleurs, nous avons lancé en avril une nouvelle formule pour peau sensible à la noix de coco », annonce Capucine d'Epenoux, directrice marketing de Corine de Farme. Sans oublier, le lancement en mars dernier de deux références (gels détox à la fleur de verveine et à la fleur de pensée) d'une toute nouvelle gamme bio.

Enfin, il faut souligner les disparités importantes concernant l'évolution du marché selon les circuits. Les ventes en hypermarché sont stables, celles des supermarchés et hard discounters en repli, tandis que le drive et la proxi s'affichent en croissance. Les bonnes performances des drives (+6,7% en valeur) s'expliquent notamment par le dynamisme des formats familiaux supérieurs à 500 ml avec des senteurs référentes (vanille, amande) et grâce à l'arrivée de nouvelles formules sur ce segment. Elles illustrent aussi un transfert entre les circuits pour les lavants de tous les jours sur de grands formats utilisés par toute la famille.

François Lecocq



## Drive et proxi en pleine croissance

CAM 25/02/2018

	En volume en millions d'unités (évol. vs CAM 28/02/2017)	En valeur millions d'euros (évol. vs CAM 28/02/2017)
Hyper	167,7 (-2%)	367,3 (+0,2%)
Super	63,0 (-2,3%)	150 (-0,2%)
Drive	18,1 (+3,6%)	37,6 (+6,7%)
HD	25,4 (-4,1%)	39,2 (-1,5%)
Proxi	14,5 M (+1,4%)	36,0 (+3,3%)

Les bonnes performances des drives s'expliquent notamment par le dynamisme des ventes de formats familiaux supérieurs à 500 ml avec des senteurs référentes (vanille, amande) et par l'arrivée de nouvelles formules. Elles illustrent aussi un transfert entre les circuits pour les lavants de tous les jours sur de grands formats utilisés par toute la famille.

# En GMS, les hydratants

Les marques de soins hydratants pour le corps en grande distribution ont du mal à convaincre les consommateurs. Elles multiplient les innovations pour être plus attractives.

Les soins hydratants pour le corps ne sont pas épargnés par la zone de turbulence que traverse le linéaire hygiène-beauté en GMS. Les ventes baissent de 1,8% et les unités de -3,7% sur l'année 2017, selon Iri. Cependant, « les hydratants et les nourrissants reculent moins vite que tous les soins pour le corps, remarque Laurline Haegel, consultante Iri, malgré un développement de l'offre en hypers et supermarchés, ils souffrent de pertes à la fois en promotion et en fond de rayon dans ces circuits. » L'espoir subsiste. « La faible pénétration de ce marché offre beaucoup de potentiel de recrutement aux fabricants qui rivalisent d'innovations pour lever les freins à l'usage », raconte Laure-Anne Schmeer, directrice marketing Mixa (L'Oréal Produits Grand Public). Le marché des soins du corps a perdu des acheteurs en 2017 par rapport à 2016 (-1,2 point de pénétration soit 537 000 acheteurs perdus – source Kantar –). Les quantités achetées et la fréquence restent néanmoins stables (à hauteur de 2,87 unités achetées par an avec une fréquence de 2,1). De nouveaux acteurs sont arrivés sur ce segment de produits depuis deux ans : à commencer par Garnier. La marque de L'Oréal Produits Grand Public a lancé en 2016 une large gamme sous sa franchise Ultra Doux. Les soins hydratants corps ne sont pas tant marqués par la saisonnalité, les consommatrices les utilisent toute l'année. Les acteurs constatent néanmoins une plus forte consommation en hiver quand il fait très froid (surtout pour des produits très nourrissants) ; en été notamment avec des produits parfumés. Autre marqueur important : la promotion peu présente en 2017 – le dynamisme du chiffre d'affaires dépasse celui des volumes – selon Anne-Laure Bourges, chef de groupe Nivea (Beiersdorf), qui poursuit « la mise en avant des hydratants pour le corps en point de vente est très importante et joue un rôle de catalyseur, permettant ainsi aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits. En ce sens, c'est un élément incontournable de notre mix. ». On confirme chez Mixa (3) : « Bien que la promotion joue un rôle important (18% du volume total en 2017), c'est la visibilité pendant les mois d'octobre à mars avec notamment les opérations Grand Froid en magasin, qui détermine le succès d'une saison », ajoute Laure-Anne Schmeer.

**Textures inédites.** Pour redresser les ventes, les marques misent sur l'innovation. En la matière, deux tendances cohabitent : les soins plaisirs d'une part et d'autre part, les crèmes émoullientes pour les peaux sensibles, voire atopiques. « Les soins du corps continuent à s'ancrer autour du plaisir : olfactif avec des laits parfumés, sensoriels grâce à des textures nouvelles qui allient hydratation et rapidité d'absorption », indique Anne-Laure Bourges chez Nivea qui a proposé l'année dernière des Laits-Huile, la première gamme du portefeuille de la marque qui combine une formule soin à la sensorialité inédite à des parfums sensoriels. Les huiles sont les seules à connaître une hausse de leurs ventes à +1,5% en valeur et à +1,3% en volume. Le Petit Marseillais (Johnson&Johnson) joue la carte de la sensorialité et de la praticité avec le spray express (2) pour lever le principal frein à l'hydratation : aujourd'hui seulement 54% de la population utilise des soins hydratants pour le corps. « L'un des principaux freins à l'utilisation est le manque de temps, confirme Cécile Gorgone, chef de produits soins du corps Le Petit Marseillais. Cela est

La pharmacie-parapharmacie n'a plus le monopole des peaux sensibles.

d'autant plus important que 30% de la population se dit chronovictime (selon Kantar Worldpanel). » Le Petit Marseillais a donc lancé une ligne Multiusage visage et corps

composée de quatre produits disponibles dans deux contenances (75 ml et 200 ml) autour de deux ingrédients emblématiques : l'amande douce et la pêche blanche. Nivea sort cette année une gamme de mousses hydratante (6), une texture inédite à l'absorption ultrarapide, qui allie sensorialité et efficacité pour 48h d'hydratation intense. Cette mousse fond en un instant tout en laissant la peau douce. Ultra Doux de Garnier décline son lait corps en version Lait de coco & noix de macadamia super-gourmand (4), une recette crémeuse conçue pour les peaux sèches.

**S'inspirer de la pharmacie.** Un autre courant porte la croissance des soins corps : la réparation. La pharmacie-parapharmacie n'a plus le monopole des peaux sensibles. Les marques de GMS n'hésitent pas à aller sur le territoire de la croix verte. En France, plus d'une femme sur deux se déclare avoir la peau sensible. Fort de ce constat, les gammes se multiplient. « Fidèle à sa mission de démocratiser l'expertise dermatologique en GMS, Mixa intègre dans son portefeuille deux gammes, Cica et Atopiance, qui répondent à ces problématiques », raconte Laure-Anne Schmeer. L'atopie, cette pathologie de peau proche de l'eczéma, intéresse les industriels de la grande distribution. En effet, elle touche un adulte sur cinq et un bébé sur trois. Jusqu'alors seule la marque Sanex (Colgate Palmolive) s'était initiée à la catégorie avec une large ligne Atopiderm

# veulent couler de source



en 2015 (5). En 2018, Neutrogena (Johnson&Johnson) met les bouchées doubles sur le créneau de la réparation et décline sa franchise Hydro Boost à l'acide hyaluronique – jusqu'ici réservée au visage – aux soins du corps avec trois nouveautés aux galéniques alléchantes : un gel-crème (1), un aqua-spray lacté et un baume-sorbet. Tous soutiennent massivement leurs gammes dans les médias. Neutrogena utilisera même le visage de son égérie, l'actrice britannique Gemma Arterton, pour ce lancement. De quoi relancer le débat.

Charlotte Nattier

## Succès des huiles

	Chiffre d'affaires (M€)	Évol. (%) 17/16	Unités vendues en millions	Évol. (%) 17/16
Total soin corps	160	-3,7	38	-3,4
Total soin hydratant corps	98	-1,89	22	-3,3
Dont laits et crèmes	83	-2,5	19	-3,7
Dont huiles	15	+1,5	3	+1,3

Les galéniques plaisirs comme les huiles tirent la croissance des hydratants pour le corps qui pèsent plus de la moitié du total des soins du corps.

Source : Iri CAM année 2017

# Le soin se pique de tatouages

Plus d'un Français sur dix arbore aujourd'hui un ou plusieurs tatouages. Pour en prendre soin, ils ont besoin de produits adaptés mais l'offre est encore réduite.

**L**e tatouage est plus que jamais un sujet d'actualité. S'il a été pendant longtemps une marque forte de contestation ou, du moins, de différence, réservée à une frange de la société, l'encre est désormais acceptée sinon tolérée de tous ou presque. Il faut dire que les tatouages se sont aussi largement démocratisés. Chiffres à l'appui : selon une étude Les Français et le tatouage parue en janvier 2017, 14% des Français sont tatoués alors qu'ils n'étaient que 10% sept ans auparavant. Le sondage réalisé par l'Ifop pour le Syndicat national des artistes tatoueurs révèle que 61% des personnes déjà tatouées envisagent d'en faire un nouveau. Pour la majorité d'entre eux (67%), le tatouage se trouve sur un emplacement discret qu'il est possible de cacher comme l'avant-bras. Viennent ensuite les zones visibles comme la main et le visage pour 43% des 1002 personnes interrogées. En somme, des zones qu'il convient de protéger, que ce soit pour aider à la cicatrisation juste après l'acte ou bien protéger du soleil pour limiter l'altération des couleurs tout au long de sa vie. L'acte du tatouage n'est en effet pas anodin : le geste consiste à injecter de l'encre, jadis composé d'encre de Chine, de charbon ou de suif et aujourd'hui constitué de pigments industriels, sous la peau entre le derme et l'épiderme avec une aiguille. Après l'opération, la peau meurtrie nécessite alors des soins particuliers. Un grand nombre de personnes tatouées se dirigent alors, sur les conseils de leur tatoueur, vers des produits généralistes de parapharmacie à visée cicatrisante. D'autres optent pour des produits plus naturels comme le beurre de karité. Pour apaiser sa peau tatouée, chacun fait comme il peut, mais l'offre commence timidement à se structurer...

**L'intérêt des plus grands.** Des marques indépendantes se lancent sur ce créneau comme Derm Ink (2). Le fondateur, Anthony Branche, raconte que son projet d'entreprise est né après son premier tatouage en 2012 : « *Les produits que l'on m'avait conseillés, un savon au pH neutre et une crème, étaient très gras, avaient du mal à pénétrer et n'étaient pas des produits dédiés spécifiquement aux*



*peaux tatouées, ce qui m'a placé dans une situation où les soins étaient une corvée* », explique-t-il. Il monte alors sa société avec deux amis issus de l'industrie cosmétique avec un claim simple : « *Des produits efficaces, non gras et qui ne tachent pas les vêtements* », précise-t-il. La gamme délibérément courte est constituée de trois produits pour trois actions : nettoyer, régénérer et préserver, avec une formulation qui utilise notamment des algues méditerranéennes. La marque Biocyte, après avoir sponsorisé la première édition du concours Miss Tattoo France, a lancé en mars Tattoo Derm (3). Le spécialiste des compléments alimentaires explique avoir constaté après cet événement un manque de produits spécifiques en pharmacie. Articulée autour de deux références (une pour accélérer la cicatrisation et l'autre pour conserver la beauté du tatouage), la gamme est formulée à base d'huile de Tamanu aux propriétés anti-inflammatoires. Du côté des grands groupes, on commence à s'y intéresser aussi. L'Oréal Paris a mis sur le marché en 2016 Hydra Energetic X Peau Tatouée. Enrichi en taurine et en vitamines, le soin quotidien aide à maintenir l'intensité des couleurs. Plus récemment, House 99 (1), la marque lancée en mars par David Beckham avec L'Oréal, comporte une crème solaire formulée spécialement pour les peaux tatouées. Une nouvelle offre est née.

Jessica Huynh

CÔTÉ PRO

# 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.



LA POSTE  
SOLUTIONS  
BUSINESS

LA LIGNE BUSINESS

**3634** Service 0,30 € / min  
+ prix appel

[laposte.fr/professionnel](http://laposte.fr/professionnel)

# Promenons-nous

Face à la jungle urbaine, l'appel de la forêt apparaît comme un retour aux sources salvateur. Matériau bienfaisant, authentique, luxueux... Le bois dévoile toute une palette d'usages, certains inattendus, pour un rendu brut et raffiné.



© Adobe Stock

**BOIS BIENFAISANT** Pratiqué au Japon, le Shinrin-Yoku, ou bain de forêt, est une thérapie préventive et immersive qui consiste à marcher dans la forêt pour se ressourcer au contact des arbres. La marque du Laboratoire Multaler, Yon-Ka, s'est inspirée de ce rituel pour sa gamme de soin Balade en forêt. Les arbres peuvent aussi être une source d'ingrédients de bien-être, par exemple les huiles essentielles de cyprès ou de cèdre qui entrent au cœur de la composition des soins, comme chez L'Oréal Men Expert (L'Oréal Produits Grand Public) et sa gamme Barber Club. Enfin, la marque de cosmétique bourguignonne La Chêne utilise les propriétés du chêne pour élaborer ses soins.



© Cerf

© Seuil

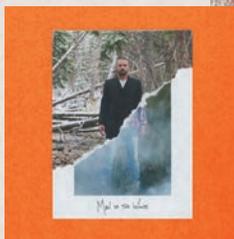
© Jupiter films

**UNE PHILOSOPHIE DE LA NATURE** Remise en avant avec la sortie de plusieurs ouvrages à ce sujet (Une écologie pour la vie d'Arne Næss, Écosophie de Michel Maffesoli), l'écologie reconsidère l'anthropocentrisme et place la nature au même niveau que l'humain au sein de l'écosphère. Cette démarche implique une nouvelle approche de l'étude des arbres, comme décrite dans le documentaire L'intelligence des arbres, tiré du best-seller de Peter Wohlleben.

**UNE AUTHENTICITÉ NATURELLE** Pour la sortie de son album autobiographique, Justin Timberlake a choisi sa forêt natale du Tennessee comme illustration de ses titres. L'idée d'un Man of the Wood (homme de la forêt) au plus près de ses racines rejoint l'inspiration originelle et intemporelle du bois et de la forêt. Ce retour à une beauté brute se retrouve chez Chanel qui reproduit un sous-bois au Grand Palais pour son défilé prêt-à-porter AH 18-19. Ce sont aussi les mouvements de recyclage et de DIY qui misent sur le bois. Les palettes retrouvent une nouvelle vie en décoration et le bois s'immisce dans le quotidien à travers la vaisselle ou le pack des produits de beauté, pour traduire l'idée de naturalité.



© Instagram

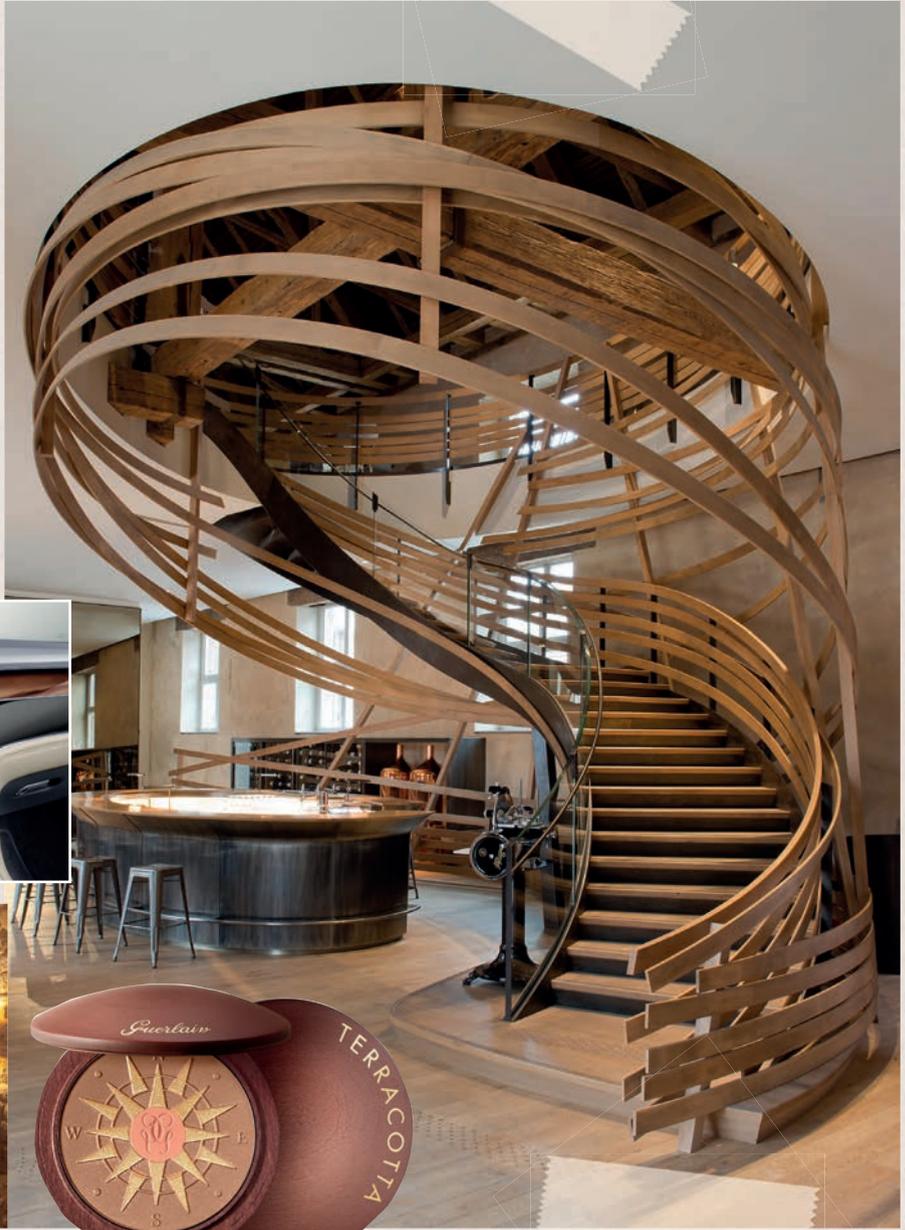


© Leroy Merlin



# dans le bois

**LE BOIS LUXUEUX** Travaillé, sculpté, marqueté, le bois précieux s'invite dans les intérieurs. Réalisé par l'agence de design Jouin Manku, l'escalier cerclé de volutes de hêtre brut est l'élément central de la Brasserie Les Haras à Strasbourg. Cet ouvrage laisse à voir la charpente monumentale des écuries dès l'arrivée dans le restaurant. L'alliage entre le bois brut et le cuir naturel se retrouve sur les tableaux de bord des voitures de luxe, comme la Bentley new continental GT 2. Alors qu'il investit les espaces, le bois s'invite dans l'univers de la beauté. Naturel et raffiné, il orne les cabines de spa Nuxe de Montargueil (Paris 1<sup>er</sup>) ou sur le pack de la Terracotta de Guerlain. L'accord boisé est aussi un classique de la parfumerie de luxe, surtout masculine, mais aussi féminine avec Féminité du bois de Serge Lutens (Shiseido). Composé par Christopher Sheldrake et Pierre Bourdon en 1992, le jus contient 30 % de cèdre accompagné d'un accord floral fruité relevé d'épices.



© Jean Marc Palisse

© Helene Hilaire/JouinManku



**OBJETS DU QUOTIDIEN** Monture de lunette, montre, nœud papillon... le bois réenchante la garde-robe et la vie au quotidien. Ancestral, ce matériau est aussi synonyme de modernité, comme l'illustre le choix de l'ingénieur Kenji Tsuji qui a pensé le concept-car Setsuna pour Toyota. Elle compte 86 pièces de cèdre et bouleau du Japon assemblés selon la technique okuriari (ni clou ni vis).

ANAÏS ENGLER

# Le cycle des vernis

Après quelques années de formidable croissance, les vernis sont à la peine. Ce segment très cyclique devrait, selon toute logique reprendre, mais certains experts s'inquiètent.

**A**u début des années 2010 le vernis était l'achat plaisir anti-crise préféré des consommatrices, détrônant le rouge à lèvres. *Un nail polish effect* qui profitait à tous : des marques petits prix qui ont vu leurs volumes s'envoler, aux acteurs du luxe qui créaient la tendance colorielle. La machine s'était emballée au point que l'on trouvait du vernis partout, des enseignes de prêt-à-porter aux chaînes de restauration. L'engouement pour celui-ci, s'il était particulièrement remarquable à cette période est cyclique – les experts estiment la durée d'un cycle à environ trois ans. Les industriels le savent, certains ayant même établi un parallèle : pendant les périodes fastes le public demande des effets et des couleurs affirmées, et celles moins dynamiques de la longue-tenue et des nudes. Aujourd'hui la machine semble enrayée. « *Le vernis a perdu 370 000 acheteurs*, confirme Anaïs Dupuy, Business Development Manager et expert hygiène-beauté de Kantar Worldpanel. *Il pâtit de la mauvaise santé générale de l'hygiène-beauté, mais décroît plus que le maquillage au global.* » Au CAM à P3 2018, la pénétration est passée à 19,1% contre 19,9% en 2017, avec 2 unités achetées versus 2,2, à une fréquence de 1,4 fois dans l'année versus 1,5 avec une somme à l'achat de 6,10 € contre 6,40 €. Les acteurs du secteur avaient parié sur un retour prochain du marché... mais rien n'est venu. « *Il aurait dû déjà renouer avec une période de croissance*, estime Jean-François Harpès, président d'IL Cosmetics,

un spécialiste de la fabrication de vernis. *C'est un marché qui souffre globalement en Europe depuis maintenant quatre ou cinq ans.* » Côté consommateurs, on se rend compte qu'ils cherchent des solutions pratiques, d'où le succès des formules semi-permanentes, avec un résultat pervers. « *La technologie semi-permanente a aussi un effet de cannibalisation*, explique Jean-François Harpès. *Pour une unité de ce type, ce sont quatre versions classiques qui ne sont pas vendues.* »

**Le salut par le soin.** Ce n'est pas le seul inconvénient de cette technolo-

« *Le vernis pâtit de la mauvaise santé générale de l'hygiène-beauté, mais décroît plus que le maquillage au global.* »

Anaïs Dupuy, Business Development Manager, Kantar Worldpanel.

gie. Pour offrir aux consommatrices une tenue de deux semaines, les produits forment un film occlusif très difficile à retirer et qui abîme fortement l'ongle. Des ongles de moins en moins en forme pourraient-ils favoriser l'émergence d'un segment traitant pour redresser la barre ? C'est l'un des paris de Coty Consumer Beauty qui a lancé en France la marque Sally Hansen, en avant-première chez Carrefour depuis mai 2017, et actuellement déployée chez Leclerc et Géant. Une troisième signature couleur dans l'Hexagone pour le groupe, qui compte déjà des vernis Bourjois et Rimmel. Cette dernière marque étant même numéro 2 de la catégorie des vernis, grâce à un positionnement prix accessible. La différence ici est que



« *Sally Hansen raconte une histoire*, explique Manlio Pizzorni DG de Coty Consumer Beauty France. *C'est une marque née dans les salons de beauté américains, spécialiste de l'ongle, qui va proposer une double expertise de la couleur et du soin.* » En effet, la marque s'est lancée avec une importante offre traitante de quatorze produits (bientôt 18), alors même que

# en roue libre

ce geste est peu répandu en France : « Sa pénétration est trois fois moindre que la couleur », affirme Sabine Quetand, directrice marketing. Chez Carrefour, la greffe semble avoir pris, puisque depuis son lancement Sally Hansen a pris 14 points de part de marché valeur sur le segment des ongles, 16 points sur le soin, et au global cela a permis à l'enseigne de gagner 1,7 point de PDM sur l'ongle et 0,3 sur tout le maquillage.

## L'innovation par la formule.

Depuis la démocratisation du vernis semi-permanent, il y a eu peu d'innovation de rupture sur ce segment. Couleurs et effets suivent les tendances maquillage. Chez les fournisseurs, on affirme « que les effets iridescents sont les demandes clients les plus fréquentes »,

ajoute Aurélie Ignaccolo, Marketing Manager d'IL Cosmetics. Afin d'être au plus près des attentes des consommateurs, l'entreprise dispose depuis près de quinze ans de son propre panel pour l'évaluation et le retour en temps réel sans intermédiaire. Et Jean-François Harpès de confirmer que « la longue-tenue est avant tout la principale requête du

Depuis la démocratisation du vernis semi-permanent, il y a eu peu d'innovation de rupture sur ce segment.

marché ». Cela implique un travail accru en innovation de la part des fournisseurs. Ces derniers ont fait de nombreux efforts en termes de performance industrielle, sachant que « le métier s'est beaucoup complexifié et nous sommes soumis à de nombreuses réglementations, estime Pierre Miasnik, président de

Fiabila, spécialiste du vernis depuis plus de 40 ans. Nous investissons largement sur nos sites, à l'image des 18 millions d'euros pour notre nouvelle usine au Brésil ouverte en 2017, ainsi que dans notre R&D. » Fiabila travaille en priorité sur trois axes. « Tout d'abord sur les vernis bio qui contiennent au minimum 85% d'ingrédients bio sourcés et naturels à 70%, leur originalité provient d'un plastifiant breveté. Le deuxième porte sur les vernis à l'eau dont la brillance, le séchage et la tenue ont maintenant un bon niveau d'acceptation. Enfin, les vernis réactifs aux UV naturels, utilisables seuls ou en association avec une surcouche spécifique, permettent une tenue réelle d'une semaine », énumère Pierre Miasnik. Le choix de la formule pourrait-il être bientôt un critère d'achat plus important que la couleur ?

SYLVIE VAZ

IL | cosmetics  
GROUP

DRIVEN BY PERFORMANCE  
INSPIRED  
by you+

WORLDWIDE NAIL POLISH  
AND MAKE UP MANUFACTURING

DISCOVER  
OUR NEW  
WEBSITE!  
www.ilcosmetics.com

International  
Lacquers NAILPOLISH  
& CARE

Luxcos MAKE  
UP

# Et Monoprix créa le

L'enseigne qui a fait évoluer son offre avec des marques tendances souvent exclusives – coréennes, naturelles-bio, do-it-yourself, parfums de niche... – la dote d'un écrin digne des magasins spécialisés.

« **D**evenir *La destination beauté des urbains* » tel est l'objectif du nouvel espace en place à Monoprix près de la place de la République à Paris. Baptisé Drugstore Beauté, il n'emprunte pas que son nom au monde anglo-saxon. La théâtralisation du maquillage est proche de celle des boutiques des make-up artists et celle de la parapharmacie, des apothecary shops. Les deux cohabitent harmonieusement avec les PGC de la parfumerie-hygiène. « *Nous avons imaginé un parcours client plus fluide où les différents univers sont étroitement liés* », affirme Sandrine Williamson, directrice de l'Offre Beauté Monoprix qui a travaillé avec l'agence Diam. Les codes (blancs, anthracite) et les matériaux (bois et métal) sont les mêmes, seule leur intensité varie en fonction du lieu (maquillage, para ou parfumerie). L'enseigne a également déployé des outils digitaux : des tablettes



Un atelier make-up artist réunit les marques de maquillage. Les marques s'insèrent dans un meuble Monoprix. Elles disposent de tablettes connectées diffusant des tutos. Les vernis Mavala, OPI, Essie sont réunis dans un meuble mural. Cette présentation du maquillage sous forme de tables de découvertes permet de présenter les accessoires avec des conseils d'utilisation sur chaque pinceau.



Autre temps fort de cet aménagement réalisé notamment avec des meubles éco-conçus : la parapharmacie. Elle s'affranchit des codes de l'officine pour adapter ceux des apothecaries anglo-saxons avec de la végétation.

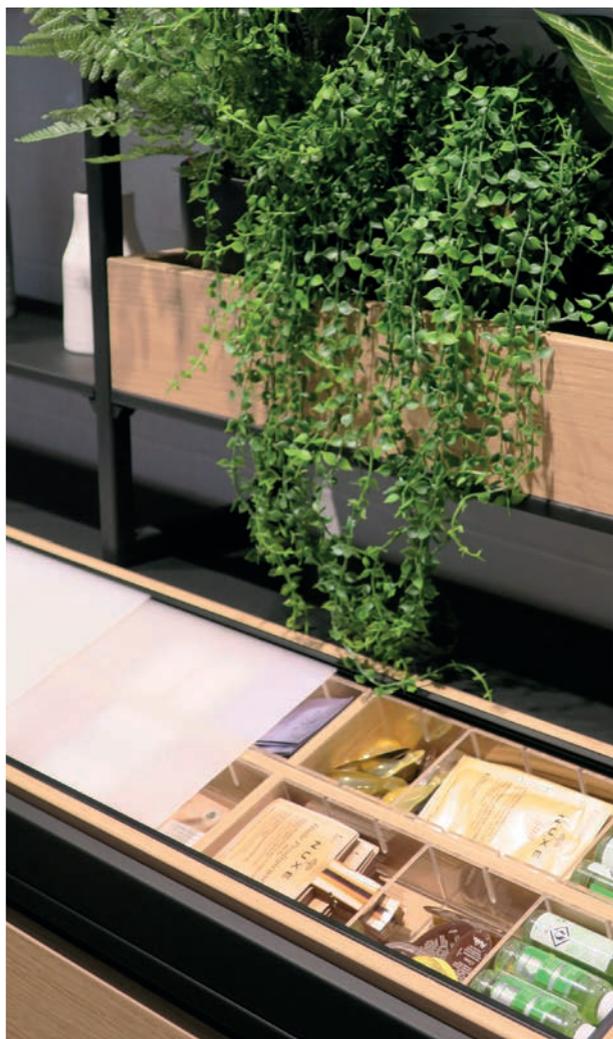


© Charly Hel

« Nous déploierons notre drugstore Beauté sur l'ensemble des rénovations magasins prévues en 2018 et 2019. Sur le reste du parc, nous planterons soit le concept dans son intégralité, soit un univers particulier comme nous l'avons fait à Parly 2 ou nous avons installé uniquement le make-up. »

Sandrine Williamson, directrice de l'Offre Beauté Monoprix.

# drugstore beauté



Derrière la caisse de la parapharmacie, les échantillons sont valorisés. Un protocole de remise de doses d'essai verra prochainement le jour.

insérées dans les meubles dédiés au maquillage diffusent des tutos, un photobooth permet aux clientes d'immortaliser ses essais maquillage et de les poster sur les réseaux sociaux, une vitrine connectée met en avant les nouveautés et distribue des coupons de réduction. Le service a également été étoffé. En parapharmacie, le docteur en pharmacie dispose d'un appareil SkinLab développé avec Monoprix pour les diagnostics de la peau et du cheveu. Derrière la caisse, un meuble est dédié aux échantillons. « *Nous allons mettre en place un protocole de remise de ces doses d'essais afin de créer une relation personnalisée avec le client* », annonce Sandrine Williamson. Dans l'atelier make-up, des conseillères Monoprix et des animatrices proposent des mises en beauté express gratuites ou des poses de vernis pour l'achat d'un ou deux articles pour les ongles. L'enseigne a profité de cette refonte pour créer des espaces comme celui des soins barbiers, des produits à faire soi-même et des parfums de niche (100Bon et d'autres sont attendus). Quinze à vingt magasins seront déployés sur ce modèle d'ici à la fin de l'année.

MARYLINE LE THEUF



Des routines de soins sont mises en avant et expliquées dans le meuble situé dans la partie mass-market.



Un espace est dédié aux produits de soins de barbiers, un autre aux produits nomades ou petit format et un pour les accessoires.

# Le new age version

Le nouveau concept beauté New Age de Buy Paris Duty Free transporte les passagers d'Aéroports de Paris dans le monde du luxe à la française, services et animations augmentés.

**L**es voyageurs passent en moyenne 2h25 dans les salles d'embarquement d'Aéroports de Paris (ADP). Peu d'entre eux mettent néanmoins à profit ce temps pour faire du shopping. Ce n'est pas propre aux aéroports de la capitale française. Tous les duty-free rivalisent d'ingéniosité pour attirer des passagers sollicités de toute part par des prix attractifs. La shopping experience fait aussi son chemin auprès des enseignes de duty-free. Elle n'est plus le seul fait des marques et de leurs animations commerciales. « *La France fournit les deux tiers des produits aujourd'hui vendus dans les duty-free du monde entier. Nous devons donc nous doter de services qualifiés dans nos points de vente* », explique Augustin de Romanet, CEO groupe ADP. « *Les passagers veulent du luxe. Nous avons essayé de vendre des produits plus accessibles ; ce fut un échec* », rappelle-t-il. SDA, le joint-venture de Lagardère Travel Retail et d'Aéroports de Paris (ADP), a donc revu son espace beauté, Buy Paris Duty Free, au terminal 2E – hall K – (22 millions de passagers par an). Plus grand



Quatre marques piliers : Guerlain, Chanel, Dior et Lancôme sont présentées en shop in the shop.

(600 m<sup>2</sup>), situé dans l'allée menant aux salles d'embarquement, il se singularise par son assortiment et ses services. « *Nous avons une offre en phase avec les tendances et répondant aux attentes des passagers premium* », indique Sabine Fagan, directrice des achats groupe Lagardère Travel Retail.

**Barber shop gratuit.** En plus des griffes traditionnelles du sélectif, le duty-free a étoffé son rayon homme avec l'arrivée de House 99, la gamme de David Beckham développée avec L'Oréal.

Les crèmes et sérums haut de gamme du coréen Sulwhasoo (AmorePacific) jusqu'alors vendus uniquement aux Galeries Lafayette Paris-Haussmann, font aussi leur entrée. Ainsi que des parfums de niche – Atelier Cologne, Jo Malone, Margiela... –, les collections de luxe YSL, Dior, Guerlain, Lancôme, des make-up artists (MAC, Urban Decay, Bobbi Brown, Givenchy), de la dermocosmétique (Caudalie, Nuxe, La Roche Posay, Avène), et les capillaires (Furterer et MoroccanOil). Le conseil et le service ont été accrus. Des maquillages gratuits sont proposés dans toutes les marques référencées. Des prestations de barbier sont également offertes. « *Nous avons des pharmaciens, des experts en parfums, des maquilleurs, davantage d'animateurs et un barbier* », énonce Sandrine Mercier, directrice marketing-digital et CRM de SDA. Les vendeurs sont équipés de tablettes pour disposer de toutes les informations sur les produits, avec des comparateurs de prix. Ils sont briefés chaque jour sur les animations et les nouveautés. Un

## Lagardère Travel Retail pousse ses pions digitaux

**N**ew Age Beauté est le summum du phygital en milieu aéroportuaire », déclare Dag Rasmussen, PDG de Lagardère Travel Retail qui compte bien continuer dans cette voie. Puisque le groupe s'est associé à l'accéléra-

teur de start-up Lafayette Plug and Play « pour lancer des initiatives concrètes afin d'améliorer l'expérience de ses clients ». Une cellule spéciale a été créée en juin 2017 au sein de Lagardère Travel Retail

« pour aider les pays et les business lines à suivre le rythme effréné d'évolution des comportements des clients en participant au lancement et au déploiement de projets et en réduisant leur délai de mise sur le marché ».

# Buy Paris Duty Free



L'univers Parfums d'alcôve réunit des marques de niche dont Acqua di Parma, Atelier Cologne, Martin Margiela.



La Roche Posay et Avène, appréciées de la clientèle asiatique, viennent enrichir l'offre dermocosmétique.



1



2



3

- 1 Des produits petit format et d'impulsion sont placés dans les files des caisses.
- 2 Les lieux d'animations ont été multipliés : deux à l'entrée et au centre de l'espace beauté.
- 3 Un barber shop et un cireur de chaussure proposent des prestations gratuites. L'offre de soins pour homme est étoffée avec l'arrivée de House 99, la marque de David Beckham.



Photos MLT

Buy Paris Duty Free a imaginé un espace beauté de luxe avec en point d'orgue cet espace Fine&Rare réservé aux parfums premium.

système d'encaissement mobile complète les lignes de caisses où ont été placés des articles d'impulsion, nomades... Une conciergerie permet de réserver des achats ; un shop & collect de récupérer ses articles dans n'importe quel terminal d'Aéroports de Paris. « Nous étudions, par ailleurs, la livraison à domicile », annonce Sabine Fagan. La beauté pèse 40% du chiffre d'affaires du duty-free dans la division Lagardère Travel Retail (C.A. 2017 : 3,4 Md€).

Elle est de loin la première contributrice au business. Buy Paris Duty Free Beauté New Age sera dupliqué dans les autres terminaux parisiens. « Cet espace beauté est un pilote qui inspirera les 25 000 m<sup>2</sup> qu'Aéroports de Paris va créer dans les prochaines années, annonce Augustin de Romanet. En 2021 nous aurons plus de superficies en commerces et en restaurants que les Galeries Lafayette. »

MARYLINE LE THEUF

# La preuve par qua

Le salon italien Cosmoprof, et sa partie dédiée aux prestataires Cosmopack, s'impose de plus en plus comme le rendez-vous du full-service. Les exposants présentent leur savoir-faire et ajoutent plus de services à leurs expertises, avec une attention portée à la grande appétence du secteur pour le vert.

## Smart is the new pack

Les packagings se font plus sophistiqués, même sous une apparente simplicité à l'image de MKTG Industry, qui intègre des aimants dans ses palettes en carton Powder Power DIY Palette.



La société américaine spécialiste du pinceau Anisa a, de son côté, imaginé des formats malins et smarts pour l'application des soins. Treize pinceaux qui se répartissent en trois segments : nettoyer (avec des fibres et découpes permettant d'aller en profon-



deur), hydrater (avec une technologie Tri-fibre qui soutient bien la viscosité des formules) et traiter (avec des embouts mêlant fibres et spatules en silicone). Les nouvelles technologies se démocratisent aussi, comme le montre **Lumson** avec sa gamme Microchip Embedded Technology. Cette technologie brevetée consiste en une puce insérée dans les emballages primaires des produits dotée de plusieurs applications comme suivre la vie d'un produit, lutter contre la démarque inconnue, recueillir des données consommateurs...

## Faire de l'effet

Les formules à effets, que ce soit en maquillage ou en soin jouent sur la sensorialité. Ainsi les textures créent la surprise comme le Warm & Cold Program de **Pink Frogs**. Il s'agit d'un duo de soins, distingués par une bi-formule rouge et bleue. La première va avoir un effet chauffant, pour ouvrir les pores de la peau et détoxifier, la seconde, un effet froid pour une action purifiante. Chez le Coréen **Cosmax**, l'action fraîcheur vient aussi renforcer les effets d'une formule hydratante, celle du **Ceramid Cool Keeper**. Les céramides présentes dans la formule sont incorporées dans des liposomes et formulées dans un gel crème très doux obtenu grâce à une technologie exclusive, sans utiliser d'éthanol pour l'effet froid. Les demandes



pour de l'inattendu sensoriel sont aussi en progression dans le maquillage. Intercos, par exemple, y a répondu avec le **Prisma Lit Highlighter duo**, un enlumineur à la texture gel-poudre, qui apporte un voile floutant avec un flash de couleur. Côté crayons, l'effet faux est à l'honneur. Ainsi, **Faber-Castell** a décliné son embout à pointe



ronde dans une version **Blush Freckles** (teinte naturelle) et **Fun Freckles** (bleu), destinée à créer de fausses taches de

rousseurs sur le visage grâce à une formule aqueuse longue-tenue. Chez **Alkos**, le liner se réinvente en **Superstamp liner** : un feutre avec un embout tampon pour créer facilement des motifs. Mais dans le segment de la couleur, lorsqu'il s'agit d'effet, on mise sur le rendu. À la mode cette année : les résultats métallisés, holographiques, iridescents..., mais avec de la tenue. Cela a été le challenge de formulateurs comme **Mascara Plus**, auteur de la collection **Raw**. Parmi les produits proposés, **Tint my Lips** offre un rendu crémeux et brillant, une sensorialité nouvelle avec une promesse de tenue de 8 heures.

# tre à Cosmopack

## Plus de green

Naturalité, voire véganisme, ont été au cœur de cette édition de Cosmopack. Les fournisseurs ont mis en avant des offres autour de ce thème, du packaging au full-service complet. La société **Skinlys** a, par exemple, présenté une gamme de dix soins bio, avec un focus sur sa capacité à faire du remplissage de formule contenant des pétales de fleurs dispersées, sans les casser. Un effet esthétique qui va renforcer le positionnement d'un produit naturel. On retrouve ce procédé dans la formule anti-âge à l'orchidée de l'Essence Petal Drops de Pink Frogs. Le maquillage aussi s'y met avec plusieurs collections comme la Radically Vegan chez Mascara Plus, mis en avant dans les vitrines de son stand, ou encore la collection de packaging en bois de Quadpack (boîtiers, flacon, flaconnettes à mascara...). La lutte contre le gaspillage, a aussi été récompensée sur les Cosmopack Awards avec Gotha. Ce dernier est le gagnant de la catégorie Formule maquillage avec un Second Chance Drop Mascara : un booster dont il suffit d'ajouter quelques



gouttes dans un mascara qui commence à présenter des signes de sécheresse pour raviver la couleur et fluidifier la matière. Il possède en plus des propriétés traitantes pour les cils. Les procédés écologiques étaient, par ailleurs, à l'honneur, à l'image des nouveautés du spécialiste de la conservation UHT, P&B. En plus de remettre en avant sa technologie, l'entreprise a présenté à

Cosmopack une eau à pH 12, laquelle a demandé trois ans de développement.

Elle a été enrichie en sept minéraux naturels, ionisée par électrolyse et stabilisée. Adoucissante, elle équilibre le pH de la peau et s'intègre facilement dans les formules courtes pour des applications anti-imperfections, détox, hydratation... Côté packaging, le carton a la cote. Plusieurs exposants le mettent en avant, comme **MKTG Industry**. La société a présenté une ligne baptisée Powder Power DIY Palette, composée de deux parties maintenues ensemble par un système coulissant se refermant avec quatre aimants insérés sous le papier. Enfin, même les vernis deviennent plus verts. Fiabila a mis au point des formules contenant 85% d'ingrédients bio sourcés, et naturels à 70% grâce à un plastifiant breveté.

## Mon précieux...

Donner un aspect précieux et luxe reste un must de Cosmopack. Chez l'expert des pots, l'espagnol Faca, on joue sur les effets de lumières avec notamment un laquage intérieur en or mat qui va apporter une touche de luxe. Le bling-bling n'est pas mort chez HCP, qui a présenté un capot plat Glitter Storm pour palette plate avec à l'intérieur un mélange de paillettes de plusieurs tailles en suspension dans un liquide. Chez **Quad-**



**pack**, le nouveau flacon Charismo joue l'élégante simplicité, avec une silhouette droite à personnaliser via un capot bois, marbre ou céramique pour un effet chic. Le spécialiste des pinceaux Anisa joue aussi sur ce thème avec une ligne de six pinceaux dont les fibres ont été infusées de pierres semi-

précieuses, comme l'améthyste, la citrine ou le quartz rose. Enfin, l'un des nouveaux mascaras de Geka mise sur le luxe dans les moindres détails. En effet le Volume Designer est doté d'une brosse torsadée pour offrir volume et définition, des SunshineFiber pour booster la pose de la matière sur les cils. Il est proposé dans une flaconnette en aluminium luxueuse dont le capot émet un « clic » lorsqu'il est refermé.

SYLVIE VAZ

# Y'a d'la joie dans la

Agrume facetté et festif, la mandarine fait souffler une bise de gaieté sur la parfumerie. Et ça pourrait bien durer tant elle sait se faire aimer de toutes et de tous.

**O**n la croyait aussi populaire dans le flacon que dans l'assiette et pourtant, elle a rarement été traitée en majeur dans une composition du marché. Il y a bien eu Mandarine de L'Artisan Parfumeur (2006, aujourd'hui discontinué) signé Olivia Giacobetti, cocktail magistral de trois essences de mandarine : la première semble plus verte et fusante, la deuxième plus acidulée et fruitée et la troisième plus douce, proche du jus de mandarine. On pense aussi à Mandarine Basilic dans la collection Aqua Allegoria de Guerlain (2007), rencontre impromptue entre les agrumes et une note aromatique anisée, qui rappelle un peu la feuille de tomate. Et puis il y a l'Eau de Mandarine ambrée d'Hermès (2013), où la mandarine pétillante s'arrondit d'une note ambrée veloutée grâce au fruit de la passion qui lui fait la courte échelle. Qu'on ne veuille ou non, la mandarine n'a pas

la même cote que la bergamote, jugée plus chic, plus élégante, plus facettée. Est-ce la raison pour laquelle les parfumeurs sont assez peu nombreux à rendre vraiment hommage à son odeur fraîche, légèrement amère, et pétillante ? Cet agrume est l'un des plus bavards et les plus nuancés qui soit. À la palette du parfumeur, il existe pas moins de trois essences distinctes : la mandarine verte (zestée, herbacée, aldéhydée, minérale), la mandarine jaune (zestée et plus fruitée) et la mandarine rouge (plus juteuse avec une note orangée). De plus, la mandarine en parfum ressemble vraiment au fruit que l'on mange. Des qualités que les parfumeurs exploitent dans plusieurs lancements de ce printemps.

**Fraîcheur de vivre.** Si Jacques Cavallier, parfumeur maison de Vuitton, en a fait l'héroïne du Jour se Lève, c'est qu'il sait mieux que personne que cet agrume n'est pas monocorde, « *il y a dans l'essence de mandarine des facettes fleur*



© Adobe Stock

*d'oranger, orange, citron, pamplemousse et même thym, avec la présence de thymol* ». Dans ce fleuri fruité virevoltant, qui fait référence à la beauté et au mystère de l'aube, la mandarine se marie au cassis et au jasmin Sambac (variété chinoise) pour offrir un splash de lumière et de joie. Cet agrume a une vraie puissance d'évocation ; son odeur pétille de souvenirs. Celui d'un voyage dans un jardin d'Eden méditerranéen ou celui, plus lointain, d'une longue soirée d'hiver au pied du sapin de Noël. Il a surtout pour lui d'éviter les références trop directes à la Cologne, contrairement à d'autres citrus. « *Au fond, la mandarine est d'une grande complexité, elle a pour elle cette appétence que n'ont ni la bergamote ni le citron* », constate Jean-Christophe Hérault, parfumeur chez IFF. Il n'y a qu'à sentir le dernier Carven, Dans Ma Bulle, où la mandarine, mariée à l'accord « dragée », crée une addiction inédite, plus fraîche et légère. Idem pour Dolce Garden de Dolce &

## La Calabre a (presque) tout inventé

**O**riginaire de Chine, il semble que « mandarine » fasse référence à la couleur orange de la robe d'apparat des hauts dignitaires de l'empire chinois, la mandarine (citrus reticulata) a été introduite en Europe lorsque les Portugais la rapportèrent d'Asie au XIX<sup>e</sup> siècle. Comme tous les agrumes, la mandarine est extraite par la technique de l'expression à froid, née au XIX<sup>e</sup> siècle en Sicile et en Calabre. Autrefois manuelle (technique dite de « l'éponge »),

cette technique qui consiste à récupérer l'essence dans la peau de l'agrume est désormais 100 % mécanisée. Deux procédés différents cohabitent en Calabre : « pelatrice » (l'essence est extraite à partir de la peau du fruit) et « sfumatrice » ou « torchio » (l'essence est extraite à partir de la totalité du fruit, le zeste et le jus). « *Avec le procédé pelatrice, on obtient de la mandarine verte, avec le procédé sfumatrice-torchio, on obtient l'essence de mandarine*

*jaune. Lorsqu'on utilise le procédé sfumatrice-torchio sur des fruits plus mûrs, à la fin de la récolte : on obtient une essence de mandarine rouge* », explique Gianfranco Capua, CEO de la société Capua, leader mondial de la production d'essence de mandarine. Finalement, elle n'a qu'un défaut : elle est colorée. Et çà dans cette ère de *crystal clear*, l'essence doit forcément passer par la distillation moléculaire pour perdre ses couleurs.

# mandarine !



Gabbana, un condensé de plaisirs signé Violaine Collas (Mane), où la mandarine ne fait pas qu'illuminer le néroli et le magnolia avec un effet de brise florale sur la peau : il apporte encore plus de gourmandise à l'accord coco-frangipanier grâce à l'effet juteux et coloré. Autre exemple : Soleil Piquant de Terry de Gunzburg où la mandarine illumine un accord crème

À la palette du parfumeur, il existe pas moins de trois essences distinctes : la mandarine verte (zestée, herbacée, aldéhydée, minérale), la mandarine jaune (zestée et plus fruitée) et la mandarine rouge (plus juteuse avec une note orangée).

solaire (fleur d'amande, vanille, fève tonka) et donne l'illusion d'une balade sur une plage d'Ibiza. « Elle permet un clin d'œil de fraîcheur sur des accords riches et qui ont beaucoup de caractère », constate Violaine Collas. « J'aime beaucoup son côté pépin très addictif,

**La mandarine en parfum ressemble vraiment au fruit que l'on mange.**

*lorsqu'on ouvre les quartiers de l'agrume, mais pas l'odeur qu'on a sur les doigts après l'avoir mangé* », explique le parfumeur Fabrice Pellegrin (Firmenich).

Comme la bergamote, la mandarine n'est pas vraiment sexuée. Certains la voient un peu plus féminine que le citron, mais il faut bien constater que depuis Fahrenheit (Dior, 1988), nombre de jus masculins l'intègrent à leur formule à l'instar de L'Homme Cologne Bleue d'Yves Saint Laurent. « La mandarine fonctionne bien avec les accords cuirés et aromatiques car en évoluant, cet agrume développe des accents cuirés un peu thym », note le parfumeur Juliette Karagueuzoglou (IFF). Il y a d'ailleurs du thym dans la Cologne Bleue, qui résonne bien avec la mandarine. Enfin, dernière raison de son succès : c'est l'essence d'agrume la plus *long lasting*. Voilà pourquoi nous devrions sentir de la mandarine un peu partout dans les mois et les années qui viennent.

LIONEL PAILLÈS



**SERVICES EXPERTS  
ET OPÉRATIONNELS**  
EN POINT DE VENTE

**CONFIEZ VOS INSTALLATIONS  
À DES PROFESSIONNELS**

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrites

 **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**  
INGENIERIE RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris

01 40 400 500

[www.constantin.fr](http://www.constantin.fr)

# L'homme (presque) une femme comme les autres

Pour répondre à la demande croissante de consommateurs masculins plus désireux de prendre soin d'eux, l'offre des cosmétiques pour ces messieurs s'enrichit de formules multifonctions.

**P**lus coquets ou plus éduqués ? Quoi qu'il en soit, les hommes sont de plus en plus nombreux à prendre soin d'eux.

À maintes reprises, le boom de ce marché a été annoncé. Cette fois sera-t-elle la bonne ? Une étude du cabinet Reportlinker datant de 2017 estime le marché mondial des cosmétiques masculins à 47,5 Md\$ (38,5 Md€). L'agence table sur une progression rapide de ce segment qui devrait peser plus de 61,5 Md\$ (49,8 Md€) à l'horizon de 2026. « *En termes de lancements, les États-Unis arrivent en tête suivis par le Royaume-Uni. C'est un marché qui concerne surtout les moins de quarante-cinq ans* », explique Laure-Anne Gillon, en charge du développement des actifs en Amérique du Nord pour le fournisseur d'ingrédients Seppic. Selon Kline, le marché de la beauté masculine est même devenu l'un des segments les plus dynamiques du secteur avec 4,5 Md\$ (3,6 Md€) en 2016.

**Ingrédients identiques homme et femme.** Si la tendance du no gender constitue une thématique d'actualité forte, marques et consommateurs sont aussi demandeurs d'une offre spécifique. Physiologiquement parlant, les différences entre l'épiderme des hommes et celui des femmes existent mais ne sont pas foncièrement indomptables. « *Leur peau est généralement plus grasse, plus épaisse. Il faut aussi penser à la barbe* », détaille Justine Alexandre, chargée de projet marketing chez le formulateur Alpol. Sur le fond, les actifs peuvent



© Adobe Stock

être utilisés sans distinction sur l'homme et la femme : « *Un même ingrédient peut être marketé pour les deux : par exemple, un complexe térapeptide et oligopeptide sera mis en avant pour son pouvoir anti-âge pour la femme et pour son action sur le sébum chez l'homme* », explique-t-elle. C'est plutôt dans leurs goûts et leurs habitudes d'utilisation que les avis divergent : si la femme peut apprécier une large palette de textures, la légèreté est le mot d'ordre chez l'homme. « *La crème doit hydrater sans être grasse, sans faire briller ou sans laisser de résidu. La texture doit être fluide et pénétrer rapidement* », explique Laure-Anne Gillon (Seppic). « *Strand Cosmetics Europe a fait l'essai de formulations plus originales, mais ce sont définitivement les textures*

**Le marché de la beauté masculine est devenu l'un des segments les plus dynamiques.**

*les plus classiques qui remportent l'adhésion* », constate Stéphanie Reymond, responsable marketing opérationnel du façonnier qui a notamment travaillé sur un Sérum Polytechnicien à la texture gélifiée et au fini poudré. Selon les professionnels, les hommes sont à la recherche de simplicité mais aussi d'efficacité : « *Ce qui compte, c'est le discours pratique autour des résultats visibles. Ils utilisent des soins quand ils rencontrent un problème contrairement aux femmes qui utilisent des produits à titre préventif. Ils ont donc besoin d'une efficacité immédiate qui répond à leurs problèmes* », explique-t-elle.

Loin du rituel de beauté à la coréenne, rien de tel qu'un produit multifonction pour une routine simple et rapide puisque les soins 2 en 1, voire 3 en 1 semblent connaître une demande croissante. « *Nous avons mis au point un produit de rasage sans rinçage grâce à notre émulsionnant phare, le Montanov 202, associé à une combinaison de polymères qui facilite le passage de la lame grâce à un effet glissant et un actif apaisant* », présente Laure-Anne Gillon. La marque Integrall Poly-technic (laboratoires Didier Rase) va encore plus loin avec all-in-one qui concentre un gel de rasage, un shampooing, un gel nettoyant visage et un gel douche dans un flacon. De plus, la formule est enrichie au Phyto-Androzyme, une molécule brevetée qui ralentit l'apparition des signes de l'âge en agissant sur la production de testostérone. Preuve que l'innovation se trouve, aussi, du côté des hommes.

JESSICA HUYNH

# PHARMASCIENCE LE MEILLEUR POUR MON BIEN-ÊTRE



**PHARMASCIENCE**  
LA SCIENCE AU NATUREL

DÉCOUVREZ LES 71 PRODUITS DE NOTRE GAMME  
EN VENTE EXCLUSIVE DANS LES PHARMACIES PHARMABEST

# La couleur simplissime !

**MAQUILLAGE.** L'été est surtout la saison des festivals et l'occasion pour les consommatrices d'aborder des looks audacieux. Les couleurs sont intenses et pigmentées, faciles à appliquer et se posent là où on ne les attend pas.

L'été est toujours le moment propice pour hisser les couleurs. La mode se pare des nuances acidulées, et les acteurs de la beauté lui emboîtent le pas avec des collections assorties. Depuis quelques années, les festivals de musique sont aussi l'occasion pour un public, souvent de millennials, de casser les codes avec un look affirmé et éphémère.

Surtout lorsqu'il s'agit de suivre la mode du tatouage, mais seulement pour quelques heures. Ainsi, **Rimmel** (Coty Consumer Beauty) signe une collection spécialement conçue pour les festivals baptisée Ink Me (« encre-moi »), dans un univers coloriel or et noir. Porté entre autres par ses égéries trendy Cara Delevingne et Rita Ora, cette offre rassemble des produits permettant de reproduire des tatouages et de, littéralement, dessiner son corps et son visage de façon très facile. Classique, les liners (9,50€) permettent aux plus expertes de faire du « eye and body art ». Nettement plus simples, les planches de stickers (9,99€) représentant différentes lignes de motifs (plumes, motifs aztèques...) à la tenue de quatre jours. Le tatouage tampon fait son retour. En format stylo simple à utiliser, il laisse sur la peau une étoile, une lune, un cœur ou un diamant, et s'enlève comme du maquillage.

Pour marquer les esprits encore plus facilement, opter pour une couleur flash. L'Eye art est de retour dans des versions très pigmentées, comme le souligne **Dior** avec sa franchise Diorshow. La ligne de maquillage d'inspiration professionnelle de la marque de LVMH décline en édition limitée son dernier mascara, le Pump'n'volume en version colorée bleu, rose, violet et corail. Mais le trait de génie de Peter Philips, créateur du maquillage Dior, est la mise au point d'un On Stage Liner décliné en quatorze teintes très pigmentées (rose, jeune, rouge...) et avec un noir vinyl brillant. La souplesse de la pointe, entre le feutre et le pinceau, permet un tracé fin ou épais, d'une tenue de 24 heures.

Pour un résultat osé, la couleur ne se porte plus seulement sur les yeux, mais s'étend aux sourcils. Spécialiste du segment, **Benefit** (LVMH) a décliné son gel sublimateur de sourcils 3D Browtones en version coloré. Disponible en cinq teintes étonnantes (turquoise, rose...), ce gel va raviver les sourcils ternes et leur apporter une touche de couleur légèrement pailletée tout en restant subtil. Un résultat fun, à porter seul ou sur un crayon, qui s'élimine facilement au démaquillage.

Sur les lèvres, la tendance se renforce sur l'ombré lips, un geste que **Nocibé** (Douglas), avec sa marque, démocratise avec le Duo Lip. Le raisin bicolore en format jumbo et à la forme de stylo permet de sculpter la bouche en un passage avec facilité, pour un effet 3D. Les six nuances se distinguent par des duos classiques, avec une teinte extérieure légèrement plus foncée que l'intérieur, et une référence flashy mêlant fuchsia et orange.

Même idée chez **By Terry**, marque déjà adepte des packagings pratiques surtout en format stylo. Avec les Twist-on Lip, la marque offre un résultat maquillage tendance. Les nuances bicolores ont été pensées pour apporter du volume aux lèvres.

Pour réveiller les lèvres, Kat Von D (Kendo) étoffe sa gamme de rouges à lèvres **Studded Kiss** (19,90€) avec une quarantième couleur étonnante : White Out. La teinte blanc pur et opaque permet de mixer plusieurs teintes entre elles. Appliqué sur les lèvres en base avant de poser une autre couleur, White Out offre un look plus éclatant et audacieux. La make-up artist a, par ailleurs, retravaillé la gamme en augmentant le pourcentage d'huile pour une meilleure application.

SYLVIE VAZ ET JESSICA HUYNH



**Feutres tampon Ink Me Rimmel (Coty Consumer Beauty)**  
 4 MOTIFS  
 PRIX : 9,50 €  
 COMMUNICATION : DIGITALE AVEC RITA ORA ET CARA DELEVINGNE  
 DISTRIBUTION : EN MAI CHEZ MONOPRIX ET GALERIES LAFAYETTE, EN JUIN EN GMS



**Twist-on Lip de By Terry**  
 8 TEINTES  
 PRIX : 29,50 €  
 DISTRIBUTION : EN MAI EN PARFUMERIES, GRANDS MAGASINS ET BOUTIQUES

**On stage liner de Dior (LVMH)**  
 15 TEINTES  
 PRIX : 34,50 €  
 COMMUNICATION : AVEC L'ÉGÉRIE DE LA MARQUE BELLA HADID  
 DISTRIBUTION : EN PARFUMERIES ET GRANDS MAGASINS DEPUIS LE 23 AVRIL



**Duo Lip de Nocibé (Douglas)**  
 6 TEINTES  
 PRIX : 12,95 €  
 DISTRIBUTION : CHEZ NOCIBÉ DEPUIS FÉVRIER



**3D Browtones de Benefit (LVMH)**  
 5 TEINTES  
 PRIX : 28,50 €  
 DISTRIBUTION : EN EXCLUSIVITÉ CHEZ SEPHORA EN MAI



**Studded Kiss White out de Kat Von D (Kendo)**  
 PRIX : 19,90 €  
 DISTRIBUTION : EN EXCLUSIVITÉ CHEZ SEPHORA EN MAI

MAQUILLAGE  
**YSL étouffe les cils**



**L**a marque de L'Oréal Luxe enrichit sa gamme Effet Faux Cils. Disponible en trois teintes, The Curler (33,50 €) est doté d'une brosse tout en courbure qui présente d'un côté une rangée de fibres pour appliquer la formule tout en volumisant et un peigne rose de l'autre pour recourber et définir. La texture enrobe les cils d'une couleur intense tout en les nourrissant grâce à de l'huile de coco, de bambou et des feuilles de noyer. YSL Beauté lance aussi Flash Primer (33,50 €). **J.H.**  
**La base enrichie en panthénol et céramide fortifie les cils et booste la tenue du mascara.**  
**Dès le 14 mai en parfumeries et grands magasins.**

**PRÉCISION**

Dans le n°193 de *Cosmétiquemag*, le Masque Tissu après-soleil de Garnier Ambre Solaire est à 3,25 € et non 33,25 €.

MAQUILLAGE  
**L'œil félin de Bourjois**



La signature frenchy de Coty Consumer Beauty reprend la parole avec l'Eye Catching Collection. Inspiration féline (preuve en est le petit chat sur le pack) pour les deux produits qui la composent : un mascara (14,50 €) et un liner (12,99 €). Le premier promet à la fois volume, longueur et définition cil à cil grâce à une brosse inédite. Le liner mise sur un applicateur malin 2 en 1 avec une pointe biseautée et une face feutre pour un tracé et une virgule précise. En mai chez Monoprix et en boutiques, en juin en GMS et sélectif, campagne digitale en septembre. **S.V.**

MAQUILLAGE  
**Givenchy version liquide**

La marque de LVMH réinvente le rouge à lèvres avec Le Rouge Liquide (35 €). L'écrin noir en cuir d'apparence classique renferme non pas un raisin, mais un applicateur en mousse. D'une simple rotation sur la base, le pack révèle une formule crémeuse et concentrée en pigments au fini semi-mat. Ces derniers qui ont été finement broyés assurent une haute couverture. La formule est enrichie en acide hyaluronique et en huile de gatuline pour hydrater et lisser. Quatorze teintes sont disponibles. Depuis le 8 avril en exclusivité chez Sephora puis en parfumeries et grands magasins à partir du 14 mai. **J.H.**



MAQUILLAGE  
**Nude intense pour Too Faced**



La marque de Lauder revisite son offre Natural en enrichissant ses formules très pigmentées de beurre de coco. Dans cette ligne, Too Faced lance une première palette visage (46 €) composée de deux blush, deux highlighters et deux bronzers. Elle rénove aussi sa palette Natural Eyes (40,50 €), avec des teintes mates, crémeuses et couvrantes en un passage. Enfin, la gamme est complétée par des rouges à lèvres aux teintes nude mais intenses (dix teintes, 25 €). En mai, en exclusivité chez Sephora. **S.V.**

MAQUILLAGE  
**Du gloss pour Korres**



La marque de cosmétiques grecque complète sa gamme pour les lèvres avec une ligne de gloss, les Morello Gloss Repulpants. Enrichie à l'huile de cerise Morello, la formule hydrate et protège grâce aussi à la présence d'acide hyaluronique et d'huile d'argan. Disponible en six teintes (19,90 €), dans les pharmacies, parapharmacies et Monoprix. **A.E.**

# Inclusions florales l'accroche-cœur

**SOIN.** Sensorialité, originalité, plaisir des yeux : depuis quelque temps, des suspensions florales ornent certains produits, sans aucune autre intention que d'agrémenter visuellement les soins.



**L**ancée en mai, la ligne Source Essentielle (3) de l'Oréal Professionnel se compose de huit soins à base de 80 à 100% d'ingrédients naturels. Décontaminées thermiquement pour éviter bactéries et impuretés, des fleurs de jasmin, immortelle, lavande et acacia tiennent en suspension dans des pots transparents. La gomme de Gellan qui les enrobe de manière invisible leur apporte ce maintien. Les pots sont rechargeables en salons de coiffure et les fleurs ne sont pas abîmées lors de l'opération de recharge. Il est prévu qu'elles conservent toute leur dynamique et leur beauté durant un an environ. Quatre shampooings 300 ml (cheveux secs-normaux à fins-colorés- cuir chevelu délicat) sont proposés à 19,50 €. Les cheveux secs disposent de deux produits nourrissants : un baume (300 ml, 35 €) et une huile 100% naturelle (75 ml, 32 €) tandis que les cheveux colorés, bénéficient d'un baume

éclat (250 ml, 32 €) et d'une huile également totalement naturelle (75 ml, 32 €). De couleur bleue, jaune, verte ou bien encore rose, c'est une fleur de chrysanthème ouverte qui orne les baumes transparents Winky Lux (4). Ils se teintent et réagissent selon chaque pH de lèvres. Parfumés légèrement à la noix de coco, ces cinq Flower Balm sont disponibles en exclusivité chez Sephora depuis mi-janvier au prix de 15,95 €. Chez Nocibé (1), des pétales de rose sont incorporés dans une huile démaquillante (150 ml, 8,95 €) en vente depuis avril. À 92% naturelle, cette formulation donne naissance à une texture fluide et légère. En fin d'année dernière, Lancôme utilisait déjà des pétales de roses dans sa gamme Absolué Precious Cells (2) avec le Masque Nourissant et Revitalisant (75 ml, 95 €) et la Lotion Revitalisante (150 ml, 136 €). Deux textures gel où les pétales semblent en suspension.

MARTINE CARRET



## COSMO<sup>+</sup>

EXPERIENCE  
**THE NEXT AIRLESS**  
GENERATION\*

\* Découvrez la nouvelle génération Airless



**COSMOGEN**  
Brushes & Packaging

www.cosmogen.fr



SOIN  
**Sisley active**  
l'hydratation

Plutôt connue pour son expertise anti-âge, la marque de la famille d'Ornano reprend la parole sur l'hydratation avec un sérum Hydra-Global (30 ml, 190 €) qui rejoint le soin du même nom lancé en 2007. La formule repose sur des extraits de levure d'agave bleue, de graine de caroube et de pensée sauvage qui vont stimuler la peau pour qu'elle produise naturellement de l'acide hyaluronique, favoriser la circulation de l'eau dans la peau et la retenir. Elle est complétée par des actifs anti-radicalaires, le tout dans une galénique aqueuse sensorielle. **S.V.**



SOIN  
**Nuxe hydrate**  
sans briller

En mai, la marque de pharmacie et parapharmacie lance une gamme destinée aux peaux mixtes baptisée Aquabella, composée de trois produits (gelée purifiante micro-exfoliante 150 ml, 12,50 € ; lotion 200 ml, 14,90 € ; émulsion hydratante 50 ml, 23,90 €). Celle-ci va traiter le déséquilibre de ces épidermes avec du nymphéa blanc et de l'acide hyaluronique qui vont apporter la juste dose d'hydratation. La formule est complétée par un complexe blur naturel qui floute et matifie la peau. **S.V.**

CAPILLAIRES

**Garnier 100%**  
végétal



La marque de L'Oréal Produits Grand Public va encore plus loin dans son expertise naturelle en proposant Herbalia, une ligne de coloration végétale en GMS, en mai (12,90 € le kit). Garnier s'est appuyé sur l'expertise du groupe, qui a lancé une innovation similaire chez L'Oréal Professionnel, et a travaillé pendant dix ans pour mettre au point cette formule. Herbalia repose sur l'association de trois poudres végétales sourcées en Inde : le henné, l'indigo et le cassia. Elles sont enrobées d'huile de coco puis mélangées et dosées selon les teintes : dix nuances aux reflets naturels qui couvrent les cheveux blancs. **S.V.**

**Un mélange d'huiles essentielles (menthe poivrée, bergamote et patchouli) complète la formule. Garnier revendique, campagne à l'appui, une utilisation très simple à faire soi-même à l'eau chaude pour activer les colorants, et une coloration qui n'abîme pas le cheveu et le nourrit avec l'huile de coco.**

**ET AUSSI...**

**Roger & Gallet** investit un nouveau territoire avec quatre Gels purifiants (30 ml, 5 €) reprenant les parfums existants : feuille de figuier, fleur d'osmanthus, gingembre rouge et bois d'orange. La formule

des solutions hydro-alcooliques est enrichie en huile de sésame et glycérine pour une action nourrissante. Dès le 2 mai, en pharmacies, parapharmacies, parfumeries et grands magasins. **J.H.**



SOIN  
**Biotherm**  
dans le bain

En exploitant les bienfaits des eaux thermales, la marque de L'Oréal Luxe propose trois rituels aromatiques pour le corps. Enrichi en Plancton de vie, ingrédient-star de Biotherm, Bath Therapy mêle extraits naturels et plantes médicinales : gingembre-menthe poivrée pour le Mélange revigorant, baies de Goji-romarin pour le Mélange relaxant et pamplemousse-sauge pour le Mélange exquis. Chaque ligne comprend trois références : une mousse de douche (200 ml, 18 €), un gommage lissant (200 ml, 20 €) et une crème hydratante (200 ml, 22 €). En mai, en grands magasins, parfumeries, pharmacies et parapharmacies. **J.H.**



SOIN  
**Qiriness unifie**

Le spécialiste du soin (FMGI Trimar) donne bonne mine aux peaux ternes avec la gamme Éclat Parfait. Celle-ci combat les agressions extérieures avec un complexe de cinq ingrédients. Le lys de mer agit sur les taches, le magnolia réduit les rougeurs et les lentilles uniformisent le teint. Enfin, les cellules-souches de tomate et la levure de cactus luttent contre la pollution. La ligne est composée de trois références : une lotion (34,90 €), un sérum élixir (59,90 €) et une crème (54,90 €). En mai, chez Marionnaud, Monop'Beauty et parapharmacies Monoprix. **J.H.**



2018 WORLD  
PERFUMERY  
CONGRESS

A  
*Sense*  
of What's Next

**Register Today!**

\*Price increases June 4, 2018

Use Promo Code: COSWPC on the review page to be entered to win up to \$300!

**June 5-7, 2018**

Palais des Congrès Nice Acropolis  
Nice, France

[www.PerfumerFlavorist.com/COS](http://www.PerfumerFlavorist.com/COS)

PRODUCED BY

perfumer  
& flavorist®



PRESENTED BY

American Society  
of Perfumers



PARFUM

# Make It Yours, à superposer



**S**ous l'ombrelle du spécialiste du parfum en GMS, Eau Jeune, Make It Yours invite à partir du 1<sup>er</sup> mai les jeunes filles au mix & match parfumé. Composée de quatorze références mono-notes à petit prix (25 ml, 6,49 €), la nouvelle marque L'Oréal Produits Grand Public propose de s'essayer au DIY

olfactif en combinant et superposant les fragrances (composées par Firmenich) selon son humeur. L'offre comprend notamment de la cerise, de la menthe et du caramel. Make It Yours suggère trois associations pour les différents moments de la journée comme le duo Lemon'Day et Peach-Perfect pour un réveil pétillant. **J.H.**

**Une nouvelle gestuelle qui sera soutenue en média essentiellement digitaux et réseaux sociaux.**



## PARFUM Mugler étend son Aura

Après l'eau de parfum, la marque de Clarins Fragrance Group décline Aura en eau de toilette (30 ml, 55 € ; 50 ml, 75,50 €), avec les mêmes parfumeurs aux commandes (Firmenich). Le jus, qui conserve son flacon-cœur, se veut frais et sensuel. Le cœur instinctif dévoile une overdose d'huile essentielle de liane fauve tandis que le cœur floral pétille avec des notes juteuses de poire mêlées aux graines d'hibiscus. Enfin, le cœur animal explose de sensualité avec de la vanille blanche Tahitensis, du Wolfwood et de la racine d'iris. Une campagne média sera déployée à partir de fin avril. En mai, en parfumerie et GM. **J.H.**



## PARFUM Wide Society fait le voyage

Il s'agit d'une nouvelle marque lancée par The Different Company. Luc Gabriel, son propriétaire, a fait appel à ses deux nez fétiches (Alexandra Monet de Drom et Émilie Coppermann de Symrise) pour la création des six jus qui composent cette offre (Aqua Travelis, Up in the air, Night train, Sign of time, Nubes et Suite #6).

Wide Society pousse le concept jusqu'à proposer ses flacons rechargeables dans des formats faciles à transporter avec un 100 ml (95 €) et des 10 ml sous forme de coffrets dans des pochettes en tissu de trois (45 €) ou six fragrances (80 €). En parfumeries et concept-stores. **S.V.**



## PARFUM Armani intensifie Acqua di Gio

Après Profumo en 2016, le classique de la marque italienne (L'Oréal Luxe) a été retravaillé par son créateur originel, Alberto Morillas (Firmenich) dans une version Absolu (EdP 40 ml, 67,16 € ; 75 ml, 90,95 €). La composition garde la signature fraîche et aquatique d'Acqua di Gio, mais lui ajoute un patchouli cultivé de façon durable au Guatemala. Le flacon garde l'allure du classique, mais est surmonté d'un capot en bois. Disponible depuis le 30 avril. **S.V.**

## PARFUM Valmont à Venise

Cinq quartiers de Venise ont inspiré les eaux de parfums de la Storie Veneziane by Valmont. Blue Cobalto I incarne l'esprit de Campo San Moisè (essence chocolatée, vanillée, boisée). Gaggia Medio I évoque les ruelles de Dorsoduro (senteurs épicées et ambrées). Rosso I s'inspire de l'église San Francesco della Vigna (oud et rose). Alessandrite I, c'est l'Arsenal de la Sérénissime (bergamote, jasmin et aldéhyde). Verde Erba I promène sur l'île de Sant'Elena (seringa et papyrus). Disponible à l'hôtel Meurice et au Bon Marché à Paris. 100 ml, 390 € et vapo de sac 8,5 ml, 195 €. **M.C.**





PARFUM

## Un zest de citron pour D&G

Le duo iconique Light Blue de la marque de Shiseido est retravaillé dans une édition limitée Italian Zest. Les jus sont twistés avec un zeste de « limon primoflore ». Le féminin (Olivier Cresp, Firmenich), conserve ses notes de tête, cèdre et Granny Smith, son jasmin et sa rose blanche en cœur et son fond ambre et musc. La version masculine (Alberto Morillas, Firmenich) garde ses accords d'agrumes aux inflexions de poivre, de musc et de chêne. Disponibles en parfumeries et GM (Light Blue: 50ml, 75€ ; 100ml, 99€, pour Light Blue pour homme : 75ml, 69,93€ ; 125ml, 96€).

A.E.



PARFUM

## Narciso Rodriguez voit rouge

La marque (groupe Shiseido) complète la franchise de son second pilier avec l'eau de parfum rouge. Au cœur du jus, réalisé par Sonia Constant et Nadège Le Garlantezec (Givaudan), on retrouve le musc signature de Narciso Rodriguez, souligné par un bouquet de rose bulgare et d'iris, suivi d'un sillage de bois ambré aux notes tonka, vétiver et cèdre. Le flacon emblématique au lamage intérieur prend une couleur tangerine. En parfumeries et grands magasins (30ml, 56€ ; 50ml, 84€ ; 90ml, 106€).

A.E.



PARFUM

## Acqua di Parma aux agrumes

Chinotto di Liguria (EdT 30ml, 44€ ; 75ml, 76€ ; 150ml, 118€) complète la collection Blu Mediterraneo de la marque de cologne italienne de LVMH. Inspiré du chinotto, un agrume italien, la fragrance de François Demachy, parfumeur du groupe, démarre sur des notes chinotto-mandarine, puis révèle un cœur jasmin, géranium et cardamome, sur un fond musc-patchouli. Disponible en parfumeries et grands magasins.

A.E.



PARFUM

## Byredo X Off White

La niche suédoise (Manzanita) s'est associée au label de mode Off White, dirigé par Virgil Abloh (DA de Vuitton Homme) le temps d'une collection capsule, avec notamment un masculin. Elevator Music (100 ml, 180€), composé par Jérôme Epinette (Robertet), s'ouvre sur des notes de violette et de bambou, puis délivre un accord de jasmin et d'ambrette sur un fond d'amyris et de bois. Le parfum est décliné en crème mains et en brume pour les cheveux. Aux Galeries Lafayette du 7 au 22 mai puis sur le site de Byredo.

J.H.



# Beauty Business cosmétiquemag

## COMMENT VALORISER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

MARDI 19 JUIN 2018  
CONFÉRENCE EN MATINÉE\*

La Maison des Centraliens  
8h30 - 13h

### INFORMATIONS

Delphine GADRET

dgadret@linkmediagroup.fr / 01 84 25 63 33

\*sur inscription et dans la limite des places disponibles

SFR

# Les chiffres nous donnent réseau



# UFO de Foreo, un ovni dans la salle de bains



**INNOVATION.** Foreo réinvente le soin sur tous les plans avec son dernier device. L'appareil a nécessité quatre ans de recherche et développement.

**A**vec ce lancement, nous voulons marquer le segment des appareils de beauté », annonce Audrey de Saint Priest, directrice générale France de Foreo lors de la soirée de présentation d'UFO. L'appareil, qui a nécessité quatre ans de recherche et développement, signifie Ur Future Obsession. Un claim audacieux, peut-être, mais qui a déjà suscité un intérêt impressionnant dans le monde de la beauté grâce, notamment, à une campagne de communication inédite et surprenante. En janvier se tenait le salon CES à Las Vegas. C'est lors de cet événement, désormais incontournable dans l'univers de la tech, que la jeune société suédoise (elle a été fondée en 2013) a décidé de présenter en grande pompe sa dernière innovation. Durant trois jours, Foreo a attisé la curiosité des visiteurs : « Notre stand entièrement fermé avait été décoré comme une centrale nucléaire avec des bandeaux signalant un danger et des panneaux invitant à la prudence. À l'intérieur, nous étions tous habillés comme des militaires et c'est un savant fou qui présentait UFO », explique Audrey de Saint Priest. Le salon est un succès pour Foreo qui remporte l'un des prix Gadgetmatch's Best of CES. En parallèle, un projet était lancé sur la plateforme de crowdfunding Kickstarter. « Nous n'avons pas besoin de fonds pour développer le produit qui était déjà prêt. C'était une manière différente de faire parler de nous et d'attirer l'attention des consommateurs », précise-t-elle. Et c'est réussi : la page a atteint son objectif initial de 20 000 dollars en moins de 24 heures. Au terme de son opération fin février, elle a séduit

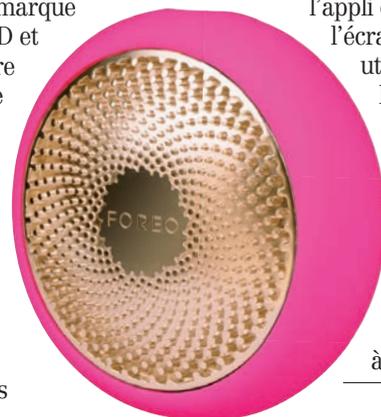


près de 9500 contributeurs pour un montant colossal de 1,5 million de dollars. La livraison a débuté en avril tout comme sa mise sur le marché sur les canaux traditionnels.

**Ludique et connecté.** L'objet de toutes les attentions, est un device léger et tout en rondeur qui tient dans la paume de la main. La promesse d'UFO : obtenir en 90 secondes les bienfaits d'un masque en tissu qu'il faudrait d'habitude laisser poser au moins 15 minutes. L'appareil breveté comme tous les objets de la marque est doté des technologies LED et d'hyper-infusion. La première utilise la lumière bleue, verte ou rouge selon la problématique à soigner (anti-imperfection, uniformisation du teint, anti-âge) tandis que la seconde fait appel aux pulsations, à la chaleur et au froid, l'amplitude thermique d'UFO pouvant varier entre 4 et 50 degrés, pour maximiser les effets des

**Léger et tout en rondeur, UFO tient dans la paume de la main.**

actifs contenus dans les masques en tissu fabriqués en Corée et conçus spécialement pour s'adapter à l'appareil. La gamme est pour l'instant composée de deux références (jour et nuit) et sera élargie en juin avec des masques Advanced pour des problématiques plus ciblées. L'utilisation est, elle, intuitive : il suffit de presser une fois pour allumer l'appareil et activer le mode jour et appuyer une deuxième fois pour enclencher le mode nuit. Il est aussi possible de connecter UFO à son téléphone via Bluetooth en téléchargeant l'appli dédiée : en indiquant sur l'écran le masque que l'on veut utiliser, l'appareil active alors le traitement dédié. Il faut ensuite balayer le masque en tissu clipsé à UFO sur son visage pendant 90 secondes. Le device est vendu au prix de 279€ (la version Mini sans l'effet froid coûte 179€). La boîte de sept masques est quant à elle à 9,99€.



JESSICA HUYNH



# Lumière sur Dermalogica

**SOIN.** Dermalogica revient sur le devant de la scène en France avec un positionnement et des moyens « disruptifs ». Coup d'envoi avec la communication, #meetyourskin, sur les réseaux sociaux et en affichage sauvage pour créer du trafic en instituts.

**I**l y a tout juste un an, Unilever Prestige mettait en place en France une structure chargée de distribuer Dermalogica (C.A. monde : 550 M\$) acquise en 2015. Présente dans l'Hexagone depuis une dizaine d'années, elle était jusqu'alors commercialisée par un distributeur hollandais dans une centaine d'instituts et spas. Cette reprise en direct de la commercialisation est accompagnée d'une remise en avant de l'offre. « *Dermalogica n'est pas une marque de beauté. Elle a été créée dans le but d'aider à trouver la santé optimale de la peau. Nous sommes une solution de personnalisation complète. Les formules sont concentrées en actifs, sont sans huiles minérales, sans alcool dénaturé ni parfum ou colorant artificiel* », explique Pierre Mahérou, General Manager Dermalogica France. Avant la vente, les *skin thérapeutes* ou esthéticiennes agréées réalisent un diagnostic. Un programme en plusieurs étapes est ensuite suggéré au client. Premier geste : le pré-nettoyage inspiré des rituels asiatiques qui peut être réalisé soit avec le Precleanse huile ou le Precleanse Balm (un baume qui se transforme en huile) pour les peaux plus sèches. Viennent ensuite le nettoyage (six références dont le récent UltraCalming Cleanser pour les peaux réactives et sensibles – 250 ml, 44€, –), l'exfoliation avec notamment Daily Microfoliant – 75 g, 65€ –, la lotion tonique, le soin avec entre autres le nouveau Calm Water Gel pour les épidermes sensibles – 50 ml, 57€. À cela s'ajoutent des soins spécifiques dont une nouvelle crème de



nuit Sound Sleep Cocoon régénérante, défatigante – 50 ml, 75€.

**Drive to store.** « *Nous sommes à contre-courant de la beauté conventionnelle. Nous ne voulons pas enfermer les femmes dans des carcans, leur promettre des recettes miracles. C'est une approche inclusive*, ajoute Pierre Mahérou, *cela signifie que nous n'avons pas vocation à nous adresser à tous. De même que nous ne nous enfermerons pas dans un circuit de distribution.* » Si la marque cible principalement une diffusion en instituts et spas, elle a aussi ouvert un corner avec une *skin thérapeute* dans l'univers Officine au -1 du Printemps de la Beauté à

Paris, où elle figure dans le top 5 des marques de cet espace. Elle est aussi référencée sur les sites Place des Tendances, Jolimoi et dans les boutiques Oh My Cream. « *Quel que soit le circuit, nous resterons sur un modèle de sélectivité. Nous ne cherchons pas à ouvrir un maximum de portes, mais à travailler avec les bons partenaires pour construire une relation durable et fidèle* », affirme le General Manager France, « *Nous avons des*

*modèles d'excellence à répliquer tels que notre partenariat avec la chaîne, Oh My Cream, où nous sommes numéro 1. Avec 70 dépositaires, nous avons réalisé en 2017 en huit mois un chiffre d'affaires de 1,5 M€. C'est ce que faisait auparavant la marque en un an avec une centaine d'instituts-spas. Notre but est de développer le sell-out*

*chez nos distributeurs agréés via une stratégie drive to brand et drive to store* ».

Dermalogica a lancé en avril jusqu'à la fin mai une campagne #meetyourskin pour inciter les hommes et les femmes à se rendre en instituts, spas agréés Dermalogica afin de réaliser des diagnostics et découvrir les soins cabines. Elle est soutenue par de la communication sur les réseaux sociaux (Facebook géolocalisé) et de l'affichage sauvage à Paris, la diffusion de flyers dans la capitale, à Bordeaux et à Nice. « *Il faut accroître la notoriété et la désirabilité de Dermalogica, mais sans la galvauder* », conclut Pierre Mahérou.

MARYLINE LE THEUF

# Didier Martin

## homme de tête

**Président d'Eugène Perma** depuis 1996, Didier Martin prépare sa société centenaire spécialiste du capillaire à basculer dans le nouveau monde. À ses côtés ses deux filles, et les salariés qu'il associe de plus en plus à ses décisions pour construire un groupe de beauté globale avec des valeurs sociétales.

**I**l n'est pas de ceux qui gardent les yeux rivés sur le cours des actions ou qui passent une grande partie de leur temps en ligne avec des fonds d'investissement ou des actionnaires. Pourtant, Didier Martin a eu à le faire par le passé, avant qu'il ne reprenne la société Eugène Perma, le 20 mars 2007, une date bien ancrée dans sa mémoire tout comme celle du rachat de Pétrôle Hahn en 1998. « *Je sers cette maison depuis 1984 comme membre du conseil de direction d'Eugène Gallia(\*) et depuis 1996 en tant que président. Les actionnaires financiers du début des années 2000 n'ont jamais mis leurs paroles en acte, regrette-t-il, or pour mener à bien cette entreprise fondée sur le savoir-faire et le savoir-être, il faut avoir une vision à long terme.* » Didier Martin s'y est donc employé. Méthodique, il consacre les dix années suivant son acquisition d'Eugène Perma à la restructuration de la société « *pour commencer à l'inscrire dans un développement à long terme* », indique-t-il. La production des soins capillaires et des colorations pour le public et les professionnels (Kéranove, Bio-rène, Eugène Color, Pétrôle Hahn, Collections Nature, Essentiel, Artist(e), Blush Care) est, par exemple, rapatriée sur un seul site à Reims (51). Un partenariat est conclu avec FM Logistics notamment pour mutualiser les approvisionnements avec d'autres groupes de PGC pour livrer les

enseignes de la grande distribution plus fréquemment et ainsi réduire les ruptures de stock en linéaires. FM Logistics apporte aussi des solutions pour préparer les commandes cette fois à l'unité des produits destinés aux salons de coiffure. Spécialiste des capillaires, Eugène Perma doit faire le grand écart entre des distributeurs de mass-market et les coiffeurs.

**Suivre le consommateur.** Remise sur les rails, l'entreprise entame aujourd'hui une nouvelle décennie sous le signe du digital et de la responsabilité sociétale. « *Nous*

*« On casse les habitudes, on perd nos repères. Moi-même, on m'aide à m'adapter, mais on donne plus de capacité aux employés qui veulent s'exprimer et s'investir. »*

*venons d'officialiser une nouvelle phase fondée sur une croissance ordonnée, définie en fonction d'une beauté globale. Eugène Perma va servir une beauté saine avec des ingrédients naturels, voire bio, durable par rapport à la planète, aux femmes et aux hommes* », affirme Didier Martin qui a commencé à mettre en place une démarche de certification Cosmos pour l'usine de Reims. Une gamme Collections Bio Nature certifiée Ecocert et Cosmebio a, par ailleurs, été lancée dans les salons de coiffure, en 2017. Ce patron qui préfère les actes aux effets d'annonce compte également s'appuyer sur Laurence Dumont, sa récente acquisition

dans l'épilation et le soin avec les marques Loua et Monsieur D pour l'homme, afin de faire du spécialiste du capillaire un acteur de la beauté globale avec un chiffre d'affaires doublé à 200 M€. « *Nous réfléchissons à l'internationalisation des soins sous ces marques, voire d'autres et pourquoi pas vers d'autres circuits que la GMS. Cette vision vaut aussi pour les produits capillaires* », ajoute Didier Martin, soucieux de suivre le consommateur où qu'il soit. Et de faire évoluer son entreprise aussi vite que les changements de comportement. Il a recruté fin 2017 un directeur omnicanal en la personne de Yannick Hamard (ex-directeur e-retail et e-commerce multimarque division Produits Publics de L'Oréal) et, une responsable social media, Elna Laetitia Edimo, début 2017. « *Nous ne parlons plus de crise, mais d'évolution. Le monde d'aujourd'hui est beaucoup plus rempli d'opportunités que celui des années 1980-1990. La contrepartie : les risques sont plus nombreux. Toutes les choses qui semblaient établies peuvent être rapidement réduites à néant. Nous devons nous inscrire dans cette évolution rapide avec le soutien de toutes nos générations de salariés. Le mixage générationnel portera l'entreprise. Pour cela, chaque individu doit se retrouver dans les valeurs d'Eugène Perma.* » L'année dernière, le président a mis en place « *un management de la bienveillance* ». Concrètement les échanges au sein de l'entreprise ont été modifiés.



## SON PARCOURS

**1984** : directeur financier d'Eugène après avoir commencé sa carrière comme auditeur dans des cabinets comme Coopers et Lybrand.

**1995** : directeur général de Perma ; président du syndicat des fournisseurs pour coiffeurs ; administrateur membre du board de la Febea.

**1996** : PDG d'Eugène Perma.

**1999-2012** : président du GDC (Groupe pour le développement de la coiffure).

**2001** : président du groupe Eugène Perma.

**Depuis 2007** : PDG et propriétaire du groupe Eugène Perma.

**2007** : chevalier de la Légion d'honneur.

« On casse les habitudes, on perd nos repères. Moi-même, on m'aide à m'adapter, sourit Didier Martin, mais on donne plus de capacité aux employés qui veulent s'exprimer et s'investir. Par exemple, auparavant lors du point annuel avec tous les salariés, je faisais un long discours. Désormais, j'interviens sur un format court et impactant d'une trentaine de minutes pour faire place ensuite aux réponses en "live" aux questions des collaborateurs. » À cela

s'ajoute un point mensuel auquel participent les salariés qui le souhaitent. Le centième anniversaire fêté l'année prochaine sera aussi l'occasion d'associer tous les collaborateurs aux opérations. Eugène Perma a ainsi mis en place un mode de fonctionnement qui prône la démarche collaborative. « Mon père aime travailler en équipe. Il sait écouter même si la décision finale lui revient, indique sa fille Cécile Martin, directrice marketing et communication de

l'entreprise. *Il a une capacité à se réinventer sans renoncer à ses valeurs.* » Elle et sa sœur, Marie-Laure, en charge du développement international, travaillent à ses côtés depuis près de sept ans, « nous voulons l'aider au mieux dans cette aventure dans laquelle il nous a emmenées depuis que nous sommes toutes petites ».

MARYLINE LE THEUF

(\*) *Entreprise qui fusionnera avec Perma en 1995.*

# Grasse à l'école du

À la rentrée 2018, la capitale mondiale des parfums s'apprête à accueillir de nouveaux étudiants pour des formations inédites au sein même de la ville, lire également page 20.

« **J**e suis fils de parfumeur et petit-fils d'immigrés italiens qui se sont installés ici pour se consacrer aux plantes à parfum, comme beaucoup d'autres personnes qui travaillent dans cette filière ; j'ai compris mon métier en allant dans les champs et dans les usines observer le travail des producteurs et des transformateurs, plaide Fabrice Pellegrin, parfumeur aujourd'hui en charge des naturels chez Firmenich. Et je trouvais dommage qu'il n'y ait pas sur place une école de parfum enseignant en français :

formations de premier et second cycles (Bachelor et Masters) à une première promotion de quinze à vingt personnes.

**Des nouveaux masters spécialisés.** « Nous voulions nous rapprocher du berceau des matières premières, explique Chantal Artignan, avec des tronc communs d'enseignement et aussi avec un programme local spécifique qui valorise le savoir-faire et la transformation, pas seulement des parfums, mais aussi des arômes et des plantes. Par exemple, à côté du master de Business International, nous en ouvrons un autre dédié à l'aromathérapie et à la phytothérapie, deux secteurs qui explosent. »

Un ancrage dans le concret aussi observé du côté de l'Université Côte d'Azur (UCA) déjà présente à Grasse avec le master Foqual (métiers de la chimie : formulation, analyse, qualité) ainsi qu'avec des diplômes universitaires depuis 2004 dans l'espace Jacques-Louis Lions, autrefois usine Roure. L'université renforce sa présence avec la création pour septembre 2018 du master of Science, Management of The Flavor and Fragrance Industry : « Avec la concurrence croissante des universités, nous devons ouvrir nos formations à l'international, c'est pourquoi l'enseignement de ce master est entièrement en anglais, avec trois parcours possibles : Marketing, Sciences et Législation, explique

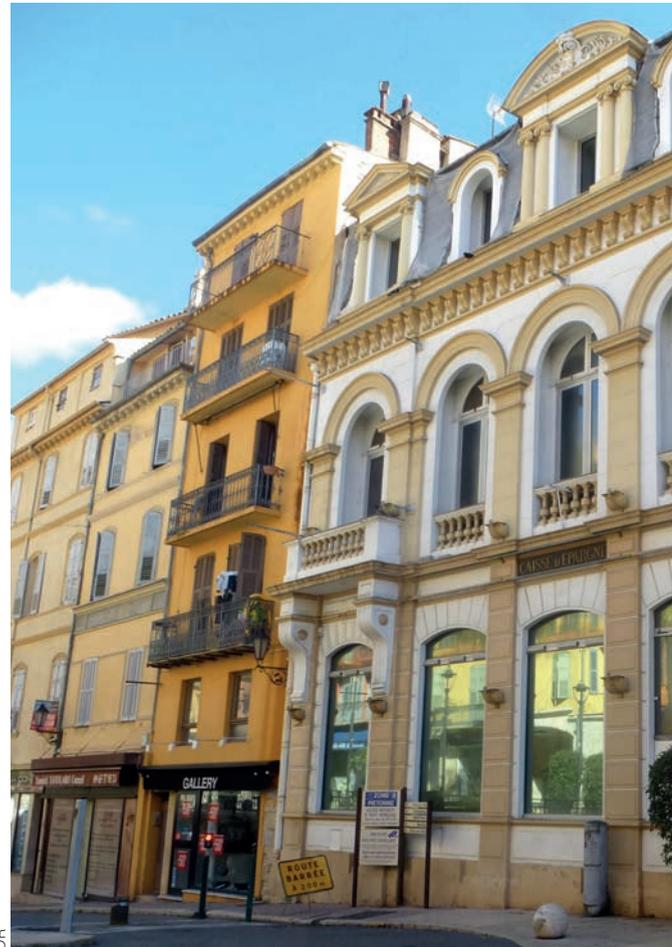


© F. Thomas

« À terme, nous souhaiterions fixer entre 400 et 500 étudiants dans le centre historique de Grasse qui s'est peu à peu vidé, paupérisé. Dès la fin de l'année, nous en accueillerons plus de deux cents. »

Jérôme Viaud, maire de Grasse et président de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse.

un mécano apprend en mettant les mains dans le moteur, cela devrait être pareil pour tous les métiers de notre industrie. J'en ai parlé au maire de Grasse, Jérôme Viaud, ainsi qu'à Chantal Artignan, directrice de l'École Supérieure du Parfum à Paris. » Depuis, les souhaits du parfumeur ont été exaucés puisque l'École Supérieure du Parfum ouvre une antenne grasseoise en septembre 2018 boulevard du Jeu de Ballon dans l'ancienne Caisse d'Épargne, en proposant des



DR

## COMMENT POSTULER ?

- **Pour les masters grassois de l'École supérieure du Parfum :** l'entrée se fait dans les mêmes conditions que pour son école parisienne, soit en admission post-bac sur dossier et entretien. Outre le dossier scolaire, la motivation pour travailler dans l'univers du parfum est essentielle. Renseignements sur [ecole-parfum.com](http://ecole-parfum.com) dans la rubrique « admissions ».
- **Pour le master of Science de l'UCA avec l'isipca ou l'EDHEC :** être déjà titulaire d'un Bachelor (licence) en science ou marketing, management ou droit, avec aussi un TOEIC 815 (Test of English for International Communication), puis passer un test de niveau et un entretien.

Renseignements sur <http://univ-cotedazur.fr/en/index/formations-idex/management-of-flavour-fragrance-industry>

# parfum



**L'ancienne maison d'arrêt de Grasse, aujourd'hui bâtiment privé, accueillera une Galerie Olfactive du 7 au 9 juin, salon réunissant professionnels et grand public.**

*connaissances en matière d'évaluation sensorielle ou de qualité, ou de contrôle des allergènes par exemple, estime l'Ipsica. Pour construire cette collaboration, nous nous sommes appuyés sur notre savoir-faire de Versailles. Cette collaboration UCA-Isipca est un premier pas, d'autres projets universitaires sont attendus pour 2019.* » Notons que l'EDHEC a pour sa part contribué à l'élaboration de la partie marketing de ce master de l'UCA.

Cette arrivée estudiantine a de quoi ravir le maire Jérôme Viaud : « *Dans cette stratégie de re-dynamisation de la ville, nous accueillerons à terme entre 400 et 500 étudiants dans le centre historique. Cela nous permettra de mieux lutter contre son habitat dégradé et sa paupérisation, estime-t-il. Pour aider le campus, nous lui mettons à disposition beaucoup d'espaces publics, par exemple avec cette médiathèque en construction.* » Dans ce même esprit incitatif, les élus du Pays de Grasse s'approprient à inaugurer en juin dans le parc d'activités AromaGrasse un hôtel d'entreprises baptisé Grasse Biotech, destiné à accueillir les start-up spécialisées dans les domaines de la santé, des sciences du vivant, de la cosmétique et des biotechnologies. Cet hôtel intègre des bureaux, des laboratoires et des lieux de stockage pour mieux attirer des entreprises à forte valeur ajoutée, aux activités connexes et complémentaires à la filière arôme et parfums. Soit un potentiel d'emploi pour les étudiants. Grasse voit vraiment la vie en rose...

LAURENCE FÉRAT

Xavier Fernandez, directeur du masters 2 Foqual. *Aujourd'hui, le marché compte trop d'ingénieurs généralistes, mais pas assez de spécialistes. Avec ces options, mais aussi six mois de stage in situ chaque année, nous répondons aux besoins des entreprises locales et internationales. En législation, les nouveaux métiers liés à la conformité des produits et à la mondialisation explosent. Nous espérons à terme former soixante étudiants, vingt par spécialité.* »

Les options majeures sciences et législation du master ont été conçues en partenariat avec l'Isipca, forte de son expertise en formulation arômes et parfums ainsi qu'en réglementation. « *Les élèves titulaires auront de solides*



**Aline Cristiani** est nommée directrice générale de **L'Oréal Cosmétique Active France**. Elle est entrée dans le groupe en 1990 en tant que chef de produit L'Oréal Italie avant de poursuivre sa carrière

en France, notamment au marketing de la division des Produits Grand Public, chez Lascad, Garnier et Gemey-Maybelline. Elle devient Directrice générale France de Kérastase en 2004 puis prend la tête de Gemey-Maybelline en 2011 et Lancôme en 2014. Aline Cristiani succède à Anne Guichard qui était à la tête de la Cosmétique Active en France depuis 2014 et qui dirige désormais la Website Factory du groupe.



**Emily Mayer** est nommée Directrice Insights et Communication d'**Iri France**. Elle était depuis 2008 Senior Business Unit Director spécialiste de l'hygiène-beauté et de l'entretien en charge

de grands comptes tels que L'Oréal, Beiersdorf, Coty.

**José Manuel Albesa** est le nouveau président des marques, des marchés et des opérations chez **Puig**. Il était jusqu'à présent Chief Brand Officer de la société familiale espagnole. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, il sera en charge du bon alignement des marques et des marchés de Puig ainsi que du pilotage de l'agenda de transformation de l'entreprise.

**Gianguido Bianco** succède à John Mangan à la direction générale de **L'Oréal Travel Retail** Europe, Moyen-Orient, Afrique et Inde. Il occupait jusqu'alors le poste de General Manager Travel Retail Americas de Lancôme et Clarisonic. John Mangan a, pour sa part, été nommé directeur général de L'Oréal Luxe UK & Irlande.

**Thibaut Castarède** est le nouveau DG de **JCDA** (Body/minute, Nail/minute, Hair/minute). Il succède à Roberto Bottino. Directeur immobilier de Camaïeu depuis 2009, il a été auparavant en charge du développement de Sephora en France, en Europe, en Russie et en Chine.



**Chris Thoen** actuellement Head of **Global Science & Technology** chez Givaudan, partira à la retraite fin août. En poste dans la maison de composition depuis 2011, il est aussi membre du comité exécutif dont il quitte

les fonctions en mai.

**Karen Vogt** est la nouvelle directrice artistique de **Manifesto Factory**. Avant de rejoindre le fournisseur d'emballages et d'objets promotionnels, elle a été directrice de création de Cosfibel Premium et Anaik.



**Patrick Lignon** a rejoint le groupe **Dessange International** en qualité de directeur des nouveaux marchés. Il a créé en 2006 les Laboratoires Cosm et Ouest, filiale commerciale de Science & Mer.

# Annette et Vahé Der Minassian, Isaure de la Noue, Metapack

Annette Der Minassian, PDG, Vahé Der Minassian, directeur financier et Isaure de la Noue, directrice commerciale, les fondateurs de Metapack ont vu juste il y a vingt ans lorsqu'ils décident d'allier leurs savoir-faire à des industriels chinois. Retour sur un parcours sur-mesure.

**A** la fin des années 1990, les miroirs de sac, porte-clés ou autres objets promotionnels aux couleurs des marques commencent à inonder le marché de la parfumerie-cosmétique. C'est à cette époque qu'Annette Der Minassian et son frère Vahé, s'associent à Isaure de La Noue pour proposer à l'industrie de la beauté une offre sur-mesure, forts de leur parcours professionnels dans les univers des bijoux fantaisie et des accessoires. « *Notre expérience nous a permis de proposer, dès cette époque, des solutions techniques et le choix d'associer plusieurs matériaux ce qui offrait aux marques une palette créative très large alors que l'offre du marché du gift made in China était peu variée* », se souvient Annette Der Minassian. Metapack va plus loin en proposant un sourcing chinois avec des possibilités bien plus larges à des prix défiant toute concurrence. Mais, le made in China a mauvaise réputation. « *Notre principal challenge a été de convaincre nos clients que les partenaires industriels que nous avons sélectionnés pouvaient aussi produire des composants de qualité. Pour cela, les visites des unités de production avec nos clients se sont succédé* », raconte Annette Der Minassian. Le courant passe. Alors que la demande en gifts fléchit, Metapack étend alors son business aux éléments du packaging pur.

**Un incontournable du sur-mesure.** En 2000, le fournisseur développe son premier capot pour le parfum Aquawoman de Rochas. Il devient un incontournable des produits sur-mesure « *en fédérant, selon leurs spécificités, nos prestataires situés aussi bien en Chine qu'en Europe*, insiste Annette Der Minassian. *La Chine a été notre point de départ et notre force de différenciation, mais nous relevons aussi bien*



## LEUR PARCOURS

### Annette Der Minassian

**1992 :** BTS action commerciale  
**1993-1996 :** Coordinatrice de production (Nova Bio Médical)  
**1996-1998 :** Technico-commerciale (Edouard Rambaud Paris)

### Vahé Der Minassian

**1985 :** BTS commerce international puis diplôme d'import-export CCI britannique  
**1990-1997 :** Administration des ventes ABB Instrumentation

### Isaure de La Noue

**1994 :** Diplôme de l'IEA (Institut Européen des Affaires)  
**1994-1998 :** Commerciale Export (Edouard Rambaud Paris)

*le challenge du made in France.* » Metapack (C.A. 2017 : 16,8 M€ ; 21 salariés) travaille pour les plus belles marques : la société a réalisé par exemple le cerclage pour le parfum Chance de Chanel, une application de cuir sur le flacon de Carolina Herrera (Puig) ou encore un lest esthétique pour La Vie est Belle de Lancôme. Un succès basé aussi sur l'international : en 2003, une filiale est créée à Hong Kong pour suivre des projets en Asie ; en 2013, Metapack USA voit le jour. En vingt ans, l'entreprise a aussi développé un large catalogue de standards personnalisables (vaporisateur de sac, boîtier pour concrète et capot) qui lui permet de séduire des marques de niche à la recherche de petites séries, mais aussi des grandes marques en quête d'article prêt à consommer. D'ailleurs, les objets promotionnels reviennent dans les briefs sous l'impulsion des marques de niche avec des produits en métal. La boucle est bouclée.

CHARLOTTE NATTIER

# Niki Schilling

Directrice de l'innovation et du développement de l'entreprise néerlandaise, Niki Schilling est aussi quadrilingue, surfeuse et coach yoga. Incarnation du bien-être « by Rituals », elle livre ses inspirations alors que la marque se déploie en France.



© DR

## Les personnes qui ont compté

« Tu peux tout faire », c'est ce que me répétaient mes parents étant enfant. Et je trouve que c'est le meilleur point de départ possible dans la vie. Ensuite, c'est **Philip Knight**, fondateur de Nike, qui, par sa devise « just do it », m'a appris à agir sans trop réfléchir car c'était la meilleure manière d'apprendre. Mais quand j'avais besoin de retrouver un but dans ma vie,



© Nike

ce sont mon premier coach yoga, Russ Rayburn, et ma naturopathe qui ont compté. Ils m'ont appris à comprendre l'importance d'être à son écoute et de cultiver une part de spiritualité. Depuis j'ai passé l'accréditation pour devenir moi-même coach de yoga et je pratique la méditation tous les jours. C'était quelque chose qui manquait à l'équilibre de ma vie. Ensuite, j'ai beaucoup appris

de Raymond Cloosterman, fondateur de Rituals. Sa vision entrepreneuriale et sa conception de la beauté accessible à tous guident mon travail au quotidien.

## Les matières qu'elle préfère

Parmi les matériaux que je travaille, j'aime **le verre** pour sa naturalité et la diversité des formes que je peux lui donner. J'aime aussi les effets de lumière que ce matériau permet, en fonction de l'opacité choisie les résultats sur le produit ou la formule contenue, changent. Par exemple, jouer avec la transparence du verre pour le contenant d'une bougie modifie complètement l'effet donné à la flamme. Cela fonctionne aussi parfaitement avec un texte gravé ou un ingrédient que l'on veut insérer.



© Jean-Luc Girolet/Adobe Stock



© Tim David/Adobe Stock

## Ses sources d'inspiration

**La nature** m'inspire pour sa perfection. Chaque élément est comme magiquement connecté à l'ensemble. J'essaie aussi de retranscrire la beauté des détails naturels dans le design, la formule, la fragrance et l'histoire des produits que je crée pour Rituals. Le voyage aussi m'ouvre les yeux sur d'autres cultures et d'autres rituels. Je complète ces découvertes par des lectures philosophiques. Carl Gustav Jung ou Lao Tseu, entre autres, me guident dans ma quête de spiritualité. Aux Pays-Bas, j'habite près de la mer. Je suis une surfeuse alors pour moi l'eau revêt aussi une dimension spirituelle. C'est cette inspiration pour l'eau et pour sa structure qui se retrouve dans notre prochaine édition limitée, Rituals of Banyu, qui reprend le rituel balinaï d'immersion dans l'eau. Et enfin, je citerai mes deux jeunes garçons comme source d'inspiration quotidienne. Avec eux, tout devient simple et ludique, c'est si rafraîchissant.

## Le parfum qu'elle porte

Je porte Oasis verte (Firmenich), un parfum de notre collection homme chez Rituals. J'aime sa fraîcheur combinée au côté boisé de la fragrance. Ce sont les notes de patchouli, de vétiver et de chêne qui lui donnent sa profondeur.

### SON PARCOURS

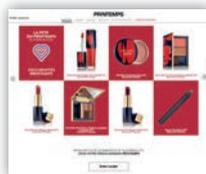
- |   |   |
|---|---|
| <b>1989</b> Pratique de la danse classique au niveau professionnel jusqu'à ses 16 ans.  | sportif. Participation au lancement de la marque en Europe de l'Est et en Afrique.                    |
| <b>1998</b> Stage à Paris puis à New York dans les ateliers haute couture de Louis Féraud puis études de Fashion Management à la FIT (Fashion Institute of Technology). | <b>2008</b> Découverte du yoga et de sa philosophie chez Adidas pour le lancement de leur ligne yoga. |
| <b>2004</b> Arrivée chez Nike au marketing  | <b>2011</b> Un an de voyage autour du monde.  |
|   | <b>2015</b> Arrivée chez Rituals.   |

ANAIË ENGLER

# Violette, la French artist de Lauder

Passionnée par les pigments et l'art, cette Parisienne qui a fait découvrir son maquillage très coloré sur sa chaîne YouTube, met sa vision de la beauté au service d'Estée Lauder.

## La nouvelle voix d'Estée Lauder



La make-up artist Violette, trente-quatre ans a fait son apparition dans l'organigramme d'Estée Lauder au printemps 2017, lorsqu'elle est devenue directrice beauté, remplaçant ainsi Tom Pecheux, parti exercer son talent chez

YSL. La jeune Frenchie joue le rôle de liaison entre le mastodonte (Estée Lauder) et ses clientes, les millennials. Violette a construit sa notoriété sur le Net. Ses vidéos et photos sont suivies par 195 000 followers sur Instagram et plus de 180 000 abonnés sur YouTube. Stéphane de la Faverie, le président de la marque lui a donc demandé de poursuivre sa mission sur YouTube et les plateformes d'Estée Lauder « pour créer une nouvelle conversation beauté avec les femmes du monde entier ». Violette est aussi censée aider Estée Lauder à développer d'autres produits. Une mini-ligne de sept articles Poppy Savage est annoncée pour ce moi-ci, et était en exclusivité au **Printemps** jusqu'au 30 avril.

## En mode back stage



Avant Estée, il y eut Violette tout court. La jeune femme, qui vit à New York, dans le quartier branché de Williamsburg a d'abord été consultante chez Dior et porte-parole de la marque de soin de luxe, La Mer (groupe Lauder). Elle a fait ses classes dans les magazines féminins

**Vogue**, *Harper's Bazaar*, *Glamour*... en travaillant aux côtés des grands pros de la photo, Patrick Demarchelier, Camilla Akrans ou encore Mario Sorrenti. On l'a aussi repérée dans les coulisses des défilés de mode, aux côtés des actrices d'Hollywood ou chez cette autre... Violet Grey, la boutique de luxe de Melrose pour laquelle elle a réalisé quelques tutoriels.

## Un « je ne sais quoi »

C'est l'incarnation de la Parisienne, celle qui s'en fiche. Ses cheveux longs ne sont jamais parfaitement coiffés. Elle sort du lit en tee-shirt et jeans... malgré tout, elle jette un trait de rouge sur ses lèvres et enfile des talons hauts. Ses vidéos sur YouTube sont pleines de références aux origines de la demoiselle : un jour elle présente « le look Bardot » des



années 1970, un autre « le baiser à la française ». Les Américains adorent ce « je ne sais quoi » tellement frenchie.

Ils apprécient l'artiste - Violette a étudié à l'École du Louvre - et ses références au savoir-vivre hexagonal. La collection Poppy Savage invite au voyage dans le sud du pays. Champs de blé et coquelicots défilent derrière les vitres d'un train.



© Estée Lauder

## Sa palette

Elle refuse de suivre la mode. Violette veut fêter la femme, telle qu'elle est. La maquilleuse n'est pas là pour améliorer ou corriger. C'est pourquoi elle n'apprécie ni le contouring ni les faux cils.

Et elle utilise avec parcimonie le fond de teint. Certes, elle comprend qu'on veuille dissimuler une peau à problèmes. Mais elle refuse de plaquer un masque sur le visage de la femme. Violette préfère utiliser le fond de teint comme le ferait un peintre, par petites touches, seulement là où le besoin se fait sentir. La frenchie a envie de simplifier la cérémonie du maquillage: oui dit-elle, on peut utiliser ses doigts plutôt que la brosse des pros. Et oui encore, on peut se maquiller dans un lieu public. La jeune femme moderne, assure-t-elle a tout juste besoin dans son sac d'un anti cernes et d'un rouge à lèvres.

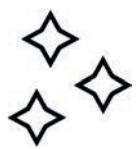
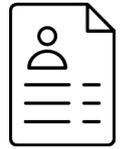
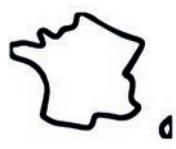
CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK



Leader de l'intérim et de la prestation  
de service dans le secteur de  
la beauté en sélectif.



Animateurs Parfum, Soin & Maquillage . Manucures . Podiumeurs . Maquilleurs . Coiffeurs.  
Démonstrateurs . Esthéticiennes . Coachs d'animation . Conseillers en image . Graveurs



ACTIVITÉ FRANCE ENTIÈRE

14 000 CV QUALIFIÉS

20 ANS D'EXPERTISE

55 MARQUES PRESTIGIEUSES

NOUS FONT CONFIANCE

Tél : 01.42.60.93.60 . [www.ks-groupe.com](http://www.ks-groupe.com) . [info@ks-beaute.fr](mailto:info@ks-beaute.fr)



DISPONIBLE SUR CHANEL.COM La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 255 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).

# GABRIELLE CHANEL

LE NOUVEAU PARFUM

