# COSINEULUEINAC Décrypter l'industrie de la beauté Cosmétique magazine n°195- Juin 2018



# Les Oscars 2018

Le choix de la rédaction

#### **MARQUE**

Véronique Gautier, Global President, Armani Beauty/ L'Oréal Luxe

#### DISTRIBUTION

David Abenhaim, président du groupe Pharmabest

#### **PARFUMEUR**

Cécile Matton, parfumeur de Mane

#### **PRESTATAIRE**

Irène Gosset, présidente de Groupe Pochet

#### **INNOVATION**

Rihanna créatrice de Fenty Beauty/ Kendo-LVMH



# RICCI

Nina Bella Luna

#### cosmétiquemag

est une publication de Link Media Group

68 rue du Faubourg Saint-Honoré,75008 Paris T£L.: 01 84 25 48 48 SAS au capital de 3 010 500 € 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 7037 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.cosmetiquemaq.fr

#### RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF MARYline Le Theuf
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Sylvie Vaz
JOURNALISTES Anaïs Engler, Jessica Huynh
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Eric Pernet
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO MARTINE CARRET, Caroline Crosdale,
Agnès Delcourt-Legoeul, Laurence Férat, Johann Harscoët, François
Lecocq, Martine Léonard, Lionel Paillès.

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX
LILLE: François Leocoq (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)

ICONOGRAPHE Margaux Quesnel (01 75 60 40 87)

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)

PUBLICITÉ

DIRECTRICE DE PUBLICITÉ ET SPONSORING AUTÉlie Gambillo (06 07 89 11 25) agambillo@cosmetiquemag.fr
DIRECTRIC COMMERCIAL ET SPONSORING PÔLE BEAUTÉ STEVE CUSTOS

(06 18 77 38 58)

scustos@cosmetiquemag.fr

ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)

pdemuynck@link media group.fr

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION

(06 42 25 82 84) Idcampos@linkmediagroup.fr

ASSISTANTE Patricia Demuynck (01 84 25 95 13) pdemuynck@linkmediagroup.fr CHEF DE PRODUIT DIFFUSION Aurélie Pioso

CHEF DE PRODUIT DIFFUSION Àurélie Pioso apioso@linkmediagroup.fr

ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC

RESPONSABLE Hélène 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

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 oligiations découlant de l'abonnement. Les informations pourront faire l'objet d'un droit d'accès ou de rectification dans le cadre légal.



# Avec le temps et de la patience...

« On arrive à faire de belles choses à force de patience et de longue énergie », écrivait Gustave Flaubert. Les oscarisés de la rédaction de Cosmétiquemag le prouvent. À commencer par Armani. Si la marque a longtemps été réduite à une image de spécialiste du parfum masculin en raison du succès mondial d'Acqua di Gio – ce n'est pourtant pas faute de lancements de fragrances pour femmes –, elle a su inverser la tendance grâce à une métamorphose commencée il y a six ans. Cette dernière s'est traduite par la commercialisation d'une ligne

de maquillage pro, innovant, et d'un parfum

féminin, Sì, incarné par Cate Blanchett.
Un pari réussi puisque l'affaire loréalienne
a dépassé le milliard d'euros de chiffre
d'affaires en 2017. Parmi ses derniers
succès : le masculin Emporio Armani
Stronger with You, composé par Cécile Matton

(Mane), Oscar du parfumeur 2018. Autre récompensé: Pharmabest. Parmi les premiers groupements de pharmaciens nés dans les années 1980, il a toujours refusé d'entrer dans une course effrénée au développement, contrairement à la plupart des autres groupes. Ce n'est qu'en 2015 que son président, David Abenhaim, décide de recruter des adhérents, mais pas n'importe lesquels : des indépendants à la tête d'officines leaders dans leur ville, leur région qui flirtent avec la dizaine de millions d'euros par an et pèsent 10% du marché de la dermo en pharmacie. On pensait également qu'en matière de maquillage, tout avait été fait. Pourtant Fenty Beauty l'a réinventé. Repousser les limites est aussi le challenge d'industriels comme le verrier Pochet qui, avec Chanel, a consacré sept ans de recherche à la conception d'un flacon ultra-fin. Pour reprendre Jean-Louis Dumas, ancien PDG du groupe Hermès, « le luxe est lié au temps qui passe ».

MARYLINE LE THEUF





LA NOUVELLE EAU DE PARFUM ROUGE PAR narciso rodriguez

# sommaire



#### LES OSCARS

10 Un jury proche des consommateurs 14 Le palmarès 20 Véronique Gautier, Global President, Armani Beauty : une métamorphose réussie 22 Pharmabest-seller de la pharmacie 26 Cécile Matton, parfumeur de Mane, l'énergie créatrice 28 Gabrielle ou le flacon invisible par Pochet 30 Fenty Beauty, phénomène universel



#### ÉDITORIAL

#### À SUIVRE

#### **BUSINESS**

- 32 (MARQUES) Sandrine Groslier, Clarins Fragrance Group & Mugler Fashion
- 34 Claire Brugnago, DG de L'Oréal Produits Professionnels France
- **36** (BAROMÈTRE) Des signes de reprise?
- 37 (PRESTATAIRE) Aurélien Chaufour, DG d'Anjac Health & Beauty

#### START-UP

39 (E-COMMERCE) Farfecht ou le retail tour de luxe sur la Toile



**40** Bonjour tristesse **42** Le marché aurait-il mangé son pain blanc? **44** Vive le maquillage pour tous! **46** La beauté sans fard ou presque **48** Les enfants aussi

#### **TENDANCES**

- 48 (INSPIRATIONS) Quand le bling-bling sonne bien
- 50 (RETAIL) U Enseigne remodèle l'hygiène-beauté
- 52 Le shopping en bonne intelligence
- 55 Happy hour au café Juliette
- 56 Des enseignes mises en boîte
- 58 (PACKAGING) L'emballage connecté, les raisons de s'emballer
- 60 (INGRÉDIENTS) In-Cosmetics, en vert et contre tout
- 64 Avec IFF-LMR, le patchouli plus équitable
- 66 (MARCHÉ) Le Moyent-Orient, pépinière d'indies



- 68 (SOIN) Chacun cherche son masque
- 70 Peau neuve pour Noreva
- 71 (PARFUM) Les Merveilleuses Ladurée au parfum
- 72 Alien Man, un Mugler très Sci-Fi
- 73 (PARFUM) Chanel en voyage
- 77 (HYGIÈNE) Ushuaïa de retour sur le bio
- 78 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Ça chauffe sous la charlotte de L'Oréal Paris
- 79 (LUMIÈRE SUR) Pretty Vulgar



- **80** (RH) Ces salariés influenceuses
- 83 (SAGA) Anisa Telwar Kaicker, Anisa International
- 84 (CARTE BLANCHE) Fanny Maurer (Clarins)
- 86 (INFLUENCEURS) Virgil Abloh, le nouveau (LVMH)







## Exigez la perfection de votre peau

#### **CARESSE ÉCLAT PARFAIT**

Crème Éclaircissante Unifiante & Anti-pollution



#### Après 4 semaines\*:

76 %	Les taches brunes sont minimisées
95 %	Prévient l'apparition de nouvelles taches
95 %	La peau est plus lisse & les pores sont resserrés
95 %	Parfait et uniformise le teint

#### www.qiriness.com

Retrouvez tous les soins Qiriness chez Marionnaud, Monop'Beauty et en Parapharmacie Monoprix

# à suivre

COMMUNICATION

# Les tops et les actrices toujours populaires



Rooney Mara, aperçue dans The Social Network, va incarner à la rentrée le nouveau parfum féminin de Givenchy tandis qu'Isabelle Adjani rejoint la prestigieuse

équipe des égéries L'Oréal Paris. L'actrice sera mise en scène dans les prochaines campagnes Age Perfect et Volume Millions de cils. Louise Bourgoin et Amber Heard, aperçues respectivement dans Les Aventures Extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec et Justice League, font aussi partie des dernières recrues de la marque. C'est une autre actrice qui fait son en-



trée chez Nivea: **Monica Bellucci** incarne la nouvelle philosophie anti-âge de la marque depuis le 21 mai à travers la gamme Cellular Filler. Les mannequins ne sont

pas en reste: le top danois Joséphine Skriver, qui fait partie des anges de Victoria's Secret, est le nouveau visage de Maybelline depuis mai. Inconnue chez nous, mais superstar au Japon, Kiko Mizuhara, mannequin et actrice, a été choisie par Dior Beauté pour incarner ses produits en Asie. Enfin, Karlie Kloss et Grace Elizabeth sont les nouvelles ambassadrices Estée Lauder. Les deux tops américains représenteront la marque à partir de juillet.

**LEXIOUE** 

# Chroming

L'utilisation d'un rouge à lèvres, de préférence nude irisé, pour illuminer l'arcade sourcilière, les pomettes et le dessus de la lèvre.

## Les rendez-vous de cosmétique mag

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

19 JUIN Comment valoriser le développement durable

6 JUILLET Retail tour : les concepts de proximité

Pour vous inscrire dgadret@linkmediagroup.fr

**ROYAL BUSINESS** 

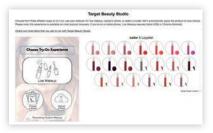
#### Un « I will » qui vaut de l'or

**T**indsor avait tout d'un royaume enchanté, samedi 19 mai, à l'occasion du mariage princier du prince Harry et de **Meghan Markle.** Cet événement a également représenté une aubaine pour l'industrie de la beauté. Si la barbe du prince charmant risque d'accentuer la baisse des ventes de mousse à raser, c'est différent pour la nouvelle duchesse du Sussex qui a réhabilité le chignon, à l'inverse de sa belle-sœur Kate Middleton. À trente-six ans, elle renforce cette tendance de fond qui voit les femmes plus mûres incarner une forme de beauté plus décidée, plus chaleureuse. Pour ce qui est de l'effet « business » du mariage, certaines marques – les favorites de Meghan Markle – auraient déjà enregistré une progression des ventes. Il s'agit notamment du fond de teint soveux lumineux Giorgio Armani.



du Touche Éclat Yves Saint Laurent, du mascara Diorshow Iconic ou encore du stylo contour des yeux longue tenue de Chanel. En skincare, Meghan Markle a affirmé privilégier la lotion Q10 de Nivea. Elle utilise le Spray Oribe Dry de Space NK pour ses cheveux et le Nutritive Masquintense de Kerastase. Environ 7,6 millions de Français ont assisté aux différentes éditions spéciales du mariage royal, tandis que l'audience mondiale était estimée avant l'événement à 3 milliards de téléspectateurs.

## RÉALITÉ AUGMENTÉE **Target X YouCam**



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

#### **NOMINATIONS**

#### Éric Ducournau DG du groupe Pierre Fabre...



Jusqu'alors président de la branche Dermo-cosmétique, **Éric Ducournau** succède à Bertrand Parmentier, qui a fait valoir ses droits à la retraite,

et deviendra le 2 juillet le nouveau directeur général du groupe Pierre Fabre. Éric Ducournau, qui a rejoint l'entreprise en 2000, a auparavant été membre du bureau du Leem et administrateur des Laboratoires Boiron

#### ... et un nouveau parfumeur chez Takasago



**Aurélien Guichard** rejoint la maison japonaise en tant que Senior Perfumer Fine Fragrance. Originaire de Grasse (06) et septième génération d'une famille de nez,

il est passé chez Firmenich et Givaudan. Il est l'auteur de parfums pour Narciso Rodriguez, Versace, Nina Ricci ou encore Issey Miyake. SALON VIVATECH

#### Le futur de la beauté selon L'Oréal

Le numéro un de la cosmétique (C.A. 2017 : 26 Md€) a exposé au salon VivaTech qui s'est tenu en mai, un éventail de « nouvelles expé-

riences beauté »
personnalisées. Parmi elles : un miroir intelligent conçu avec Modiface et MemoMi permettant de tester et de choisir virtuellement des looks maquillage adaptés à la tenue vestimentaire. Autres avant-premières : un service de mise en relation via un live chat des consommatrices avec des conseillères make-up pour notamment des séances de coaching, un procédé pour créer des soins sur-mesure SkinCeuticals Custom D.O.S.E, une technologie de soins sous la douche pour les peaux sensibles signée La Roche Posay avec Skin Jayet, un assitant vocal intelligent L'Oréal Paris Men utilisé pour l'e-commerce en Chine ou encore un miroir connecté développé avec Alibaba. Un espace présentait aussi les nouvelles technologies L'Oréal appliquées à la production (ro-

bot collaboratif, imprimante 3D pour les prototypages de packagings).

SPA

### Bonpoint ouvre une cabine au Bristol à Paris

Arrivée dans l'univers du soin en 2010, la marque de vêtements haut de gamme pour enfant va plus loin dans sa démarche en s'associant au spa du palace parisien pour la conception de protocoles de soins. Il s'agit d'une offre qui peut se faire duo, maman et enfant (6-12 ans et 12-16 ans), hydra-



tant corps ou visage. Le linge de la cabine a été conçu par Bonpoint, qui a aussi entièrement décoré le kids club du spa,

garderie où les mamans peuvent laisser leur bambin pendant les soins. Selon le Bristol, c'est à la demande de la clientèle, plutôt internationale, qu'a été mise en place cette carte et c'est la première fois que Bonpoint propose une offre de ce type.

#### **PARTENARIAT**

#### Cosmo à la mode

À l'occasion du WPC qui se tient à Nice du 5 au 7 juin, la maison de parfums a signé un partenariat avec l'École de Condé. Les étudiants ont imaginé des vêtements inspirés des quatre matières premières de Cosmo International Fragrances présentées sur le salon : le Ma-Kwaen CO<sub>2</sub>, le Cacao Blanc Craftivity, le Blood Orange MD et le Carnation Craftivity. Exposées sur le stand, ces tenues habillent des mannequins chapeautés d'une composition florale, signée d'une fleuriste locale, Patricia Pecchioli.

LE CHIFFRE

1sur2

Nombre d'achats en grande distribution réalisé par un senior.

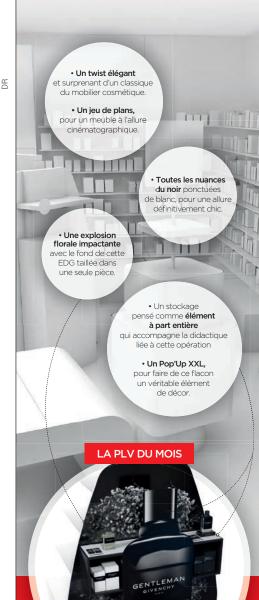
(Source: étude Seniors Kantar Worldpanel)





#### D'INGÉNIERIE RETAIL MARKETING

Trade - Vitrines - Podiums - Événementiel





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

# Un jury proche des consommateurs



Qualité des formules, des packagings ont une nouvelle fois fait partie des critères de notation du jury des Oscars 2018. Mais pas seulement. Il a aussi été sensible aux engagements et aux efforts des marques en matière de développement durable, d'éco-conception, et de personnalisation.

Ma Crème par Ioma In.Lab,

a obtenu la meilleure note

de la journée (7,9).

En partenariat avec



COSMETIC360°





e grand gagnant des Oscars 2018 de *Cosmétiquemag* et les deux coups de cœur du jury sont révélateurs des tendances. **Twilly d'Hermès,** triplement oscarisé (parfum féminin, design packaging pour une fragrance et dossier de presse), est dédié aux jeunes filles contemporaines, aux millennials. Comme elles, Christine Nagel, le nez de la maison, a bouleversé les codes en détournant trois matières premières : le gingembre, la tubéreuse et le santal. Un « *travail remarquable*,

joliment fait », « une construction bien réalisée sans tomber dans l'overdose de gourmandise », « une prise de risque olfactive qui reste dans les codes de la maison Hermès », le jury qui a attribué

une moyenne de 7,5 au parfum féminin Twilly, n'a pas tari d'éloges. Il a été tout aussi prolixe sur **Sauvage Eau de parfum de Dior** (LVMH), Oscar du parfum masculin en sélectif, « une signature reconnaissable qui diffuse bien dans le temps. Il y a une certaine addiction ». Parmi les autres marques de parfums récompensées : Jean Paul Gaultier pour la PLV réalisée par Marie Laure PLV Design, et la campagne publicitaire presse de Scandal, Paco Rabanne pour la communication audiovisuelle de Pure XS,

By Terry dans la catégorie parfum de niche pour **Soleil Piquant** et Tiffany & Co (Coty) pour son popup. Les packagings pratiques, astucieux comme celui d'Aptar pour le Double Sérum de Clarins ont été salués tout comme le mascara DiorShow Pump'N'Volume, premier de sa catégorie maquillage en sélectif. Quant aux coups de cœur du jury : Ma Crème par Ioma In.Lab, meilleure note de la journée (7,9) pour les soins du visage en sélectif, et les capillaires Maui.Ils ont séduit pour leur parti pris correspondant aux attentes des consommateurs : la personnalisation pour le premier et la naturalité pour le second. Venue des États-Unis, diffusée par CED en exclusivité chez Monoprix, la gamme Maui qualifiée par le jury de « feel good » est formulée à partir de pur jus d'aloe vera pour l'hydratation des cheveux. Elle ne contient ni paraben, ni huile minérale, ni sulfate, ni colorant synthétique. Elle est conditionnée dans des flacons très colorés donc

> très visibles dans les rayons. Cette année, les formules naturelles, les engagements en faveur du développement durable ont touché le jury qui a regretté les suremballages inutiles de certains

produits. Dans cet esprit eco-friendly, la gamme Beauté Bio présentée par Monoprix a remporté l'Oscar du soin du visage en marques exclusives ou de distributeurs. « Cette ligne a vu ses performances doubler par rapport à notre marque propre classique en raison du prix et du rituel beauté très court, simple très apprécié des jeunes mais pas seulement. Par ailleurs, dans notre nouveau concept





#### Des jurés bien dans leur époque

Le prix, la transparence sur les formules, sur les matériaux des packagings se sont invités dans les débats de ce jury 2018 composé de :



**Hervé Navellou**, directeur général, L'Oréal France



**Sandra Arnal**, directrice générale adjointe France, Christian Dior Parfums



**Cécile Martin**, directrice marketing, Eugène Perma



**Salomé Dubbé**, Executive Marketing Director, Ioma



**François Henin**, General Manager, Jovoy



Sandrine Williamson, directrice de l'Offre Beauté, Monoprix



**Alain Styl**, directeur général, PharmaBest



**Xavier Renard**, Head of Fine Fragrances Europe, Givaudan



François- Patrick Sabater, PDG, Technico Flor



**Emily Mayer**, directrice Insights et Communication, Iri Worldwide



**Delphine Ferrazzi**, Executive Director Beauty France, The NPD Group



**Arnita Wofford**, Head of marketing EMEA, Univar



**Julien Romestant**, directeur intelligence économique, Cosmetic Valley



**Teddy Le Maout**, directeur associé Bureau Franck Drapeau



**Isabelle Renault**, directrice commerciale EMEA, DSM Personal Care & Aroma



**Dominique Desmons**, directeur de création, agence Lonsdale



**Nan Zhang**, Head of Beautéville Europe



Jean-Philippe Caspar, directeur général, RPC Bramlage



Isabelle Ferrand, présidente, Cinquième Sens



Carole Latychko, Directeur marketing, Scentys



**Sylvie Vaz**, rédactrice en chef adjointe, *Cosmétiquemag* 

www.cosmetiquemag.fr (11) Juin 2018 – N° 195





Des jurés très studieux et impliqués comme Isabelle Ferrand, présidente de Cinquième Senset et Sandrine Williamson, directrice de l'Offre Beauté Monoprix (en haut





à droite); Julien Romestant, directeur intelligence économique, Cosmetic Valley et Sandra Arnal, directrice générale adjointe France, Christian Dior Parfums (en bas à gauche) ou encore Hervé Navellou, directeur général de L'Oréal France, en pleine manipulation de My C.L.E de Carita (en bas à droit).

>>>

Drugstore Beauté inauguré place de la République à Paris, nous avons mis des réglettes pour signaler les références bio, naturelles ou vegan », expliquait Sandrine Williamson, directrice de l'Offre Beauté Monoprix qui faisant partie du jury n'a pas participé au vote de ses produits. Egalement éco-conçus, #Lipstories Sephora Collection (empreinte carbone divisée par trois, encres naturelles, pack en papier avec moins de plastique, sans métal) et le Gel douche concentré Yves Rocher (50% de réduction de plastique et de gaz à effet de serre, base lavante végétale et 97% d'ingrédients d'origine naturelle) reçoivent respectivement l'Oscar du maquillage et de produits de toilette pour le corps dans la catégorie marques exclusives et de distributeurs.

#### Le choix de la rédaction











omme chaque année, Cosmétiquemag a designé le meilleur industriel, distributeur, prestataire et parfumeur de l'année (photos de gauche à droite). Sous la houlette de Véronique Gautier, 2017 fut un tournant pour Armani Beauty dont l'image très masculine a longtemps été liée à celle de son bestseller: Acqua di Gio. Entrant l'année dernière dans le club l'oréalien des milliardaires, Armani récoltait aussi les fruits d'une diversification réussie sur un axe féminin : le maquillage (p. 20). Côté distributeur, la rédaction a récompensé un circuit qui a su résister à la conjoncture économique, la pharmacie, avec le groupement de pharmaciens: Pharmabest présidé par

David Abenhaim (p. 22). La parfumeuse de l'année a signé, notamment, la nouveauté masculine à la croissance la plus remarquable sur le marché francais Stronger With You Armani: Cécile Matton, parfumeuse chez Mane (p. 26). Audace, excellence de l'exécution, persévérance, collaboration ont motivé le choix du verrier Pochet présidé par **Irène Gosset** pour la réalisation du flacon du parfum Gabrielle de Chanel (p. 28). Pour la première fois, un cinquième prix a été attribué et il a récompensé Fenty Beauty (Kendo - LVMH), créée par Rihanna, pour sa démarche innovante et la qualité d'exécution de la commercialisation le même jour dans 1700 Sephora dans le monde (p. 30).

80 514 formules. Autre courant, la personnalisation avec le pionnier Ioma (Unilever Ventures). Cette fois, la marque va plus loin avec Ma Crème par Ioma In.Lab: un soin (une base active et huit sérums dont trois hydratants et cinq régénérants), réalisée sur-mesure après un diagnostic de peau. dans le point de vente. Une possibilité parmi 80 514 formules. Le jury a pu appliquer, sentir, pour juger au mieux tous les produits. Certains ont apprécié les propriétés d'un soin professionnel minceur, en l'occurrence le Body Sculpt Correcteur Minceur et Fermeté dispensé dans un institut Thalgo, quelques semaines avant la réunion du jury. Le fait de vivre comme une consommatrice ce soin cabine a permis de balayer des a priori sur l'utilisation de ventouse aspirante lors de la prestation : « cela n'est pas douloureux. Ce fut un moment relaxant, de bien-être. » Body Sculpt Correcteur Minceur et Fermeté est arrivé en tête des soins pour le corps en instituts-spas avec la note de 6,6. Le jury s'est volontiers glissé dans la peau de consommateurs attentifs au rapport qualité-prix, aux formules naturelles, aux packagings généreux, pratiques, tout en gardant une vision de professionnels sensibles à la cohérence du mix-marketing.

MARYLINE LE THEUF

# Des partenaires experts

Les Oscars de *Cosmétiquemag* qui récompensent l'innovation et rassemblent toute la profession depuis trente ans, sont un rendez-vous de networking incontournable. Cette année, Beautéville nous accompagne aux côtés de nos fidèles partenaires, le salon Cosmetic 360, DSM Nutritional Products et Scentys.

« Scentys, l'expert de la diffusion de parfum dans l'air, accompagne depuis 2004 l'industrie de la parfumerie et de la cosmétique (marques, retailers, PLVistes et agences) dans des expériences sensorielles uniques allant de la découverte parfum en points de vente à des expériences sensorielles inédites (réalité virtuelle olfactive, multimédia olfactif...). Les diffuseurs de notre gamme, standard ou nos solutions sur-mesure, s'adaptent aux scénographies imaginées pour des lancements de produits, des animations éphémères,

permanentes ou événementielles, ou encore pour parfumer les alentours d'un point de vente. Faites appel à nos experts pour diffuser vos parfums en respectant la qualité. » 

Pierre Loustric, président de Scentys.

« Notre ambition est d'offrir des solutions performantes, responsables, différenciées et durables. Aujourd'hui, nous inves-

tissons particulièrement sur l'impact positif de nos activités en termes environnementaux et sociétaux pour notre division Personal Care and Aroma Ingredients. Nous capitalisons sur l'engagement du groupe DSM dans ce domaine (changement climatique, prix du carbone, malnutrition, nettoyage des microplastiques dans les océans). 2017 a été particulièrement riche en termes de reconnaissances internationales: DSM est classé par le magazine Fortune numéro 2 des sociétés qui changent le monde. Feike Sijbesma, CEO de DSM, a été honoré par le World Resource Institute pour "son courage à conduire le changement". À travers les différentes activités du groupe DSM, il y a forcément une touche de développement durable dans votre quotidien: DSM, Doing Something Meaningful!»

Gaelle Bathany, directrice développement durable de la division Personal Care and Aroma Ingredients du groupe DSM. « La parfumerie-cosmétique française se caractérise par la faculté à continuellement se réinventer pour toujours mieux répondre, voire anticiper la demande des consommateurs.

À dessein, elle sait étroitement associer la créativité à la qualité, à la performance et à la sécurité à tous les niveaux de la filière: développement technique et technologique, développement produit, process et services. C'est tout cela à la fois que viennent chercher au salon mondial de l'innovation Cosmetic 360 les 4500 décideurs de la scène internationale qui se rendent chaque année en octobre au Carrousel du Louvre. Rendez-vous les 17 et 18 octobre. » Franckie Bechereau, directrice du salon Cosmetic 360.

HO IN IN

« À deux heures de Shanghai, avec le soutien du gouvernement, Beautéville est le nouveau pôle beauté de la Chine pour faire rayonner son savoir-faire en cosmétique. Sur 1 500 hectares à Huzhou, le site veut devenir une

plateforme pour les industriels de la cosmétique avec la possibilité d'y implanter des entreprises, de bénéficier d'un éventail de services, de la certification à l'incubation de projets en passant par coès à des fonds d'investissement. Beautéville se veut être aussi un centre de formation et un lieu de destination pour les touristes avec un complexe hôtelier et un musée de la beauté. » Hou Juncheng, fondateur de Beautéville.

# Place aux gagnants

Une trentaine de marques, de distributeurs, de fournisseurs de packaging, d'agences de design et de communication montent cette année sur le podium de cette 29e édition des Oscars de Cosmétiquemag.

#### DISTRIBUTION SÉLECTIVE

#### (PARFUM FÉMININ)

#### Twilly d'**Hermès** 1

Nominés: Mon Guerlain Eau de Parfum Florale (LVMH), Aura de Thierry Mugler (Clarins Fragrance Group), Scandal de Jean Paul Gaultier (Puig)

#### (PARFUM MASCULIN)

Sauvage Eau de Parfum de **Christian Dior parfums** (LVMH) 2

Nominé: Pure XS de Paco Rabanne (Puig)

#### (PARFUM DE NICHE)

#### Soleil Piquant By Terry 3

Nominés : Concrète de Comme des Garçons (Puig), Un Air de Bretagne et Histoire d'Orangers de L'Artisan Parfumeur (Puig), Portraits chapter 2: Roarding Radcliff&Clandestine Clara de Penhaligon's (Puig)

#### (SOIN DU VISAGE)

#### Ma Crème par Ioma In.Lab d'**loma** 4

Nominés : Micro-Huile de Rose de Christian Dior Parfums (LVMH), Huile eau de Jeunesse de Guerlain (LVMH), Double Sérum de Clarins, Booster Hydra Ressourçant Elixir des Vagues d'Algologie (Altercosméto)

#### (MAQUILLAGE)

Mascara Diorshow Plump'N'Volume de Christian **Dior parfums** (LVMH) **6** 

Nominé: Mascara Lash Expert Twist Brush By Terry

#### (CAPILLAIRES)

Huile Apaisante de **Leonor Grey** 6













#### **MÉTHODOLOGIE**

Les Oscars 2018 récompensent les nouveautés lancées entre le 1er janvier 2017 et le 31 mars 2018 dans tous les circuits de distribution. Les dossiers soumis par les marques et les prestataires ont été évalués par un jury représentant tous les métiers de la beauté, réuni le 24 avril à Paris. Les jurés ont voté en fonction de l'innovation, de la créativité, de l'adéquation du produit avec le positionnement de la marque, le niveau de prix et le circuit de distribution. Les notes vont de 1 à 9. Sont nominés les produits ayant obtenu une moyenne supérieure à 5. L'Oscar est attribué au nominé qui a recueilli le plus de points.

#### (PRODUITS POUR ENFANTS)

#### Boule de bain Galaxie de NailMaticKids 7

Nominé: Ma Petite Boutique Beauté de Maman va être Jalouse (Innovab)

#### MARQUES EXCLUSIVES ET **DE DISTRIBUTEURS** (PARFUM MIXTE)

Illusion Captive collection Noir Premier de Lalique (8) (Lalique Group)



>>>



#### VERESCENCE



#### Infiniment responsable.

Le verre est recyclable par nature. Il nous inspire des engagements durables : l'éco-conception guide nos innovations, nos sites deviennent des écosystèmes vertueux. À l'échelle du monde et dans les moindres détails, nous œuvrons avec l'ensemble de nos collaborateurs pour laisser la plus belle impression : une empreinte responsable.

MADE OF GLASS AND PASSION.\*



#### >>> (SOIN DU VISAGE)

#### La Beauté Bio de **Monoprix** 9

Nominé: Gamme masques à l'argile visage de Sephora Collection (LVMH)

#### (MAQUILLAGE)

#Lipstories de Sephora Collection (LVMH) 110

Nominé: BB Crème Teint Radieux Nude by Nature

#### (PRODUIT DE TOILETTE POUR LE CORPS)

Gel Douche Concentré d'Yves Rocher 11

#### (CAPILLAIRES)

La gamme complète de Maui Moisture (CED) 12

Nominé : gamme masques cheveux de nuit de Sephora Collection (LVMH)

#### **PHARMACIE**

#### (SOIN DU VISAGE)

Gamme Crème Fraîche de Beauté de **Nuxe** 13

Nominés: Hyaluronic Forte Full Spectrum de Biocyte, Crème-Huile Jeunesse Argan Concentré Pur de Melvita, Premier Cru Sérum de Caudalie, Gel Sérum Collagène et Essence Lissante Collagène de Resultime (Groupe Nuxe)





4

Mixa





#### **GRANDE DISTRIBUTION**

#### (SOIN DU VISAGE)

HYALUROGEL NUIT

Hyalurogel Nuit-Crème masque hydratante sommeil réparateur de Mixa (L'Oréal Produits Grand Public) 114

#### (CAPILLAIRES)

Gamme de réparation Gelée Royale de **Dessange** (L'Oréal Produits Grand Public) 15

#### La bonne alchimie du triplé d'Hermès

willy est un parfum inspiré par les jeunes filles. Il n'a pas été composé pour elle », déclare Christine Nagel, directeur de la création et nez exclusif de la maison Hermès. dont la création a été récompensée par plusieurs Oscars (de la fragrance féminine en sélectif, du dossier de presse, du design parfum). « La parfumerie aujourd'hui offerte aux jeunes générations... est très sucrée, gourmande. Je ne voulais pas aller dans cette voie olfactive », ajoute Christine Nagel qui a détourné trois grandes matières, à l'image de ces jeunes filles qui jouent avec les codes Hermès en utilisant, par exemple, le célèbre carré en bandeau ou en ceinture. « J'avais aussi envie d'exprimer la richesse des couleurs et la fantaisie que j'ai découvertes au sein d'Hermès, explique-t-elle. J'ai la chance d'être dans une maison qui ne réalise aucun test en aveugle, dont le directeur artistique Pierre-Alexis Dumas, la directrice générale des Parfums, Agnès de Villers, font totalement confiance aux créateurs et à la création. Cela m'a donné une parfaite liberté pour travailler

Twilly

des notes non pas sucrées mais épicées. » Trois matières constituent la colonne vertébrale de Twilly : le gingembre, la tubéreuse et le santal. Si elles sont souvent utilisées, elles ont été facettées d'une manière inédite. Le

gingembre est, en fait, un extrait de rhizome extrait en frais et pas à sec.

« Cela permet d'en mettre en grande quantité sans avoir une odeur trop savonneuse. Le

gingembre a ainsi plus de mordant », précise Christine Nagel qui a assoupli la tubéreuse afin qu'elle soit moins présente. Quant au santal, bois lacté, élégant, il vient d'Australie. « Chaque arbre a été sélectionné pour nous, indique le nez. J'avais besoin de collaborer avec une compagnie au sourcing clair. »











#### INSTITUTS, SPAS, SALONS DE COIFFURE

#### (SOIN DU VISAGE)

Eau Cellulaire Brume d'Institut Esthederm (groupe Naos) 16

Nominé : Masque Hydratation intense au 7 plantes chinoises de Cinq Mondes

#### (SOIN DU CORPS)

Body Sculpt correcteur minceur et fermeté de **Thalgo** 17

Nominé : Crème fondante d'Eau Cellulaire d'Institut Esthederm (groupe Naos)

#### (SOLAIRES)

AdaptaSun Brume soyeuse protectrice corps d'Institut Esthederm (groupe Naos) 18

#### (CAPILLAIRES)

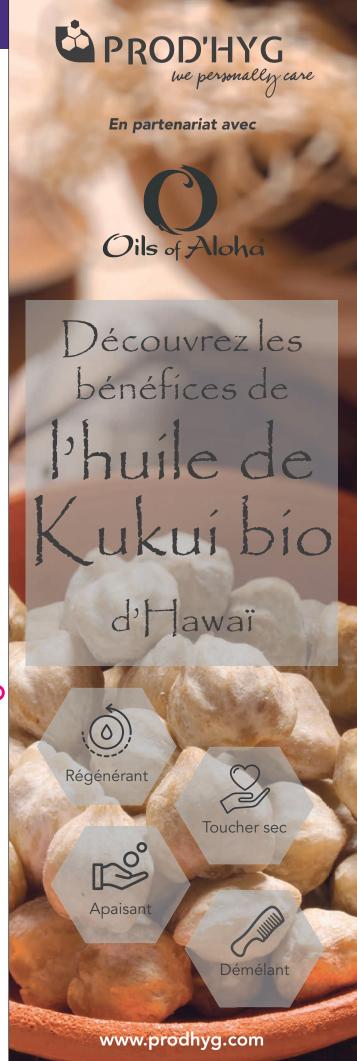
Crème de shampooing réparatrice aux plantes ayurvédiques de **Cinq Mondes** 19

#### ÉLECTROBEAUTÉ

#### (SOIN)

My C.L.E de **Carita** (L'Oréal Produits Professionnels) 20

















>>>

#### COMMUNICATION

(DOSSIER DE PRESSE)

Twilly d'Hermès 21



#### (CAMPAGNE DE PUBLICITE AUDIOVISUELLE)

Pure XS de **Paco Rabanne** (Puig) 22

Nominés : Scandal de Jean Paul Gaultier (Puig), Parfum Nomade de Chloé (Coty), Miss Dior de Christian Dior(LVMH), Twilly d'Hermès



#### Scandal de **Jean Paul Gaultier** (Puig) 23

Nominés : Pure XS de Paco Rabanne (Puig), Twilly d'Hermès

#### (CAMPAGNE DIGITALE ET MOBILE)

#### Eugène Color d'Eugène Perma 24

Nominé : Eau de toilette Kenzo World (LVMH)

#### (BRAND CONTENT)

Eau de toilette Kenzo World de **Kenzo** (LVMH) par **Webedia** 25





#### DESIGN

(POP-UP STORE ET BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE)

Coty pour Tiffany&Co 26

#### 26

#### (PACKAGING DESIGN PARFUM)

#### Hermès pour Twilly 27

Nominés: Verescence pour Arizona Proenza Schouler (L'Oréal Luxe), Stoelzle Masnières Parfumerie pour Pure XS Paco Rabanne (Puig), Jean Paul Gaultier (Puig) pour Scandal, Stoelzle Masnières Parfumerie pour Mademoiselle Rochas (Interparfums), Albéa pour L'eau de parfum Yes I Am Cacharel (L'Oréal Luxe)

#### (PACKAGING DESIGN SOIN)

#### **Aptar** pour Double Sérum de **Clarins** 28

Nominés : Sleever International pour Yon-Ka (Laboratoires Multaler&Cie), Lonsdale pour Fructis Hairfood Garnier (L'Oréal Produits Grand Public), 5 sept Etiquette pour Brume de Soin Expert LP



(PLV)

SEPHOR SEPHORA

# Marie-Laure PLV Merchandising pour Scandal de Jean Paul Gaultier (Puig) 30

Nominés : Lonsdale pour Illicit Flower Jimmy Choo (Interparfums), Marie Laure PLV Merchandising pour vitrine Gabrielle Chanel, Media 6 pour meuble nouveautés Sephora (LVMH)





# Crafting scents people love\*



\*Artisans des parfums que vous aimez

Eveillez vos sens www.givaudan.com

# Armani Beauty, une métamorphose réussie

Avec Acqua di Giò, un best-seller mondial, une image très masculine lui collait à la peau, Armani Beauty sous la houlette de son **Global President, Véronique Gautier**, s'est féminisé: maquillage innovant, et un parfum, Sì, bien installé. En 2017, la marque est entrée dans le club des marques milliardaires du groupe **L'Oréal.** 



2017 a été une année charnière pour Armani Beauty qui a récolté les fruits de quelques années de transformation, quel bilan dressez-vous ?

Véronique Gautier: Armani est la troisième marque mondiale de parfums. Acqua di Giò a été pendant de nombreuses années le leader mondial des masculins. Nous comptons sur le lancement d'Acqua di Giò Absolu en 2018 pour reprendre le leadership. Aux États-Unis, la franchise Acqua di Giò a déjà récupéré la première place des masculins. En Europe, la franchise Acqua di Giò progresse de 6% grâce à ce nouveau jus composé par Alberto Morillas (Firmenich).

#### Comment expliquez-vous la longévité du succès d'Acqua di Giò?

V. G.: Il incarne un homme confiant. en connexion avec la nature et notamment l'eau à l'image de Monsieur Armani. Il est très personnellement impliqué dans les créations y compris dans le design des flacons et des magasins, il a un vrai regard d'architecte. Une fois par mois au moins, je le rencontre à Milan pour échanger sur les projets. C'est une force d'avoir un designer aussi présent qui a construit une marque avec une identité très claire. La meilleure preuve de confiance qu'il ait accordée à L'Oréal est le récent renouvellement de l'accord de licence jusqu'en 2050.

La marque Armani a toujours eu du mal à imposer des parfums féminins, qu'en est-il de la franchise Sì? V.G.: Il y a sept ans quand je suis arrivée sur la marque, mon objectif était de faire d'Armani une marque de beauté globale. J'avais deux leviers : le maquillage et le parfum. En 2013, le parfum féminin Sì a été lancé et c'est un succès. L'année dernière, il était septième sur le marché européen. Nous n'avons pas de cannibalisation entre Sì et le nouveau Sì Passione. Aux États-Unis où Sì Passione est en avant-première exclusive chez Macy's, la franchise Sì est sixième des parfums féminins sur le mois de lancement.

« C'est une force d'avoir un designer [Monsieur Armani] aussi présent qui a construit une marque avec une identité très claire. »

#### Comment la fragrance s'est installée sur le marché?

V.G.: Les clés du succès sont sa justesse, sa simplicité et le message qu'il véhicule : celui d'une femme qui a confiance en ses émotions dans laquelle se reconnaissent les clientes. Ce positionnement était très avant-gardiste à son lancement. Ces émotions sont incarnées par l'actrice Cate Blanchett depuis l'origine, une amie de Monsieur Armani. Parmi les autres clés du succès de Sì, il y a bien sûr le jus composé par Christine Nagel et Julie Massé (Mane). Le nouvel opus Sì Passione raconte une histoire complémentaire, celle de la passion. La fragrance créée par Julie Massé offre une note plus florale. Sur ce nouveau féminin, la plateforme de communication portée par Cate Blanchett s'enrichit

avec d'autres portraits de femmes passionnées, ceux des mannequins Sara Sampaio et Adwoa Aboah. Le flacon de Sì Passione se distingue par son laquage intérieur rouge, la couleur désormais emblématique de la marque. Armani Beauty est en effet passé en six ans du noir au rouge, rouge que l'on retrouve dans l'Armani Box – notre beauty popup store - et sur tous les éléments merchandising (magasins, comptoirs, travel retail...). La signature de Monsieur Armani, c'est la pureté, l'authenticité, la simplicité et... la couleur présente notamment dans les créations de Linda Cantello, notre international make-up artist, qui travaille étroitement avec Monsieur Armani en backstage de ses défilés.

#### Ce changement d'identité a-t-il justement été amorcé avec le maquillage?

V. G.: Le make-up a d'abord été connu des professionnels car nous avons capitalisé dès le début sur l'innovation. Et c'est naturellement le teint qui a d'abord exprimé cette excellence. Il y a cinq ans, nous avons ajouté des produits pour les lèvres avec notamment Lip Maestro, un mat satiné très riche en pigments, aujourd'hui première référence talonnée par notre Cushion My Armani To Go dont nous avons pris le temps de perfectionner la formule soin-maquillage (deux ans de recherche), quitte à lancer après les autres. La franchise Cushion représentera à elle seule cette année le chiffre d'affaires total du maquillage Armani en 2012. Sur les yeux, en plus du



mascara, nous aurons prochainement des produits qui permettent de dessiner l'œil. Nous préférons aborder ainsi le maquillage des yeux plutôt que par des palettes de couleurs. Nous sommes la septième marque de maguillage en Chine. Nous avons connu une accélération spectaculaire des ventes en Asie et en Europe: nous avons doublé le chiffre d'affaires ces deux dernières années. La beauté, c'est aussi le soin. Ce sera notre prochain axe d'accélération. Il y a

quatre ans, nous avons reformulé Crema Nera, notre pilier. En Asie, la gamme croît de 40% en cumul à fin avril. Crema Nuda, un soin teinté, rencontre un grand succès.

## Comment voyez-vous l'évolution de la diffusion de la marque dans le monde?

V. G.: Les parfums Armani sont présents dans une large distribu-

a présidente d'Armani Beauté ■est à l'aise avec les marques de créateurs et d'excellence. Elle a commencé sa carrière chez Chanel puis a rejoint le groupe Puig sur les parfums Paco Rabanne. Elle a passé ensuite six ans chez Cartier où elle lance l'Eau de Cartier et Déclaration et huit ans chez Hermès où, après la création notamment de la Collection Hermessence et de Terre d'Hermès, elle dirige l'activité Maroquinerie-Sellerie. Elle était présidente de Jean Paul Gaultier avant de rejoindre L'Oréal Luxe en 2011 où elle dirige depuis la marque Giorgio Armani Beauty.

tion sélective. Nous avons surtout ouvert des portes en Chine et rouvert le marché japonais l'année dernière avec une Armani Box. Nous avons redéployé la distribution de la collection de parfums exclusifs Armani Privé. Le maquillage est représenté dans seulement 1300 points de vente dans le monde. Nous continuons à nous développer sur l'e-business où notre croissance est de 35%. Nous ouvrirons en juillet notre première boutique en propre en

Corée. Nous croyons au développement d'un réseau en propre. Le pop-up store beauté Armani Box qui sillonne depuis deux ans les marchés locaux et les aéroports, est un vrai levier de recrutement de nouvelles clientes, près de 80% des visiteurs ne connaissaient pas la beauté Armani avant, et près de 80% des nouvelles clientes ont moins

de trente-cing ans. Nous sommes passés d'une culture de produits à celle de marque, et désormais entièrement « client centric ». Le dialogue avec les clients est complètement nouveau. Les Chinois surnomment nos fonds de teint « Insta-foundation», faisant ainsi écho à la perfection du teint Armani, très adapté pour les photos. Cette évolution nous amène aussi à collaborer avec des influenceurs, par exemple Nicole Warne (@garypeppergirl). Avec Nicole, dont les valeurs et l'exigence s'inscrivent naturellement dans la culture Armani, c'est aussi la proximité avec nos clients que nous cultivons. Et pour être toujours plus proches des consommateurs, nous lancerons cet été aux États-Unis l'outil de conseils digitaux ModiFace(\*).

#### Quels sont vos autres challenges?

V. G.: Nous avons encore beaucoup de réservoirs de croissance sur les parfums, que ce soit sur Giorgio Armani, féminins et masculins, sur la franchise Emporio Armani lancée l'année dernière ou sur la collection Armani Privé. Sur Emporio Armani, le masculin Stronger With You - un aromatique avec une douceur de marron glacé signé Cécile Matton - a très bien démarré. Il était n°13 en Europe à la fin de l'année dernière. Nous remettons en avant ce masculin et son féminin Because It's You, en ce moment et en 2019 en poursuivant la stratégie de mini-série sur YouTube, mais aussi en télé bien sûr. Sur la collection Armani Privé, vendue dans environ 450 magasins dans le monde. nous travaillons à sa montée en puissance tout en restant très sélectif. Nous avons des piliers forts, et encore beaucoup d'histoires à raconter pour toujours les réinventer.

PROPOS RECUEILLIS PAR PATRICIA
THOUANEL LORANT ET MARYLINE LE THEUF

(\*) Société spécialisée dans la réalité augmentée appliquée à la cosmétique rachetée par L'Oréal en mars.

# Pharmabest-seller de la pharmacie

Ce groupement de 66 officines pèse 9,2 % du marché de la dermocosmétique de la pharmacie française. S'il est longtemps resté régional, il affiche désormais des ambitions nationales tout en restant hyper-sélectif dans son recrutement.

Objectif: atteindre le milliard d'euros de ventes avec 90 pharmacies en 2020.

harmabest se singularise par le nombre et la qualité de ses adhérents. Seulement 66 officines aujourd'hui quand d'autres en alignent des centaines; chacun réalisant un chiffre d'affaires annuel moven de 10 M€ alors que la moyenne annuelle de la pharmacie française est à 1.5 M€ par an. Il est donc aisé à Pharmabest d'afficher un chiffre d'affaires de plus de 600 M€ et de peser 9,2 % du marché de la dermocosmétique en France. Les membres, vu leur taille et leur puissance, auraient pu néanmoins continuer à jouer solo. « Nous sommes dans un monde libéral dans lequel les monopoles sont moins acceptés, raconte David Abenhaim, président du groupe Pharmabest, nous devons donc nous préparer à une possible fin du monopole de la pharmacie, en nous organisant en réseau. » Si le groupement existe depuis 1984 (voir p. 26) sous le nom de GIE G7. c'est seulement fin 2015 qu'il décide de sortir de l'ombre et de se faire connaître auprès des consommateurs. Il compte alors 21 officines principalement installées dans le Sud-Est (Paca et Languedoc-Roussillon). Pas assez pour construire une enseigne



David Abenhaim, président du groupe Pharmabest.

nationale même si elles pèsent ensemble 230 M€. Il part donc à la conquête de nouveaux adhérents : les plus grosses pharmacies régionales. « L'écosystème était en train de changer ; la concurrence non seulement entre officines ou avec les parapharmacies, mais avec tous les autres canaux de distribution. Dans d'autres domaines, on a assisté à l'effondrement de groupes qu'on croyait invulnérables parce qu'ils n'avaient pas su évoluer rapidement, explique Alain Styl,

directeur général de Pharmabest. Le monde de la distribution a changé et les ruptures dans le monde de la santé sont excessivement rapides depuis dix ans. Le GIE devait se renforcer, aller vite, garder une flexibilité. » Début 2016, la marque Pharmabest voit le jour, passe de 21 à 42 pharmacies. Loin de faire table rase du passé, elle s'appuie sur ce qui a fait la force du GIE G7 : « une offre orientée vers le hors monopole c'est-à-dire hors médicament, soutenue par une stratégie de prix bas. » À la compétitivité prix, il ajoute des services, une expérience consommateurs avec entre autres une offre large et différenciante.

Enseigne nationale. Une enseigne Pharmabest est déclinée sur les facades des adhérents à côté du nom de l'officine, sur la signalétique intérieure, sur les blouses des équipes, éléments fédérateurs et de reconnaissance pour le consommateur. Un programme de fidélité est mis en place dans tout le réseau. « My very best card » récompense les détenteurs de la carte de fidélité (350 000 aujourd'hui) lors de leurs achats de marques partenaires -50 laboratoires de cosmétiques, produits pour les bébés, le dentaire et l'hygiène. Ils recoivent



66 pharmacies 100 associés 645 M€

9,2 %
PDM de la dermocosmétique

2100

100 000 tickets clients/jours

#### >>>

un chèque-cadeau équivalent en moyenne à 10% du montant total de leurs dépenses. Parallèlement, un plan annuel avec 1500 opérations commerciales est déroulé, avec à la clé des prix très attractifs. « Nous avons par ailleurs six grandes animations catégorielles qui rythment l'année et renforcent l'animation permanente de nos points de vente », indique Alain Styl. Ainsi du 1er au 15 mars, toutes les pharmacies Pharmabest proposaient la quinzaine Best of Bio avec des produits bio à -20%. Pour fêter l'été, elle offre 50% de réduction sur le second produit solaire acheté.

Livraison de médicaments à domicile. Le groupement est organisé par commissions avec des pharmaciens référents sur les achats, sur les projets numériques, sur le programme de fidélisation, et sur des services... Sur ce dernier point, le groupe a inauguré, en juillet 2017, dans la pharmacie Prado Mermoz à Marseille, la livraison de médicaments à domicile en partenariat avec La Poste. Pharmabest (9 millions d'ordonnances traitées par an) a développé un site et une application dédiés permettant au patient de scanner ou de photographier son ordonnance. Cette prestation est particulièrement destinée aux personnes ayant des difficultés de mobilité et besoin de leurs médicaments rapidement. Ce service de livraison est aujourd'hui en cours de déploiement dans le réseau.

Autre initiative à l'approche de



Alain Styl, directeur général de Pharmabest.

l'été: la création d'un programme de dépistage du mélanome et des autres cancers de la peau dans les officines Pharmabest en synergie avec les dermatologues et une entreprise spécifique en télémédecine. Après un test dans la pharmacie Fontvieille à Monaco, il est mis en place dans les pharmacies du groupe courant juin. « Nous ne

« Nous devons nous préparer à une possible fin du monopole de la pharmacie, en nous organisant en réseau. »

David Abenhaim, président du groupe Pharmabest.

nous substituons pas aux dermatologues. Nous sommes équipés d'un appareil qui scanne le grain de beauté ou une tache. Les clichés sont ensuite envoyés pour analyse auprès de dermatologues, explique Antonio Sillari, titulaire de la pharmacie Fontvieille. En fonction du résultat, un courrier sera adressé au patient pour l'informer. En cas de détection suspectée, un rendez-vous est alors conseillé dans les plus brefs délais avec un dermatologue de son choix. » David Abenhaim, président de Pharmabest ajoute : « Ceci n'est qu'un début puisque nous voulons nous inscrire dans des campagnes de santé publique. »

**Une marque propre.** Le groupe a aussi lancé sa propre marque. Pharmascience compte 71 références de compléments alimentaires dont 65 avec allégation. Deux autres gammes sont prévues « toujours sur ce segment de la science au naturel notamment une gamme qui comprend 65 huiles essentielles pour cet été, annonce David Abenhaim. Nous priorisons pour notre marque des produits sur lesquels le pharmacien peut valoriser son conseil et ses compétences. Nous ne lancerons donc pas de produits banalisés sans valeur ajoutée. » L'offre hygiènebeauté des marques nationales est, par ailleurs, très dynamique dans le réseau qui réalise près de 10% du marché de la dermoscosmétique en pharmacie. « La dermocosmétique est une catégorie en forte croissance. Ces dernières années, nous avons observé un transfert massif de clientèle de la parfumerie vers notre circuit », rapelle Alain Styl. De quoi attirer l'attention de marques qui ne sont pas initialement vendues en pharmacies comme certaines de la parfumerie : « Nous avons le plaisir d'offrir les marques Clarins et Clinique dans les officines Pharmabest », ajoute le directeur général. Nos concurrents ne sont pas les autres pharmacies, mais les parapharmacies physiques ou en ligne, les enseignes de parfumeries, les sites Internet, les marques de GMS... » La superficie moyenne des pharmacies (500 m²) permet aussi un large assortiment qui n'est pas sans rappeler ceux des pharmacies anglo-saxonnes. C'est ce qui différencie aussi Pharmabest des autres groupements notamment ceux qui sont sur une approche de prix attractifs comme Lafayette Conseil ou Univers Pharmacie.

MARYLINE LE THEUF

#### Pionniers des opérations commerciales

Deux pharmaciens de Montpellier sont à l'origine du groupement. 1984 : Jacques Tzelepoglou et Georges Saint Pastou cassent les prix sur les produits non remboursés. Les deux titulaires sont parmi les premiers à mettre en place des opérations commerciales et des animations, du jamais vu alors dans le monde très discipliné de la croix verte. Inquiets, les

laboratoires de parapharmacie leur proposent des accords commerciaux et marketing. Cinq autres pharmacies notamment à Nîmes et à Marseille les rejoignent dans les années 1990. Le groupement d'intérêt économique G7 est né. Il reste très régional alors que les autres groupes de pharmaciens indépendants qui se multiplient, ne cachent pas leurs

ambitions nationales, et entrent dans une course à la taille critique. G7, lui, ne s'ouvre qu'aux pharmaciens cooptés par ceux déjà en place, formant ainsi un club très restreint, gage de respect de la stratégie définie d'un commun accord. En 2014, il rassemble 21 officines représentant un chiffre d'affaires de 230 M €. En 2016, elles créent Pharmabest.



DSM Nutritional Products Europe Ltd. P.O. Box 2676, 4002 Basel Switzerland

Phone: +41 61 815 7777

Fax: +41 61 815 7860

Email: info.pc-emea@dsm.com

www.dsm.com/personal-care

# Le maquillage est utilisé pour apparaitre sous son meilleur jour\* *cependant...*

- C'est un véritable défi de trouver la bonne teinte
- La texture est souvent trop épaisse\*
- Les fonds de teint tendent à s'agglomérer
- Le résultat n'est pas naturel à moins d'être un 'make-up artist'!
- Pas de retouche possible pour rafraichir son maquillage en soirée...

#### La solution

#### ANTI-POLLUTION BB CUSHION FPS30 contenant:

- **PEPHA®-TIGHT**: pour une défense contre la pollution et un effet tenseur
- AMPHISOL® K: pour une texture fluide, permettant une teinte personnalisée par application couche après couche
- VALVANCE® Touch 210 : contrôle du sébum et optimisation sensorielle pour un toucher velours



<sup>\*</sup> Etude DSM réalisée auprès de 2032 femmes en Chine, Brésil, France et Etats-Unis.



# TechnicoFlor ouvre un nouveau centre de créations parfumées et aromatiques à Dubaï

#### INTERVIEW de François-Patrick SABATER, PDG du GROUPE



Vous ouvrez un nouveau centre de créations parfumées à Dubaï, pourquoi cette ouverture?

Nous ouvrons effectivement une nouvelle filiale avec un nouveau laboratoire d'échantillonnage, et un centre de création sur une superficie totale d'environ 300 m². Forte d'une dizaine de collaborateurs sur place d'ici fin 2018 (responsable de filiale, évaluatrice, parfumeur créateur, com-

merciaux, service marketing...), cette nouvelle structure nous permettra de satisfaire rapidement les besoins de nos clients au Moyen-Orient et en Afrique.

#### Quels marchés souhaitez-vous couvrir?

Qu'il s'agisse de compositions parfumées ou de développement de nouveaux arômes alimentaires, nous couvrirons tous les pays du Golfe, de l'Afrique et du Moyen-Orient, tels que les Émirats Arabe Unis, le Pakistan qui sont fortement consommateurs de parfums. Ces marchés ont des préférences olfactives uniques et bien différenciées, auxquelles nous pourrons répondre grâce à ce nouveau centre de création.

#### Quelle stratégie développez-vous à l'international?

Nous sommes à l'international depuis l'origine, notamment en Asie où la parfumerie française est très recherchée. Nous faisons plus de 70% de notre chiffre d'affaires à l'export. Avec des centres de Production en Chine, en France, à Miami et à Jakarta, des centres de création à Marseille, Paris, Dubaï et un bureau à Singapour, nous sommes capables de créer des compositions olfactives et aromatiques répondant aux attentes de tout type de marché; et de fournir nos clients partout dans le monde.

#### Qu'en est-il de vos ambitions sur le marché français?

Nous comptons énormément nous renforcer sur le marché français, où nous détenons une position de challenger, avec 37 ans d'existence. Nos clients nous recherchent pour notre créativité, et notre palette de matières premières naturelles développées depuis 10 ans (nous avons notre propre filière de patchouli en Indonésie). Ils apprécient notre réactivité, et surtout notre capacité à livrer de petites séries, ce qui intéresse vivement les grands de la Parfumerie et des cosmétiques pour leurs nouvelles gammes.



#### L'un de vos principaux concurrents s'est fait racheter par le numéro 1 mondial, avez-vous l'intention de vendre ?

Bien au contraire, nous continuons d'investir et envisageons même d'autres opérations de croissance externe. Mes deux fils travaillent à mes côtés, l'aîné parfumeur créateur et le cadet, responsable commercial à l'export. Nous sommes tous les trois passionnés, et avons bien l'intention d'assurer la pérennité de l'entreprise sur le long terme.

#### Quels sont vos prochains enjeux?

Nous avons investi 12 millions d'euros pour la création de l'usine du futur : 2 nouveaux centres de production à Marseille certifiés haute qualité environnementale, avec récupération des eaux de pluie et toiture végétalisée pour l'été 2019. Au total, plus de 5000 m² pour TechnicoFlor et notre filiale de distribution de matières premières, IES, ce qui nous permettra de doubler notre capacité de production. Nous envisageons l'ouverture prochaine d'un bureau de création à New-York et le développement de notre propre filière commerce équitable Ylang Ylang à Madagascar.

# Cécile Matton, l'énergie créatrice

Plutôt discrète, **le parfumeur de Mane** signe la nouveauté de l'année 2017 : Stronger With You d'Armani Beauty.

Une idée forte et lumineuse, comme beaucoup de ses créations, qui rappelle sa personnalité dynamique et déterminée.



n homme qui saute sur le toit d'un taxi, un flacon aux courbes androgynes et un accord marron glacé subtil : les éléments du succès de Stronger With You, le masculin d'Armani (L'Oréal Luxe) font écho à la personnalité du parfumeur qui a créé le jus. Discrète dans le monde de la parfumerie, le principal talent de Cécile Matton est « une énergie créative hors norme », confirme Thierry Trotobas, vice-président fine fragrance de Mane, qui est aussi un ami de longue date. Rencontrés chez IFF, ils se sont retrouvés dans la maison du Bar-sur-loup, que Cécile Matton a rejoint en 2007. Cette personnalité énergique, qui

de son propre aveu « doute beaucoup », a-t-elle douté de cette note de marron glacé, d'abord passée à la cellule olfactive de L'Oréal, qui a ensuite séduit les équipes d'Armani Beauty ? « Je préfère souvent une idée brute à l'accord travaillé et poli », avoue le nez. Elle était déjà rompue à l'exercice des notes gourmandes avec des compositions comme Bonbon de Viktor & Rolf (aussi chez L'Oréal Luxe). Ici le travail a été différent. « Nous cherchions une addiction pour homme, mais sans tomber dans le côté sucré, se rappelle Cécile Matton. Le départ est ensuite fusant avec des notes aromatiques, des épices, une vanille Jungle Essence. » Une structure avec certaines de ses notes fétiches comme la cardamome et les notes boisées et vanille. « Pour mon inspiration, je pars souvent d'une classe de matières premières : j'aime la recherche de l'accord, le travail sur l'idée, que le résultat correspond à mes attentes... Je suis fébrile et c'est ce qui me motive », développet-elle. « Cécile a le talent de savoir

« Elle fait à fond tout ce qu'elle entreprend, elle ne survole pas. Ce qui est épatant car elle touche un peu à tout. »

Sylvaine Delacourte, créatrice de la marque du même nom et amie de Cécile Matton.

travailler avec l'ensemble des outils d'aide à la création à sa disposition chez Mane, pour des parfums créatifs et très addictifs, c'est aujourd'hui la clé du succès pour fidéliser le consommateur, poursuit Thierry Trotobas. Bonbon de Viktor & Rolf et plus

récemment Stronger With You en sont des exemples parfaits : des identités très particulières et une addiction basée sur une puissance hors norme, que Cécile a su révéler pour le bonheur du public. »

Des accords lumineux. Outre son énergie, c'est sa détermination qui caractérise aussi Cécile Matton, dont la volonté d'être parfumeur était forte dès son adolescence. « Je me suis décidée en 3e, raconte-t-elle. J'hésitais avec le métier de vétérinaire ou créatrice de bijoux, mais le parfum l'a emporté. » Elle ne choisit pourtant pas la voie la plus simple et démarre des études de pharmacie. « En deuxième année j'étais désespérée : ce n'était pas du tout ce que je voulais faire! », poursuit Cécile Matton. C'est alors qu'elle rencontre Catherine Cruse, à l'époque chez Chanel, par l'intermédiaire de sa mère, qui la convainc de terminer ses études

#### La pharmacienne qui a du nez

Née au Zaire (l'actuelle République démocratique du Congo) elle y a passé son enfance avant de revenir à Paris, Cécile Matton commence par des études de pharmacie, qu'elle effectue de 1986 à 1991, fait des stages notamment chez Biolandes. Après un court passage comme cheffe de produit chez Darphin, elle intègre l'école Givaudan, avant de devenir l'assistante de Jean Guichard, parfumeur et directeur de l'école. Elle y signera Délices d'Èpices et Belle de Minuit de Nina Ricci en 1999 et Baby Doll d'Yves Saint Laurent en 2000 (avec Ralph Schwieger). Cette même année elle part chez IFF à New York, où elle reste quelques années, avant d'entrer chez Mane en 2007 à Paris. Sa carrière est jalonnée de compositions comme Velvet

Incenso de Dolce & Gabbana en 2018 (avec Julie Massé), Dolce & Gabbana pour femme en 2012, Bonbon de Viktor & Rolf (avec Serge Majoullier) en 2014, ou encore Womanity de Mugler (en équipe) en 2010, mais aussi la collection City Candles de Diptyque. Outre Stronger With You, elle a cosigné Pivoine Suzhou (avec Julie Massé) pour Armani Privé.



de pharmacie, lui promettant de lui mettre le pied à l'étrier dans la maison au double C à la fin de ses études. Sa détermination paye car « c'est ainsi que j'ai pu rencontrer les parfumeurs de Chanel », raconte-elle. Un côté obstiné que ses proches ont aussi remarqué. « Elle fait à fond tout ce qu'elle entreprend, elle ne survole pas, explique Sylvaine Delacourte, créatrice de la marque du même nom et amie du parfumeur. Ce qui est épatant car elle touche un peu à tout. » Entièrement dévouée à la parfumerie, elle n'en a pas oublié son autre passion pour la création de bijoux, prenant des cours du soir de gemmologie, de dessins, de maquette, faisant un apprentissage pour la conception et en installant un atelier chez elle. Après un passage chez Biolandes et côté marques, chez Darphin, elle intègre l'école de Givaudan à Grasse (06), puis poursuit avec la maison suisse en devenant l'assistante de Jean Guichard. Celui-ci se souvient d'une personne « très volontaire, désireuse d'apprendre, décrit-il. C'est surtout quelqu'un

de très fidèle et d'incroyablement reconnaissant. » Auprès du parfumeur, elle apprend à composer en démarrant par des dérivés parfumés. « Son style n'était pas encore complètement affirmé, mais elle avait déjà la rigueur scientifique et ce grain de folie nécessaire à la création de parfum », juge-t-il. Viennent ensuite les premiers win chez Givaudan, avec parmis eux Baby Doll d'Yves Saint Laurent, qui va lancer sa carrière. « C'est probablement le parfum qui lui ressemble le plus, pétillant et lumineux, estime Sylvaine Delacourte. Elle a toujours le sourire aux lèvres.»

Sous le soleil d'Afrique. Cette idée de lumière revient souvent pour décrire le travail de Cécile Matton. Stéphane Demaison, directeur du studio olfactif de Shiseido qui a collaboré avec elle sur des fragrances du groupe, ajoute que « même dans les écritures plus sombres, il y a quelque chose de lumineux caractéristique ». Une signature à chercher dans son enfance sous le soleil

d'Afrique. Née au Zaïre (l'actuelle République démocratique du Congo), elle y vit jusqu'à l'âge de huit ans, son père étant un caméraman-reporter installé dans le pays. Elle grandit entourée d'odeurs particulières exacerbées par la chaleur, comme celles de paniers, de marché, de boubou, de feu de bois, de cornets de frites pendant les séances de cinéma en plein air, mais aussi de l'IBO qui parfume l'anti-moustique ou encore de la pluie sur la terre chaude. Le retour en France, en plein mois de février est un choc dont elle ne se remettra pas. « Encore aujourd'hui j'aime la chaleur », avoue-t-elle. C'est pourtant en France qu'elle découvre les premiers parfums qui la marquent et lui donnent envie d'être parfumeur comme First de Van Cleef & Arpels, « une révélation et j'adore toujours », ajoute-t-elle. Cécile Matton est décidément quelqu'un de bien loyal, qui va jusqu'à proposer une parfumerie franche qui lui ressemble, fidèle à elle-même.

SYLVIE VAZ

# © Fred Durantet

# Gabrielle ou le flacon invisible par Pochet

Groupe Pochet est à l'image de sa dernière création : un verrier à l'exécution parfaite, mais aussi à la pointe de l'innovation, prêt à bousculer les codes du luxe pour mieux le réinventer. Pour *Cosmétiquemag*, il est assurément le prestataire de l'année.



450C collaborateurs dans le monde

14 sites de production (France, Brésil, États-Unis et Chine)

MILLIONS D'EUROS C.A. 2017 (55 % en France et 45 % à l'international)

temps qu'il a fallu à Pochet du Courval pour mettre au point le **flacon** du parfum Chanel, Gabrielle. La maison de couture a souhaité. pour mettre en valeur le jus solaire et délicatement ambré, un flacon... invisible. À une époque où l'épaisseur et la masse de verre sont synonymes de luxe, la demande est inattendue : « Il est vrai que c'est plutôt original de demander à un verrier de créer un flacon qui ne se voit pas!», sourit Irène Gosset, présidente du groupe familial Pochet. Qu'à cela ne tienne, les défis n'effraient pas le verrier. Le poing Only the Brave de Diesel, c'était déjà lui, tout comme la répartition du verre sur « le sourire » de La Vie est

Belle sans oublier le Bonbon de

pour Cartier. Pochet repousse à

Viktor & Rolf et son col enfoncé et

la Panthère sculptée de l'intérieur

chaque projet les limites du verre.

ept ans : c'est le

Pour Gabrielle plus particulièrement, les challenges étaient multiples. « Les défis étaient de taille sur ce projet : tout d'abord, Chanel souhaitait des parois d'une extrême finesse, qui devaient laisser passer la lumière tout en conservant la même solidité qu'un flacon classique, précise Irène Gosset. Enfin, une fois le flacon mis au point, il fallait pouvoir assurer la production de celui-ci en

« Que le groupe Pochet devienne la meilleure société de packaging au monde pour le parfum et la beauté. »

quantités industrielles », conclutelle. Le résultat : un jus comme en suspension dans une bouteille carrée, tout en lumière, avec une répartition du verre droite et des parois trois fois moins épaisses qu'un flacon classique.

**Un tour de force**. Pour rendre cette prouesse possible, fruit d'un travail conjoint avec la maison

Chanel, Pochet a inventé un procédé exclusif et traduit par le dépôt commun de trois brevets. La marloquette, qui désigne le surplus de verre inéluctable qui se forme à la base de la bouteille, a été repoussée sur l'extérieur pour pouvoir par la suite le tailler et le polir afin de renforcer davantage les effets de lumière. Plusieurs ajustements ont été par ailleurs réalisés au niveau de l'optimisation

extrême du calibrage de la goutte de verre et le défi du rebrûlage pour rendre le flacon le plus brillant possible sans pour autant effacer les arêtes centrales.

Pour cette réalisation, Pochet a pu plus que jamais compter sur sa cellule innovation. Institutionnalisée il y a deux ans, elle rassemble au sein de l'entreprise des personnes spécialisées dans chaque matériau que le groupe travaille : le verre bien sûr, mais aussi le métal et le plastique à travers les activités de bouchage et d'injection notamment. Bien plus qu'un verrier, il a

#### UNE ENTREPRISE FAMILIALE DEPUIS ONZE GÉNÉRATIONS

L'histoire de Pochet remonte à 1623 où la verrerie s'établit sur le lieu-dit Le Courval – dans la vallée de la Bresle, à la frontière picarde et normande. En 1853, elle fabrique son premier flacon dessiné par un parfumeur, et pas des moindres, puisqu'il s'agit de Guerlain et son Eau de cologne impériale dédiée à l'impératrice

Eugénie. Aujourd'hui, avec un capital exclusivement privé et familial, Pochet fait figure d'exception dans le paysage industriel français. « La société est dans la même famille depuis 230 ans, et ma mission est de poursuivre les actions déjà entreprises par les générations précédentes pour développer

davantage le groupe avant de le transmettre à la suivante », explique Irène Gosset. Arrivée chez Pochet en 2005 à la direction juridique, elle en a pris la présidence en 2009 après le retrait de son frère. Avocate de droit privé de formation, elle est la fille d'Henri Colonna de Giovellina. C'est ce dernier, accompagné de

son frère Charles, qui donne l'impulsion de la modernité à la société. En 1919, ils consentent à investir l'équivalent d'une année de chiffre d'affaires pour construire une usine sur le site de Guimerville (76) qui permet d'automatiser entièrement les process liés à la fabrication de flacons.



su bâtir une expertise globale avec ses différentes filiales: en plus de Pochet de Courval, il est composé de Qualipac, qui transforme et décore le plastique et le métal, Priminter pour les accessoires, et de Solev, le pôle spécialisé dans le décor à haute valeur ajoutée. Au-delà d'un exécutant, Pochet se positionne comme un artiste industriel qui met le matériau au service de la créativité: « Notre mission est aussi de savoir dépasser un savoir-faire ancestral, et c'est aussi pour ça que l'on vient nous voir. Nous avons par exemple été les premiers à sculpter le jus et avons été avant ça pionniers dans l'automatisation », estime Irène

Gosset. Et pour continuer à être à la pointe de l'innovation, le verrier investit généreusement. Si d'ordinaire, il y consacre 5% de son chiffre d'affaires tous les ans, le budget a été porté à 200 millions d'euros entre 2016 et 2018. Le montant alloué est destiné à enrichir l'activité parachèvement : il a notamment profité à une nouvelle usine au Brésil qui regroupe le parachèvement sur verre et le bouchage parfum et dix millions ont été injectés sur le site Oualipac d'Aurillac pour l'installation d'une ligne de galvanoplastie.

#### Moins d'eau et de pollution.

D'autres investissements pour une modernisation globale de l'outil industriel sont prévus en 2018. Ce plan intervient dans le programme Ambition 2023, année qui marquera les 400 ans du verrier. L'objectif, « que le groupe Pochet devienne la meilleure société de packaging au monde pour le parfum et la beauté », annonce Irène Gosset. Pour y arriver, l'engagement concerne le savoir-faire et les machines, mais pas que. Les trois autres piliers du programme, qui se présente comme « *l'excellence* en héritage, la responsabilité en partage », concernent la préservation de la planète, progresser ensemble et considérer les hommes. Les points qui sont plus particulièrement liés à la politique RSE de l'entreprise visent à préserver la planète en diminuant de 70% la consommation d'eau et de 50% la production de composés organiques volatils (COV), mais aussi d'engager l'ensemble de ses partenaires (clients, fournisseurs, etc) en produisant à chaque lancement une étude d'impact environ-

nemental. Côté RH, la société veut favoriser l'inclusivité avec plus de 40% de femmes dans les équipes dirigeantes et transmettre son savoir-faire en organisant des pôles de formation internes et des journées portes ouvertes sur ses sites. Pour Pochet, l'excellence doit se situer à tous les niveaux.

JESSICA HUYNH

GABRIELLE

# Fenty Beauty phénomène universel

Ce lancement a marqué l'année 2017 tant pour la personnalité de sa créatrice, ("OSCAI la star Rihanna, que pour son maquillage aux teintes universelles. Retour sur ce succès mondial de Kendo, l'incubateur de LVMH.

vant même sa commercialisation, le 8 septembre 2017, la marque de Rihanna faisait le buzz sur les réseaux sociaux. Une communication maîtrisée au cordeau comme l'a été l'exécution de ce lancement devenue un cas d'école. Mettre en place 91 références dans 1700 magasins dans seize pays le même jour était déjà une gageure. Le faire en gardant jusqu'au bout la confidentialité sur les produits l'était doublement surtout quand ils sont signés Rihanna. La chanteuse qui a commencé à distiller quelques informations sur son compte Instagram, une semaine avant la sortie de Fenty Beauty, a fait durer le suspense jusqu'au bout, ralliant chaque jour encore plus de fans sur les réseaux sociaux. « Nous avions un double défi : les produits ne devaient pas arriver ni trop tôt ni trop tard dans les magasins », raconte Johnny Ribeiro, directeur Europe de Kendo Brands. Le secret a finalement été bien gardé. « Cela n'a été rendu possible qu'en préparant bien en amont tout le process », reconnaît Johnny Ribeiro. Il a fallu moins de deux ans aux équipes de Kendo et de Sephora, deux sociétés du groupe LVMH, pour tout caler. « Rihanna, ambassadrice d'un modèle de lunettes Dior, avait entendu parler de Kendo et de ses marques Kat Von D, Marc Jacobs Beauty. Elle a suivi chaque étape, s'est impliquée dans la formulation, le design des packagings, les supports de communication... et



surtout dès le début, elle voulait un maquillage pour les femmes de tous les tons de peau. Nous avons été aidés par l'expertise make-up de Sephora, indique Johnny Ribeiro, les sous-tonalités de couleurs de fonds de teint ne devaient pas être grises, ni trop rouges ni trop jaunes ». La star n'a pas sorti une

Robyn Rihanna Fenty a lancé sa marque de 91 références dans 1700 magasins dans seize pays le même jour.

Fenty Beauty s'adresse à toutes les femmes, notamment celles à la peau mate à noire.

énième gamme de maquillage. Fenty Beauty s'adresse à toutes les femmes, notamment celles à la peau mate à noire qui jusqu'alors avaient une offre de couleurs restreinte pour leur teint. Le fond de teint Pro'Filt'r compte donc 40 références dont la particularité réside dans « le rythme du dégradé des teintes qui est régulier dans la gradation des tons de peau, sans trou d'écart trop grand entre deux teintes et allié à une juste balance des couleurs », explique Aïmara Coupet, experte brown skin et conférencière, spécialiste marketing et développement produits. À cela s'ajoutent des correcteurs, les Match Stix, qui servent aussi à faire du contouring, déclinés, eux, en 30 teintes, des spécifiques comme des primers, une poudre matifiante et un gloss avec une teinte universelle... Soit un total de 91 produits. À la fin de l'année dernière. quatorze couleurs de rouges à lèvres mats et en avril deux enlumineurs pour le corps ont complété l'offre. Une collection éphémère pour le visage est, par ailleurs, sortie fin mai. Fenty Beauty a aussi été lancé en Italie, toujours en exclu chez Sephora. L'enseigne du groupe LVMH distribue la marque en Amérique du Nord, en Asie du Sud-Est, au Moyen-Orient, en France et en Italie. Au Royaume-Uni où Sephora est absent, elle est vendue que chez Harvey Nichols. Le compte Instagram Fenty Beauty comptait 3,6 millions d'abonnés début mai. À défaut de chiffres de vente officiels, une étude shoppers online de Slice Intelligence (\*) a estimé Fenty Beauty comme l'une des marques de make-up de stars dont les acheteurs online dépensent le plus : 437,32 \$ par an contre 82,62 \$ en moyenne. En comparaison, la clientèle Kat Von D dépense 364,93 \$ par an ; les acheteurs de KKW (Kim Kardashian West) 317,43 \$, et ceux de Kylie environ 197,80 \$.

MARYLINE LE THEUF

(\*) Panel de 591 910 shoppers online du 1/11/2016 au 31/10/2017. Slice Intelligence est le fournisseur exclusif de données de commerce électronique pour le service Checkout Tracking de NPD.

(30) N° 195 - Juin 2018 www.cosmetiquemag.fr



www.objetsdeconvoitises.com

## BUSINESS/MARQUES

« Alien Man sera le pen

# Clarins Fragrance Group & Mugler Fashion, présidé par Sandrine

**Groslier,** profite du lancement d'un masculin Alien pour remettre en avant la première fragrance féminine qui s'est progressivement installée comme un classique de la parfumerie depuis treize ans.

Vous avez lancé Alien Flora Futura en avril, et un masculin Alien Man sort en juin, pourquoi une capitalisation sur la franchise Alien?

Sandrine Groslier: Le premier parfum a été lancé en 2005 et comme la majorité des produits Mugler, il s'est imposé progressivement. Depuis trois ans, son chiffre d'affaires mondial dépasse de 10% celui d'Angel et est au-dessus de 200 M€ retail. Il rentre dans le top 15 européen, le top 20 mondial, et le top 10 de l'Italie, l'Allemagne, l'Angleterre, la Belgique et le Canada. Il est logique d'entretenir un tel succès. Nous le faisons en complément de cible, tout en gardant notre signature : les deux nouveautés partagent cette sensation addictive reposant sur leur fond commun ambré boisé, tout comme son univers mystique avec son histoire de lumière surnaturelle.

#### Vous ne craignez pas de perdre vos premiers clients en tentant d'en recruter de nouveaux ?

S. G.: Nous faisons tout pour les fidéliser. À la fois en proposant toujours nos parfums à la source, ce qui représente pour eux une belle économie. De plus, le cercle Mugler, lancé en 1992, est toujours là, avec une notion de privilèges que nous entretenons. À la rentrée, la cliente adhérera en pouvant scanner avec son smartphone un code unique situé dans la partie haute du packaging. Cette communauté constitue une grosse base de données : nous ne sommes pas dans le simple déclaratif. Nous savons ce que notre consommateur aime et en échange, nous lui proposons un programme sur-mesure : chacun reçoit des invitations à des événements, des échantillons personnalisés, des produits à découvrir en avant-première ou à tester. Si ces communautés sont devenues importantes en France et aux États-Unis, nous renouvelons aussi notre propos à travers les réseaux sociaux et la communication inédite de Alien ce mois-ci, en même temps que la campagne traditionnelle (en septembre à l'international).



« Nous savons ce que notre consommateur aime et en échange, nous lui proposons un programme sur-mesure. »

#### En quoi cette communication sera-telle inédite?

S. G.: Aux côtés des moyens publicitaires classiques, nous avons réalisé quatre épisodes d'environ trois minutes chacun à

la façon d'une websérie qui plongent dans l'univers Alien, diffusés sur nos sites ou via les réseaux sociaux. Là, on reprend les codes des fictions sur Netflix dont raffolent les jeunes : elles ne racontent pas une histoire littéralement, mais de façon elliptique, avec des indices et des effets très science-fiction. Sur les réseaux sociaux, nous allons aussi alimenter le hashtag #WeareallAlien.

#### Pourquoi lancer un masculin Mugler?

**S. G.**: A Men date de 1996, c'est vieux! Et nous voulions que les femmes partagent la marque avec leurs compagnons. Les deux parfums Alien et Alien

N° 195 − Juin 2018 (32) www.cosmetiquemag.fr

# dant du féminin »

Man se répondent avec ce fond boisé ambré et avec une histoire commune, non pas de séduction pure, mais d'ésotérisme, une valeur chère à Thierry Mugler. Souvenez-vous d'Alien cette déesse porteuse d'un message d'espoir, avec une lumière bienveillante qui jaillit de sa main. Alien Man est sa part trouble mais qui la révèle : pour créer ce feu divin, on a opté pour un cuir moderne, lumineux, le fait

d'un nouveau captif IFF (le Safiano) avec aussi une tête fraîche aromatique d'aneth. La fleur d'osmanthus souligne l'effet cuir tout en apportant une touche florale d'une masculinité

« C'est notre plus gros lancement de parfum masculin de l'histoire du groupe Clarins. »

plus ambiguë. Dans nos communications, il est très clair qu'Alien Man sera le pendant du féminin. Nous avons aussi imaginé un format séries car Mugler passe mal dans les formats courts. Son addiction s'exprime par répétition, plaisir et mystère; cela ne rentre pas dans un film classique de dix secondes.

Quelles sont vos attentes pour les autres parfums?

S. G.: Nous sommes satisfaits d'Azzaro Wanted,
qui réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires retail de

plus de 100 M€, supérieur à celui de Chrome, lui-même encore dans le top 10 aux États-Unis et dans le top 15 français après plus de vingt ans. Wanted était au top 11 en France, top 13 aux USA en 2017. C'est notre plus gros lancement de parfum masculin de l'histoire du groupe Clarins. Notre priorité est le complément avec un parfum féminin. C'est pour cela que nous avons lancé Mademoiselle Azzaro. En France chez Nocibé qui en a l'exclusivité, il fait partie des cinq parfums les plus vendus. C'est un succès en Russie (top 5). Ce qui est compréhensible, le parfum est facile à porter, avec un prix accessible et des codes féminins - petit nœud sur le flacon, couleurs fraîches et acidulées, paysage parisien. Nous prévoyons une nouvelle campagne de communication en septembre. Globalement, nous sommes ambitieux puisque le business de l'entité mode et parfums dans le groupe Clarins a représenté en 2016, 60 % de la croissance du groupe au global en 2016 et 50% en 2017, alors même que les parfums ne représentent que 30% des ventes nettes. Une nouveauté est aussi prévue autour de la Cologne Mugler.

PROPOS RECUEILLIS PAR LAURENCE FÉRAT



#### **INNOVATION TAIKI**

# EPONGE PERFECT RELEASE

Double film «Perfect Release» : n'absorbe pas le maquillage, restitue la totalité de la formule

Nouvelle gestuelle d'application fond de teint

Pas de traces, pas de démarcations, un maquillage sans épaisseur au rendu ultra-naturel

Eponge hygiénique: facile à laver, traitement anti-bactérien



# « Réinventer la beauté professionnelle »

C'est le défi auquel s'attaque Claire Brugnago, directrice générale de la division L'Oréal Produits Professionnels France. Dans un contexte compliqué, le leader revoit sa structure sur son marché domestique. Une démarche qui s'inscrit aussi dans le cadre de la nouvelle organisation de L'Oréal France.

#### Le marché de la coiffure professionnelle est en difficulté. Quelle en est votre analyse?

Claire Brugnago: Il est vrai que la profession est en difficulté. Elle est à un tournant et doit se réinventer. Le nombre de visites est passé de six à quatre par an en quinze ans, et on dénombre 700000 femmes de moins dans les salons depuis 2012. Nous avons identifié deux raisons à cette baisse de la fréquentation : premièrement, l'expérience client en salon. En effet, le parcours client et la qualité de la prestation, notamment liée à la difficulté pour les coiffeurs à trouver un personnel formé et à former leurs collaborateurs, ne sont pas très satisfaisants. Réenchanter l'expérience client est l'enjeu majeur du programme Salon Emotion que nous avons lancé en 2015. Secondement : la difficulté à créer du trafic en salon via la vitrine, l'exploitation du fichier clients ou la présence sur Internet et les réseaux sociaux. Les coiffeurs ont l'expertise et la magie entre leurs mains. Nous sommes là pour les accompagner à améliorer l'expérience client et à créer du trafic.

En tant que leader de ce marché, quelle est votre stratégie?

C.B.: Nous avons la volonté de réinventer la beauté professionnelle. C'est notre rôle et notre devoir de leader. Notre but est de faire venir les consommateurs dans tous les circuits professionnels. Nous avons identifié des cibles auprès desquelles renforcer nos efforts : les jeunes, les seniors et les hommes. Nous souhaitons rester un leader inspirant en prenant la main de la profession et en l'amenant à se transformer. Notre ambition est de faire de la beauté pro-

#### Et plus concrètement, comment vous réorganisez-vous?

fessionnelle la plus belle des expériences.

C.B.: Nous réorganisons en juillet prochain la branche coiffure de la division L'Oréal Produits Professionnels pour adopter un nouveau mode de fonctionnement et de coopération plus en proximité avec nos clients. Au siège, nous créons une direction commerciale multimarque omnicanale dirigée par

« Notre but est de faire venir les consommateurs dans tous les circuits professionnels.»

**SON PARCOURS** 

laire Brugnago a rejoint → L'Oréal en 2016 en tant que directrice générale des Produits Professionnels en Suisse. En septembre 2017, elle est nommée au même poste mais en France. Elle était précédemment CEO Schwarzkopf Professional France. Elle est restée seize ans dans le groupe Henkel notamment dans l'entité Beauty Care.

Marie-Laure Lesavre, une direction retail et éducation chapeautée par Olivier Fourreau, ainsi que des directions de marques avec Claire Le Bleis à la tête de L'Oréal Professionnel, Maïa Chélala à la tête de Kérastase, Clémence Moreau pour Redken et Paolo Roati sera directeur des nouvelles marques (Matrix & Mizani). Cette organisation va nous permettre de mieux exploiter la multiplicité de nos marques, de nous réinventer à l'ère du digital et de la consumer centricity, ainsi que d'enrichir les métiers de chacun. La création de la direction retail et éducation accompagnera le business du salon et déploiera

Salon Emotion.

#### Et sur le terrain?

C.B.: Notre volonté est de renforcer la proximité avec nos clients en créant le Trio Business, une équipe composée de trois personnes: un partenaire business, un développeur et un éducateur. Le partenaire

business sera l'interlocuteur privilégié des coiffeurs et la clé de voûte de la nouvelle organisation. Son rôle est d'accompagner le coiffeur dans la gestion de son affaire au quotidien. Il sera monomarque en couleur (L'Oréal Professionnel ou Redken) et multimarque en revente (Redken, L'Oréal Professionnel, Shu Uemura, Kérastase). Avec les développeurs, nous créons un nouveau métier centré à 100% sur le business de chaque coiffeur. Leur mission est d'aider

> le coiffeur à développer son business en lui apportant des conseils en category management, mais aussi en l'accompagnant dans sa digitalisation et en l'aidant à optimiser le parcours client, notamment à travers le Salon Emotion. Enfin, l'éducateur qui reste monomarque doit lui aider le coiffeur et ses équipes à progresser en compétences techniques et développer celles de conseil. Pour y parvenir, nous proposons une nouvelle vision de l'éducation plus collaborative et digitale avec la création d'une plateforme d'éducation et travaillons sur un nouveau concept d'académies.

> > PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUELLE EVINA (COIFFURE DE PARIS)



SENSIENT®

COSMETIC TECHNOLOGIES

Laboratory of Beauty

## BUSINESS/BAROMÈTRES

# Des signes de reprise?

+14,6% sur quatre semaines arrêtées au 22 avril! C'est la première fois depuis juin 2017 que les ventes en hygiène-beauté sont en hausse, de surcroît à deux chiffres. Durant cette période, l'évolution est deux fois plus dynamique dans les hypers (+20,3%) que dans les supers (+9,4%). À l'exception de la parfumerie en repli de - 1%, tous les secteurs sont en hausse. Le signe d'une reprise tant attendue?

Les produits de beauté adulte représentent le segment le plus dynamique du marché avec une croissance de 21,7% durant les quatre premières semaines d'avril et un repli limité de -0,4% sur le CAM. En avril, les ventes en hypers sont en forte progression (+30,4% contre +12,3% en supers). Les produits pour le visage, qui pèsent 3/4 des ventes en valeur, sont en augmentation de +26,5%, tous circuits mass-market.

La toilette, premier segment de l'hygiène-beauté moins impacté depuis plusieurs mois par la déconsommation, réalise une belle performance en avril à + 16,1%, portée à la fois par les produits lavants (+18,8%) et les déodorants (+16,6%). Là encore, la croissance est deux fois plus rapide dans les hypermarchés (+25,6%) que dans les supermarchés (+10,9%).

Le maquillage, jusqu'alors en fort repli au CAM à -5%, connaît, en avril, un spectaculaire redressement avec une progression des ventes de + 17,7%, dû en partie à la croissance des produits pour les lèvres (+56,5%) et pour les yeux (+18,8%).

Les capillaires, fortement pénalisés en mars à -14,3%, enregistrent une belle performance en avril à +17,1%, dynamisée par les grosses progressions des ventes d'après-shampooing (+30,1%) et shampooing (+28%).

	GMS + PROXI + DRIVE + SDMP					
	PRODUITS	CAM au 22/04/2018* (millions d'€)	Évol. en % 2018/2017	4 semaines au 22/04/2018*	Évol. en % période -1	
	RAYON HYGIÈNE-BEAUTÉ**	6 324	-1,6	567,1	14,6	
	PARFUMERIE	159,9	-7,7	10	-1	
	Eaux de toilette et parfums	124	-9,1	7,4	-1,7	
	Eaux de Cologne	35,9	-2,6	2,6	1,1	
	BEAUTÉ	719,6	-0,4	74,7	21,7	
<u>]</u>	Produits pour le corps	169,1	-1,2	15,7	6,6	
	Hydratant corps	69,1	-6,6	6,1	4,6	
	Autres	63,9	10,6	6,5	18,1	
	Produits pour le visage	550,5	-0,1	59	26,5	
	Soin	271,3	-3,9	29,1	20,5	
	Toilette	147	-2,3	13,9	12,5	
	Autres	115,5	10,2	15,1	58,8	
	PRODUITS DE BEAUTÉ BÉBÉ	260	-3,4	20	2,4	
	PRODUITS SOLAIRES	118,4	-4,3	12	21,4	
	MAQUILLAGE	448,9	-5	41,7	17,7	
	Lèvres	54,3	-0,2	6,4	56,5	
	Ongles	82,7	-8,2	6,1	0,7	
	Visage teint	113,3	-4,1	10,7	12,3	
	Yeux	180,6	-6	17,4	18,8	
	Autres	18,1	-0,2	1,2	0,3	
	CAPILLAIRES	1 192,6	-2,2	111,6	17,1	
J	Après-shampooings	198,6	2,7	19,2	30,1	
	Laques	79	-6,1	7,1	1,9	
	Lotions capillaires	25,9	-9,1	2,1	3,1	
	Produits coiffants	129,3	-10	10,9	-1,9	
	Produits pour cheveux	253,7	-5,1	23	5,2	
)	Shampooings	506,1	0,8	49,3	28	
	TOILETTE	1 348,4	-0,4	121,2	16,1	
	Bains + douches	638,6	1,1	58,6	18,8	
	Déodorants femmes et hommes	519,7	-2	47,8	16,6	
7	Savons de toilette	190,1	-0,9	14,8	5,1	
)	BUCCO-DENTAIRE	890,9	0,8	78,3	16,7	
	Brosses à dents	510,9	2,5	45,2	16,7	
	Dentifrices + kits blancheur	72,8	-1,5	6,4	18,2	
	Eaux dentaires	64,8	2,3	5	2,5	
7	UNIVERS RASAGE	631	-2,3	52,9	8,2	
\	Après-rasage	57,4	-0,7	5,1	10,2	
)	Lames et rasoirs	405,9	-2,3	33,8	10,8	
	Préparations à raser	72,1	-5	5,7	-1,2	
	Dépilatoires	95,6	-1,2	8,3	3,5	

(\*) 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.

Source : Nielsen/cosmétiquemag

# BUSINESS/PRESTATAIRES

# « Avoir une offre complémentaire sur le maquillage »



Quelques mois après avoir bouclé le rachat d'Aircos, le groupe spécialiste de la formulation **Anjac Health & Beauty** signe celui de Pascual Cosmétiques, un autre acteur du maquillage. **Aurélien Chaufour, directeur général** revient sur la stratégie d'expansion du groupe.

200 MILLIONS D'EUROS le chiffre d'affaires d'Anjac Health &

**Beauty (Pascual** 

Cosmétiques

compris)

Aurélien Chaufour: Nous avons l'envie d'avancer. Cela a été surtout une belle opportunité. Nous avons démarré l'activité maquillage avec le rachat d'Aircos, un spécialiste des poudres haut de gamme fin 2017. Celui de Pascual Cosmétiques, avec notamment son expertise des produits coulés comme les rouges à lèvres, les gloss... et les formes liquides comme les fonds de teint, nous permet d'avoir une offre plus importante sur le segment de la couleur, car ces activités sont très complémentaires.

Quelques mois après Aircos, vous

rachetez Pascual Cosmétiques (C.A. 2017 : 6 M€). Pourquoi si vite ?

2008 année de création du groupe

> sociétés composent Anjac Health & Beauty

# Comptez-vous garder toutes les activités de l'entreprise ?

A. C.: Il s'agit d'une reprise intégrale. Nous allons tout conserver, aussi bien le site de 5000 m<sup>2</sup> à Ferrière-en-Brie (Seine-et-Marne), que tous les métiers, comme le conditionnement l'une des facettes de Pascual Cosmétiques, au même titre que le full-service. Actuellement, l'entreprise a une capacité annuelle de production de 40 millions d'unités, dont 18 millions de rouges à lèvres. Comme pour nos précédents rachats nous conserverons le nom, Pascual qui a fait sa renommée et dont l'expertise est fortement reconnue par ses clients. C'est Grégoire Huet, actuellement en charge du business development d'Anjac, qui prend désormais la direction générale de Pascual Cosmétiques. La reprise de la société va permettre à l'entreprise d'aller plus loin dans son développement.

# À la suite de ces acquisitions, une restructuration du groupe est-elle prévue?

A. C.: Pas réellement puisque les sociétés fonctionnement déià bien comme cela. Le groupe Anjac Health & Beauty s'est construit sur des acquisitions, mais chaque entreprise a conservé son nom et son identité, car il est important que chacune ait un projet commun. Elles nous permettent d'offrir à nos clients toutes une palette d'expertises dans les domaines de la cosmétique, de la dermocosmétique, des dispositifs médicaux et de la pharmacie. Cependant, nous allons mettre en place des synergies efficaces, commerciale ou industrielle, afin de proposer l'offre la plus complète à nos clients, et surtout la plus innovante.

#### D'autres rachats sont-ils prévus ?

A.C.: Nous fonctionnons par opportunité alors une autre acquisition n'est pas exclue. Peut-être même à l'international bien que nous soyons très attachés au savoir-faire et à l'industrie française. La fabrication du maquillage y a tout le potentiel pour attirer les marques et nous travaillons à la remettre au premier plan. Pour ce qui est de notre stratégie, nous misons sur l'innovation et sommes fiers de compter 60 experts en R&D.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE VAZ



100<sup>2</sup>
STRATÉGIE DE CROISSANCE







www.ataway-management.com

# Farfetch ou le retail tour de luxe sur la Toile

Tous les grands noms du luxe ne jurent que par cette plateforme. Comment Farfetch fondée fin 2007 par le Portugais **José Neves** a séduit Gucci, Yves Saint Laurent, Burberry... et plus récemment Chanel?

© Nic Serpell-Rar

lors que les marques haut de gamme essaient de trouver le juste milieu entre leurs magasins physiques et leur présence sur Internet, la société londonienne Farfetch est en train de mettre toute l'industrie du luxe d'accord. Cette plateforme est devenue un partenaire incontournable. De Gucci à Yves Saint Laurent, en passant par Fendi, Valentino, Bottega, Dolce & Gabbana..., les distributeurs comme Harvey Nichols ou le groupe du Moyen-Orient Chalhoub, tous ont noué des partenariats avec celle-ci présente dans 190 pays. Le business model varie selon les clients, mais peut se résumer de la façon suivante : commercialiser sur une plateforme unique les produits de plus de 700 boutiques de mode contre une commission versée à Farfetch qui se charge du site, de la livraison, du paiement; un algorithme récupère aussi les données des clients.

### Vers les magasins physiques.

En cela, Farfetch se rapproche de la logique d'Amazon, lorsqu'elle livre des articles Gucci en moins de 90 min. Mais toutes les marques partenaires ne confient pas leur stock. Chanel par exemple, a bien signé un accord, a même pris une participation minoritaire en février, mais pas pour que ses créations soient vendues sur la plateforme. Cette dernière fournira notamment des services digitaux destinés, entre autres, à améliorer l'expé-

rience client dans les boutiques Chanel. Selon un rapport de Bain & Company, 70% des achats de produits de luxe sont influencés par les interactions online. Les futurs acheteurs ont un « dialogue » avec une marque en ligne au moins une fois, les heures précédant leur décision. Comprendre leur comportement digitaux permet de mieux les accompagner vers les magasins physiques, qui devraient encore constituer 75% des transactions en 2025. Réalité virtuelle, reconnaissance faciale et analyse des émotions, systèmes de paiement innovants sont les piliers de la réinvention du shopping physique, et cela passe par la récolte de données online, en amont, estime Farfetch. « Nous sommes capables de personnaliser les expériences utilisateurs grâce aux données et aux

analyses que nous rassemblons, mais ensuite les clients vont dans les magasins physiques, et ça n'a pas changé depuis les années 90 », a expliqué le fondateur du

groupe, José Neves, quarantequatre ans, dans la foulée de la signature de l'accord avec Chanel. « Les clients du luxe vont demander des expériences plus personnalisées. » Au-delà du savoir-faire de Farfetch dans la communication et l'analyse comportementale, le but est aussi d'avoir accès à ce qui est l'une des bases de données clients les plus complètes du moment

sur les millennials aisés et accros du shopping, pour mieux les reconnaître et les accueillir dans les magasins de la marque.

### Une introduction en Bourse.

Farfetch revendique deux millions de « portefeuilles » dont la moyenne d'âge est de trente-six ans. En 2016, la plateforme a réalisé un volume d'affaires de quelque 800 M\$. Une introduction en Bourse est prévue dans le courant de l'automne, avec une valorisation qui devrait dépasser les 5 Md\$. Cette valorisation la placerait à quelques longueurs de Burberry et ASOS. Les investisseurs déjà présents dans le capital en disent long sur la confiance que génère cette entreprise qui compte déjà 2000 salariés. On y trouve, outre Chanel, le milliardaire russe Yuri Milner, l'un des investisseurs

Son activité : plateforme d'e-commerce X

de produits de luxe

Son fondateur: José Neves

Son actionnariat: Chanel, jd.com, Yuri Milner...

Son implantation: 190 pays

Son volume d'affaires: 800 M\$ en 2016.

initiaux de Facebook et Twitter, l'e-commerçant chinois jd.com. Bien que la beauté ne constitue pas le *core business* des géants du luxe présent sur la plateforme, elle va forcément être fortement conditionnée par les prochains développements. Un retailer de la beauté, Space NK, est d'ailleurs partenaire de Farfetch depuis deux ans.

JOHANN HARSCOËT, À LONDRES

# DOSSIER MAQUILLAGE

Le marché aurait-il mangé son pain blanc? ........... P. 42

Vive le maquillage pour tous !...... P. 44 La beauté sans fard ou presque P 46

Les enfants aussi

Les limites du selfie ont été atteintes. Le boom du maquillage ces dernières années doit beaucoup à l'habitude, un brin égocentrique, de poser sous son meilleur jour pour les réseaux sociaux. Si les psychologues s'interrogent et mettent en garde contre ce nouvel usage, l'industrie de la beauté peut lui dire merci.

Car généralement, rien n'est moins spontané qu'un selfie. Il s'agit d'une mise en scène de soi et de son visage, d'où l'engouement pour les techniques professionnelles et les produits de haute performance, ainsi qu'une hypersegmentation du maquillage toujours plus grande. Mais aujourd'hui, la catégorie montre des signes d'essoufflement. Selon Kantar, ce sont 220 000 acheteurs qui ont été perdus, tous circuits confondus. La GMS souffre de la dévalorisation, à l'inverse du sélectif. Les parfume-

# Bonjour tristesse

ries s'en sortent grâce aux ventes de l'offre premium, mais essentiellement pour les touristes. Les boutiques en propre tiennent encore la distance, mais y aura-t-il un effet de saturation? Le maquillage avait trouvé sa croissance dans l'essor des produits dans tous les réseaux de distribution. Mais il semble que la limite cette croissance soit atteinte. L'offre est supérieure à la demande, mais les griffes ont élargi leur public. Toute la population est une cible potentielle d'une marque nationale, alors qu'il y a encore quelques années elles jouaient plutôt la spécialisation. Quels que soient votre genre, votre couleur de peau, vos goûts et même votre âge : chaque individu à sa gamme. Une démarche désignée sous le terme d'inclusivité, le mot qui est sur toutes les lèvres. L'inclusion va si loin qu'elle cherche à capter une cliente qui aimerait mieux ne pas être maquillée, mais à son avantage quand même (#nomakeupmakeup) ou le corps, pourtant peu propice au maquillage (#bodyselfie). Le maquillage a ses raisons que le marché n'ignore pas. Sylvie Vaz



# Le marché aurait-il mangé son pain blanc?

Le pouvoir de la couleur semble avoir atteint ses limites. À en croire les résultats de l'année 2017, tous les indicateurs du maquillage sont au rouge : les acheteurs ont déserté les points de vente. À commencer les rayons des hypermarchés qui mènent une course aux petits prix.

n 2017, le maquillage a perdu 220 000 acheteurs tous circuits, annonce Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel. Cependant, ceux qui sont restés fidèles achètent des produits un peu plus valorisés.»

Un constat accablant. Les pertes sont en partie dues aux contre-performances de la grande distribution, où tout le ravon hygiène-beauté est mal orienté. Pour Laura Deniau. consultante Iri, « la catégorie du maquillage est tirée vers le bas par les marques propres ou petits prix qui continuent leur progression ». Ces dernières vendent leurs produits en moyenne autour de 6 € et représentent tout de même 13% des ventes totales en volume de maquillage en GMS. « Elles progressent d'ailleurs de 4,8 % en volume et 1,1% en valeur », ajoute-t-elle. Chez Auchan par exemple, Essence propose un large catalogue pour les jeunes filles,

Miss Den – présente sur le marché depuis 1964 – gagne des portes. On compte aussi parmi ces marques petits prix: Miss Europe ou Miss Sporty pour ne citer qu'elles. Iri constate, par ailleurs, un renforcement de l'agressivité promotionnelle, « le discount pénalise le linéaire et le

> fond de rayon est mal orienté », ajoute Laura Deniau.

> En sélectif, c'est le contraire, la valorisation sauve les meubles. « Les marques haut de gamme ont très bien fonctionné, relève Mathilde Lion, Beauty Europe Industry expert

(Source Iri 2017). NPD. Les achats réalisés par les touristes sont une grosse source de croissance. On a le sentiment que la consommation locale n'est pas repartie. » Comme le panel ne prend pas en compte les marques exclusives et les marques propres des enseignes, le marché

est un peu sous-estimé, en volume notamment. « Ailleurs

le chiffre d'affaires

du make-up

en GMS

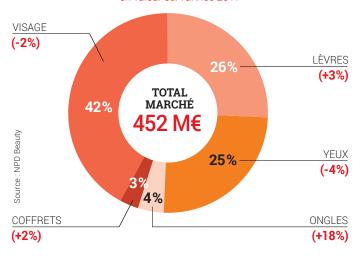
### Moins d'acheteurs, mais des achats plus valorisés

Total maquillage         44,3         42,7         42,1         4,7         4,8         4,7         41,7         42,8         44         3           Mag types hm + sm         27,3         26         25,3         2,5         2,5         2,3         19,7         19,5         18,3         1,9	3 1,9 1	<b>3,1</b> 1,8
Mag types hm + sm 27,3 26 25,3 2,5 2,5 2,3 19,7 19,5 18,3 1,9		
	1	
Edmp 3 2,8 3,8 1,6 1,4 1,5 3,9 3,7 3,7 1,1		1,1
Mag types proxi 1 0,9 1 1,4 2,2 1,9 10,7 14,1 12,2 1	1,4	1,1
On line généralistes 1 1,3 1,5 1,4 1,5 1,5 11,9 10,9 11,9 1,1	1	1,2
On line spécialistes 4 4,5 4,3 3,2 3 3,6 27,1 26,6 31,7 1,5	1,4	1,6
Officines + para 4,8 4,2 4 1,3 1,5 1,5 14,8 17,3 17,6 1,1	1,2	1,2
Parfumeries 11 10,8 10,9 3,4 3,5 3,4 58,1 59,2 59,8 2,2	2,2	2,3
Boutiques propres 13,1 12,1 11,5 3,7 3,8 3,9 20,4 22,4 25 2	2	2,1
Solderies 3,2 3,6 3,6 2,4 2,4 2,3 8,4 8,3 8,1 1,5	1,5	1,4
Autres circuits 7,8 6,9 6,4 2,6 2,6 2,7 20,4 22,1 26,1 1,5	1,5	1,6

Selon Kantar Worldpanel, les ventes en volume du maquillage en 2017 diminuent de 2,1%, mais le chiffre d'affaires de la catégorie se maintient à +1,7%. En effet, si la grande distribution ne ménage pas le rayon maquillage – niveau d'achat, budget et fréquence tous en baisse – des circuits encore sous-représentés sont dynamiques. Le hard discount (EDMP) s'en sort bien et reflète cette tendance des petits prix qui prend de l'ampleur. « Le boom du e-commerce montre aussi l'engouement des consommatrices qui achètent davantage et plus fréquemment. Elles sont toujours friandes d'innovation et le challenge réside dans la manière de pousser à l'utilisation dans un contexte de simplification des routines de maquillage », conclut Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel.

### PARFUMERIES: LES VENTES TIRÉES PAR LES LÈVRES

en valeur sur l'année 2017



En sélectif, le segment des lèvres est le seul à progresser en 2017 : « Nous avons relevé un gros boom sur les rouges à lèvres animés par l'innovation sur des versions liquides et relayée cette année sur les gloss », relève Mathilde Lion, Beauty Europe Industry expert NPD. Elle note cependant une légère reprise du maquillage des yeux avec notamment des innovations mascaras qui pourraient devenir un vrai relais de croissance pour toute la catégorie.

en Europe, ces marques tirent clairement le secteur et leur poids est très important dans certaines enseignes. »

La pharmacie quant à elle ne possède aujourd'hui pas les outils pour répondre aux besoins des consommatrices en quête de toujours plus de choix et de nouveautés. Le chiffre d'affaires 2017 s'élève à 65 M€ en baisse de 4,8%, selon Iqvia. Pourtant, de belles opportunités s'offrent à ce circuit jouissant de sa sacro-sainte caution sécuritaire. C'est d'ailleurs la carte jouée par les deux leaders de la catégorie, La Roche Posay (L'Oréal Cosmétique Active) et

-6,9%
pour les ventes en valeur de maquillage en grande distribution

(Source Iri 2017).

Avène (Pierre Fabre). L'officine a clairement son mot à dire avec des produits modernes qui offrent une dimension soin parfois même médicale. Mais le circuit souffre d'une concurrence multicanale, couplée à une conjoncture peu porteuse qui le pénalise depuis plusieurs années.

Ne négligeons pas les marques enseignes comme Yves Rocher, Kiko ou encore NYX qui jouent la carte du maquillage professionnel et qui prennent de plus en plus de place. « Yves Rocher a mené récemment une politique de montée en gamme, insiste Anaïs Dupuy chez Kantar Worldpanel. Si le circuit perd lui aussi des acheteurs, le budget se développe, fidèlement à la stratégie de l'enseigne. »

Autre fait marquant qui touche tous les circuits : les ventes de vernis reculent depuis trois ans. La mode serait-elle passée ? On parle plutôt de transfert des achats au profit des services de manucure qui se démocratisent.

**Charlotte Nattier** 

# Grande distribution : la dévalorisation pénalise le business

_	Ventes volume en unité (1 000) en 2017	des ventes	Ventes valeur en euros (1 000) en 2017	Évol. à 1 an des ventes valeur (%)
TOTAL	54 070,3	-3,9%	432 671,6	-6,9%
Teint	13 489,2	-1,5%	138 892,3	-5,1%
Yeux	20 339,5	-3,9%	171 484,9	-7%
Lèvres	6 927,4	-2,2%	55 345,6	-4,1%
Ongles	12 174,4	-7,5%	62 287,4	-11,5%
Accessoires	50,2	-20,4%	402,9	-7,5%
Autres	1 089,6	+1,7%	4 258,6	-20,8%
Total hypers	37 917	-5,3%	308 996,9	-6,3%
Teint	9 677	-3,3%	101 552,2	-4,1%
Yeux	14 411	-6,2%	123 713,5	-7,2%
Lèvres	4 579,3	-2,7%	37 819,7	-2,5%
Ongles	8 300,7	-9,2%	42 367,3	-11,3%
Accessoires	34,9	-27%	274,4	-14,7%
Autres	914,2	+15,8%	3 269,7	-13,3%
Total supers	12 932,4	-7,8%	113 699,3	-10,4%
Teint	3 052,9	-7,9%	34 557,7	-10,8%
Yeux	4714,6	-5,1%	43 616,8	-8,1%
Lèvres	1 772,8	-5,4%	16 092,3	-9,4%
Ongles	3 236,5	-13,3%	18 411,4	-15,3%
Accessoires	15,2	-0,3%	127,7	+12,5%
Autres	140,4	+10,8%	893,3	-19,4%
Total EDMP	2 829,1	+57,6%	7 029,9	+36,2%
Teint	694,3	+114,0%	2 160,3	+86,4%
Yeux	995,7	+57,5%	2 437,7	+22,8%
Lèvres	544,4	+13,4%	1 206,9	+16,3%
Ongles	560,3	+174,7%	1 132,3	+132,4%
Autres	34,4	-77,8%	92,7	-81,2%
Total e-comme	rce GSA 391,8	+10,2%	2 945,5	+6,7%
Teint	65	+20,3%	622,1	+19,2%
Yeux	218,1	+6,6%	1 716,8	-1,4%
Lèvres	30,9	+47,7%	226,6	+47,6%
Ongles	77	+2,4%	376,4	+11,2%
Accessoires	0,1	+338,9%	0,7	+464,5%
Autres	0,7	+33,3%	2,9	-4,8%

En GMS, pas de jaloux, toutes les catégories du maquillage sont à la peine : les ventes de produits pour les ongles s'effritent à -11,5% avec « des MDD et des marques à petits prix toujours plus fortes », relève Laura Deniau, consultante lri. La chute en valeur est d'autant plus importante. Les yeux et le teint accusent moins de pertes grâce aux innovations. Le segment lèvres est celui qui se porte le moins mal et profite largement de l'offre qui est passée en cours d'année du blister au sans étui. « Cela permet clairement leur mise en valeur », ajoute-t-elle.

ource: Iri 20

# Vive le maquillage pour tous

Avoir un maximum de teintes devient la priorité dans un univers de la beauté qui entend s'adapter à chaque individu. Mais étendre la palette colorimétrique n'est pas la seule réponse à cette demande d'inclusivité.

ans un univers de la beauté redéfini par les millennials, ces jeunes consommateurs qui cherchent des cosmétiques à leur image, chacun veut trouver maquillage à son goût. « C'est plus qu'une tendance, c'est un changement générationnel »,

détaille Leïla Rochet, consultante à l'agence de conseils Cosmetics Inspiration & Creation. « Ils veulent désormais se définir en termes de style et cette démarche de reconnaissance de la multiplicité est globale », précise-t-elle. Alors que la beauté devient un mode de valorisation de soi et non plus une perfection à atteindre, l'inclusivité est une réflexion au-delà de la couleur de peau.

Plus qu'une image de marque. Pour les plus jeunes, «  $l\alpha$ beauté est porteuse d'un sens social », énonce Leila Rochet, et plusieurs marques qui s'adressent à ce public ont fait de l'inclusivité leur positionnement marketing. Glossier, fondée par la blogueuse Emily Weiss aux États-Unis, met par exemple en avant des mannequins « plus-size » dans sa campagne de publicité ; le magazine de mode américain Refinery29 lance le projet 67% et s'engage à représenter la diversité dans ses visuels tous supports c'est-à-dire d'inclure des modèles grande taille à hauteur de 67% comme c'est le cas dans la société américaine. Avec ces engagements publicitaires, elles entendent changer les codes et proposer non plus des égéries qui font « rêver », mais des femmes et des hommes réalistes auxquels ils peuvent s'identifier. Dans le maquillage, l'inclusivité transforme la beauté en un jeu que chacun peut s'approprier. Par exemple, en 2017, la marque Maybelline New York (L'Oréal Produits Grand Public) a choisi le youtubeur Manny Guttierez pour être l'égérie du mascara Colossal Big Shot Maybelline [3] (L'Oréal Produits Grand Public), MAC Cosmetics (Estée Lauder) a créé un rouge à lèvres en partenariat avec Caitlyn Jenner, l'égérie transgenre. Revlon s'engage également dans l'inclusivité avec sa ligne Live Boldly représentée par les mannequins Adwoa Aboah, Imaan Hammam, Ashley Graham et Raquel Zimmermann [photo 1 de droite à gauche].

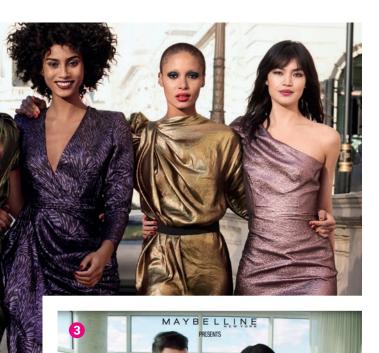
Mais se contenter d'égéries diverses ne suffit pas au consommateur exigeant. « Si les marques s'engagent dans l'inclusivité, il faut le faire jusqu'au bout et se plonger profondément dans le sujet car le client recherche de l'authenticité », complète Aïmara Coupet, fondatrice de la marque de fond de teint Belle Radiance. Dans cette démarche de transparence, Sephora a choisi de mettre l'accent sur la diversité de ses employés.



Illustré dans la campagne de Noël 2017 aux États-Unis, Reach Out and Gift, sous forme de portraits atypiques de ses collaborateurs, le distributeur met en scène la vision de la beauté inclusive qu'il défend. « L'inclusivité doit être plus qu'en coup marketing », commente Aïmara Coupet.

Offrir une nouvelle beauté. L'inclusivité peut aussi passer par la formulation de nouvelles teintes. En fond de teint, mais aussi pour les rouges à lèvres, les blush, highlighters, etc., élargir la palette des couleurs permet de convenir à plus de consommateurs. Pour le teint, Fenty Beauty (Kendo) de Rihanna a fait date. En proposant plus de 40 nuances de fond de teint et en exploitant l'ensemble des sous tons, la marque entend convenir à toutes les carnations. Mais produire autant de teintes différentes nécessite des innovations en termes de fabrication. «La reproductibilité de chaque teinte est assurée

Dans le maquillage, l'inclusivité transforme la beauté en un jeu que chacun peut s'approprier. par les équipes Qualité et R&D qui sont formées pour avoir une expertise couleur et teinte lors du calage couleur », détaille Elinor Ladune, directrice marketing Lancôme France (L'Oréal Luxe) à propos du fond de teint, Teint Idole Ultra Wear, dispo-



nible en 40 teintes [2]. Côté fabrication, « nous allons de plus en plus vers des procédés agiles avec une différenciation retardée de la teinte ce qui nous permet de produire 40 teintes en quantités et en temps très réduits », détaille-t-elle. La polyvalence des équipements et l'étude des besoins spécifiques du consommateur sont les clés de ce succès.

Mais si l'augmentation du nombre de teintes répond dans un premier temps à la demande des consommateurs, « il faut se demander qu'est-ce qu'un beau maquillage sur une peau autre que blanche », assure Aïmara Coupet. « Il faut que le client entre en magasin et se dise que peu importe sa couleur de peau, il pourra choisir ce qui lui plaît et non ce qui est censé lui convenir, complète-t-elle. Chaque client doit avoir la sensation de choisir entre toutes les propositions de la boutique et non pas parmi une sélection qui lui serait proposée en fonction de sa couleur ou de son type de peau. » En réfléchissant le maquillage autrement, en le concevant comme un jeu qui permet de créer une version de soi-même en mieux, les besoins de consommateurs ne se basent pas uniquement sur la palette colorimétrique, mais aussi sur les textures et les effets recherchés (matifiant, glowy...) par exemple. Ainsi, « il n'est pas nécessaire de vouloir coller à l'ADN de chacun pour proposer une offre maquillage inclusive », conclut Aïmara Coupet. **Anaïs Engler** 

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



DÉCOUVREZ NOTRE NOUVELLE COLLECTION AU WORLD PERFUMERY CONGRESS (WPC) À NICE, STAND 1126 DU 5 AU 7 JUIN 2018



zw.cosmetiquemag.fr (45)

## La beauté sans fard ou Le maquillage qui met en valeur presque les traits et aspérités naturels

de la peau est le crédo de la tendance « no make-up make-up ».

> es mots-clés autour du bien-être et d'une vie plus saine, #healthylife, #healthyfood, #healthyliving..., pullulent sur Internet et abreuvent les réseaux sociaux de clichés empreints de positivité et de naturalité. Au travail, dans la sphère privée ou encore

dans son assiette, le bien-être est une préoccupation qui concerne un nombre croissant de consommateurs. Soucieux de vivre mieux et plus longtemps, ils sont de plus en plus nombreux à s'adonner à une activité sportive régulière et à adopter une alimentation équilibrée, voire locale et bio. Le monde de la cosmétique n'échappe pas à cette vague de mieux-être : «La santé et le wellness sont devenus de grands courants fondamentaux de notre société et aujourd'hui cela a une influence sur le marché du soin et du maquillage », note Leïla Rochet, fondatrice de l'agence de tendances Cosmetics Inspiration & Creation. « Mais, plus qu'une tendance, il s'agit davantage de la valorisation d'une peau healthy », précise-t-elle. Incarnation de cette

mouvance, la tendance « no make-up make-up » suscite de plus en plus d'intérêt, à en croire les nombreux tutoriels sur YouTube (le mot-clé regroupe plus de 48 millions d'occurrences sur la plateforme). Le terme n'est toutefois pas à prendre au sens

« Les standards dictés par la perfection sont remis en cause.»

Leila Rochet, fondatrice de l'agence de tendances Cosmetics Inspiration & Creation.

littéral et ne signifie pas le bannissement total de produits de maquillage à l'image de la chanteuse Alicia Keys. C'est plutôt un art que tous les amateurs de cosmétiques sont loin de maîtriser : celui de rendre le maquillage imperceptible, comme si la peau rayonnait de beauté naturellement.

**Produits hybrides.** Pour obtenir un teint healthy, plusieurs catégories de produits sont particulièrement populaires et adaptées. « Les produits hybrides sont en vogue, comme les primers qui possèdent des vertus soin, les skin tints qui unifient en laissant transparaître le grain de la peau ou encore les baumes à lèvres teintés », analyse Leïla Rochet. Si Benefit a été pionnier dans le genre avec son Benetint qui rosit discrètement lèvres et joues, la beauté a vu apparaître depuis, de nombreuses déclinaisons de produits 2-en-1 comme le Lip2Cheek de RMS Beauty ou les Multiples de Nars. Les enlumineurs ont aussi le vent en poupe avec une large palette de textures qui fondent sur la peau et illuminent subtilement (Strobe Gel de Zoeva, Glow



Stick de Marc Jacobs Beauty, Luminizer to go de Sephora). Plus récemment, L'Oréal Paris a lancé Wake up and glow, une gamme pour rayonner tout en restant naturel qui comprend notamment Bonjour Nudista, un fluide teinté réveil de teint et Glow mon Amour, un highlighter fluide à l'huile de coco.

Mais au-delà d'une tendance produits, c'est toute une vision de la beauté idéalisée qui est remise en question : « Tout comme on montre et on assume de plus en plus les rondeurs et, par extension, les silhouettes différentes, l'acné est aussi de plus en plus visible et acceptée. Les standards dictés par la perfection sont remis en cause », estime Leila Rochet. Paradoxalement, le look très sophistiqué et travaillé à grand renfort de faux-cils et contouring est toujours dans l'air du temps, avec les sœurs Kardashian et Huda Kattan, fondatrice de la marque Huda Beauty, en figures de proue. Preuve que la beauté tend à devenir plurielle et adaptée à tous. Jessica Huynh



Influencés par les adultes et les tutos beauté en ligne, les enfants s'intéressent au maquillage par mimétisme. L'offre se distingue du grimage par une approche cosmétique et ludique.

onçus comme une parade pour ceux qui veulent « se maquiller comme les grands », les cosmétiques pour enfants sont présentés comme un jeu. Gloss, vernis, fards à joues... « Notre marque a été créée pour répondre à la fois

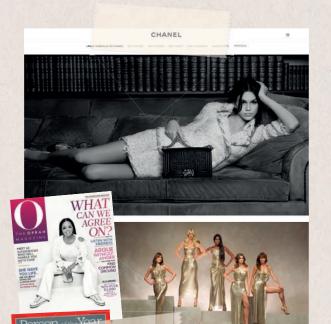
aux désirs des plus jeunes et aux exigences des parents », énonce Aurélie Delvert, créatrice de la marque Maman va être Jalouse (1). Ancienne responsable marketing chez Yves Rocher, c'est au contact de ses enfants qu'elle a voulu travailler des produits « qui facilitent la transmission des gestes de beauté entre mère et fille, détaille-t-elle. Mais notre positionnement est clair, nous ne revendiquons pas de résultats beauté, nous proposons des produits pour reproduire la gestuelle maquillage. » La marque n'a pas personnifié ses produits dans sa communication. Elle a préféré un univers illustré afin de « raconter nos histoires de beauté entre *mères* », complète-elle. Avec un maquillage ludique à paillettes ou coloré, l'enfant est invité à se l'approprier. « Nous voulons reproduire la cosmétique adulte, mais en ayant une spécificité enfant », rend compte Delphine Lescallier, créatrice de Rosajou (2). La marque, lancée en 2016, compte un baume à lèvres teinté et nacré (12 €), un fard à joues au talc micronisé avec des nacres (13  $\in$ ) et des vernis aux couleurs franches (6  $\in$ ). Les packs sont roses ou noirs décorés d'animaux pour garantir l'aspect ludique, mais sont soumis aux mêmes règles que les cosmétiques en termes de contrôle dermatologique. « *Aujourd'hui, le maquillage pour enfant est un marché de niche, mais la demande est là* », explique Delphine Lescallier qui travaille sur le lancement d'une ombre à paupières pour 2019.

**Une distribution ciblée.** La majorité de l'offre est dominée par les grimages disponibles en magasins de jouets. « *Il existe néanmoins une demande pour des produits "safe" qui garantissent une formulation respectueuse de la peau des enfants* », complète Aurélie Delvert. C'est cette démarche qui justifie sa distribution dans un circuit de concept-stores pour enfants, par exemple. Alors que sa jeune marque Maman va être Jalouse compte 200 points de vente en France, en Italie, en Allemagne, en Belgique, en Finlande, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas... elle est aussi distribuée de plus en plus dans les instituts-spas ayant des protocoles de soins mères-filles ou des concepts cocooning conçus pour des anniversaires d'enfants.

La peau des enfants étant plus sensible, la réglementation impose une formulation différente de celle des produits pour adultes. Les vernis Nailmatic (3) comptent une collection pour enfants (Kids) et une pour adultes formulées à l'eau et sans solvant ; les références sont retirables avec du savon. « Nous avons choisi la base eau pour que les vernis puissent s'adapter à la peau des enfants et des adultes », détaille Lilian Monnier, cofondateur de Nailmatic. La gamme Kids qui représente la moitié du C.A. de la marque, connaît un fort succès en Allemagne et en Europe du Nord notamment. Maman va être Jalouse a aussi des vernis à l'eau. « Les formules sont sans danger pour la santé des enfants », affirme Aurélie Delvert. Rosajou choisit également une formule sans solvant, mais cette fois « le vernis se retire comme un sticker pelliculable », précise Delphine Lescallier. Les marques font preuve d'imagination. **Anaïs Engler** 

# Quand le bling-bling sonne bien

Après plusieurs années de minimalisme où le less is more était le seul synonyme de bon goût, le public semble avoir envie de grandiose. Mais le bling-bling d'aujourd'hui n'est pas celui qui a été véhiculé jusqu'au début des années 2000. Rien de clinquant : le public veut du faste responsable. Un aspect notamment relevé par Peclers, qui nomme ce courant Golden Age dans son cahier beauté automne hiver 19-20.



#### LES ICÔNES DU « GLAM'POWERMENT »

Aux États-Unis, féminisme et féminité ne s'opposent plus. Bien que révoltées des actrices d'Hollywood ou des stars de la télé n'en restent pas moins glamour, comme Oprah Winfrey. Le fantastique final du défilé Versace printempsété 2018 avec les supermodels des 90's

emblématiques de la maison représentent « cette image sexy, glamour, d'une féminité puissante et en même temps bienveillantes et émouvantes », assure Lucille Gauthier Braud, directrice des Tendances beauté de Peclers. Des idées qui s'infusent chez les plus jeunes comme Kaia Gerber,

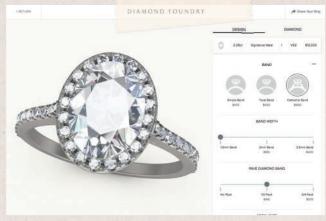


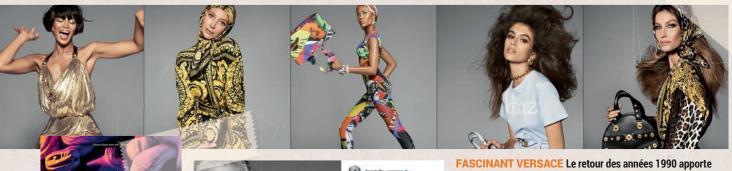
la fille de Cindy Crawford qui fait figure d'héritière. Autre signal côté mode, Virgil Abloh directeur de la griffe avant-gardiste Off-White (p. 90) a ajouté des facettes beaucoup plus féminines a ses silhouettes généralement très streetwear.



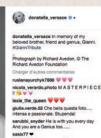
les préoccupations éthiques et environnementales. Pendant longtemps, des marques aux partis pris forts ont refusé certaines pièces animales ou produites dans des conditions douteuses. Aujourd'hui il n'y a plus de compromis, « le luxe doit être vertueux, rappelle Lucile Gauthier Braud. Des initiatives comme celles des rouges à lèvres rechargeables de la Bouche Rouge sont intéressantes et s'inscrivent dans cette mouvance ». D'où la tendance aussi des fausses fourrures plus vraies que nature

D'où la tendance aussi des fausses fourrures plus vraies que nature chez Stella McCartney ou Unreal Fur, ou encore des diamants synthétiques du californien Diamond Foundry.





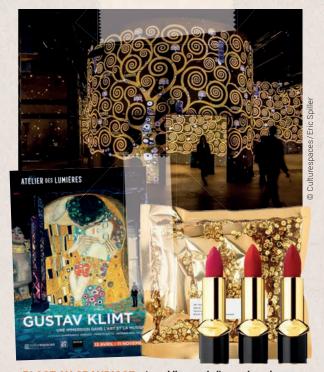




00

avec lui les idoles de l'époque, et celle qui colle le mieux avec la tendance est le couturier Gianni Versace, ainsi que sa sœur Donatella. La marque de couture qu'il a créée a de nouveau le vent en poupe. Versace a toujours véhiculé des images de femmes fortes, ce qui est dans l'air du temps, et communique cette saison sur l'idée d'héritage et de transmission, avec une campagne réunissant les top models d'hier et de demain. L'histoire de la maison fascine, preuve en est la série télévisée consacrée au fait divers de l'assassinat de Gianni Versace (American Crime Story diffusé en France sur Canal+). Si celle-ci détaille principalement l'histoire de son meurtrier, elle décrit aussi toute une période à la fois glamour et grandiose de l'époque.





PLACE AU GRANDIOSE « Le public veut de l'exceptionnel et un effet waouh », affirme Lucile Gauthier Braud. Ainsi après des années de décors industriels et dépouillés, les défilés renouent avec des scénographies spectaculaires : escalier géant chez Vuitton, montagne de graffiti pour Balenciaga, paquebot chez Chanel... Côté expo, le public entre dans la toile grâce à l'Atelier des Lumières qui par des jeux de projections fait vivre une expérience unique. Enfin, même les gestes les plus anodins deviennent nobles comme l'ouverture du maquillage Pat McGrath Labs : les étuis sont des sachets ornés de sequins. Un emballage grandiose qui renferme des produits au packaging tout aussi glamour.

SYLVIE VAZ

# U Enseigne remodèle

En test depuis mars dans onze magasins, le nouveau concept hygiène-beauté d'U Enseigne mise sur cinq catégories jugées les plus dynamiques du marché : le maquillage, le bio et naturel, les soins du visage, le bucco-dentaire et les produits nomades.

Les ventes affichent des progressions à deux chiffres.

ous, au nature

'hygiène-beauté est un marché très important des PGC qui pèse 9,3% de nos ventes. Compte tenu de la composition de notre réseau qui comprend une forte proportion de supermarchés, notre part de chiffre d'affaires est légèrement inférieure à ce que représente cette catégorie dans l'ensemble des GMS alimentaires (10,2%), détaille Sandrine Vergnolles, directrice marketing points de vente d'U Enseigne. Face au décrochage des ventes constaté depuis 2016, nous avons décidé de repenser la composition de notre offre désormais centrée sur les cinq catégories les plus dynamiques : le maquillage à nu, la naturalité et le bio, les soins du visage, le bucco-dentaire et les produits dits nomades. » L'enseigne a commencé par tester la vente de maquillage à nu - sans blister - en 2017, adoptée aujourd'hui dans 198 de ses 800 points de vente (hors proximité). Depuis mars, elle franchit un nouveau cap avec la mise en œuvre, dans onze magasins et sur deux formats (\*), d'un nouveau rayon hygiène-beauté axé sur les quatre autres catégories jugées prometteuses. Outre un mobilier inédit (éclairage en casquette et dans chaque rayonnage) qui s'inspire des enseignes du sélectif et de la parapharmacie, le nouveau concept adopte un parcours client facilité par des codes couleurs dédiés à des catégories (vert pour le naturel-bio, rose pour le maquillage et soins du visage, bleu

1 Stratégique pour l'enseigne, la catégorie bio et naturelle est fortement représentée avec l'arrivée de marques telles que Natura Siberica (23 références) ou Lavera (27 références). En attendant le lancement en octobre de la nouvelle MDD U Bio (20 références) qui remplacera By U.

pour le bucco-dentaire...). « L'identité visuelle propre à l'enseigne reflète la naturalité florale qui est valorisée dès l'entrée de ce nouvel univers et tout au long du parcours », poursuit Sandrine Vergnolles.

**U** Bio lancée en octobre. Le nouveau segment des articles nomades bénéficie d'un merchandising différencié, notamment les gammes des produits de moins de 100 ml sont placées dans des bulles transparentes pour susciter les achats d'impulsion. Par ailleurs, les soins du visage et du corps ont

L'ensemble du rayon a été repensé avec une offre condensée et un travail important sur le mobilier (conçu par Pilote) inspiré du sélectif et de la parapharmacie, avec une signalétique colorée et un éclairage rehaussé pour mieux valoriser l'offre.

Vous, au naturel



5 Les soins du visage ont été séparés des soins du corps dans une logique de plus forte segmentation, et se situent en face du maquillage à nu en début de parcours. Ils sont abordés dans une logique d'achat plaisir et mieux valorisés dans les linéaires.



«Les premiers résultats du test sont conformes à nos ambitions tant pour les ventes [progression à deux chiffres] que pour la satisfaction de nos clients qui découvrent de nouvelles marques bio, se font plaisir avec les nomades

et voient d'un nouvel œil l'ensemble du rayon »,

Frédéric Lecoq, directeur filière PGC d'U Enseigne et Sandrine Vergnolles, directrice marketing points de vente.

# l'hygiène-beauté

beauté

| A port | Port

3 La vente à nu du maquillage a été le premier pari d'U Enseigne. Testée en 2017, elle est désormais adoptée par 198 des 800 points de vente hors proximité et continue d'être déployée. été séparés. U en profite également pour référencer de nouvelles marques spécisaliées dans la naturalité et le bio comme Natura Siberica ou Lavera. Et elle lancera, en octobre, U Bio qui remplacera By U créée en 2013. Labellisée Cosmos, U Bio sera transversale à l'hygiènebeauté et comptera 20 références dont Le segment du bucco-dentaire est jugé très porteur car touchant toute la famille et évoluant dans une logique d'articles plus valorisés avec l'arrivée de produits inspirés de ceux de la parapharmacie et des produits axés « cosmétique du sourire ».

la majorité dédiée aux soins du visage en valorisant la sensorialité des textures. Pour l'instant, les premiers résultats sont conformes aux attentes de l'enseigne (progression à deux chiffres des ventes), en sachant que le déploiement de ce concept à l'ensemble du réseau sera laissé au libre choix de chacun de ses adhérents.

FRANÇOIS LECOCQ

(\*) Dans les Hyper U de Vitré (35), Douvres-la-Délivrande (14) et de Mende (48), et les Super U de Vihiers (49), Laguenne (19), Saint-Père-sur-Loire (45), Boulay (57), Le Hom (14), Saint-Aubin d'Aubigné (35), Gagnac sur Garonne (31) et Noisy le Grand (93).



Le shopping en be

Les enseignes et les groupes de retail lancent tour à tour leur application de réalité augmentée. Objectifs, attirer les consommateurs, rendre le parcours client plus attractif et collecter de la data.

endues populaires grâce aux jeux vidéo et plus récemment par Pokémon Go (été 2016), l'intelligence artificielle (IA) et la réalité augmentée (RA) se développent. En finance, en médecine, en tourisme et en retail, elles permettent de seconder l'homme dans ses tâches tout en proposant des informations supplémentaires. De plus en plus couplées entre elles, ces technologies se différencient (voir ci-dessous). Leurs utilisations servent plusieurs fonctions dont l'aide aux diagnostics, à la décision avant achat, la résolution de problèmes, l'assistance ou encore l'autonomisation des activités. Alors que les réalités augmentées et virtuelles constituent des décors fixes, l'IA est la technologie qui permet aux individus d'interagir avec des éléments incrustés par exemple.

#### Animer la boutique physique.

Grâce à ces technologies, les marques entendent ramener le consommateur en boutique en lui offrant une expérience shopping différenciante. En reprenant l'idée du jeu Pokémon Go, réalisé par The Pokémon Compagny et Niantic, c'est-à-dire l'apparition en réalité augmentée d'objet ou d'individus sur l'écran du smartphone, la marque phare du groupe espagnol Inditex, Zara, a mis au point une application de réalité augmentée, Zara AR (4). Concue par la start-up Holooh, l'appli une fois téléchargée accède à l'appareil photo du mobile et fait apparaître des mannequins en hologrammes à des endroits désignés dans le magasin. Lancés en avril dans 120 boutiques dans le monde, les hologrammes sont

visibles dans la vitrine, sur un podium en magasins et sur les colis des commandes Web via un OR code à scanner. « Le contenu a été réalisé en studio avec de véritables mannequins numérisés pour garantir un mouvement plus fluide et réaliste », explique Aymeric Delaroche-Vernet, président de Holooh. Les résultats en image sont diffusables sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui à l'état de test pour une durée limitée, la RA pourrait bien revêtir des aspects pratiques comme l'essavage des vêtements ou la création de tenue. Autre exemple, à l'occasion du Single Day chinois 2016, le grand magasin Macy's (2) avait proposé une expérience en réalité virtuelle (RV) en transportant les consommateurs dans un flagship new-yorkais. En partenariat avec Alibaba et son site marchand Taobao, Macy's avait mis en vente pendant un mois 150 000 casques de RV pour 1 yuan. Le jour J du 11 novembre 2016, les consommateurs, via l'appli Taobao, pouvaient virtuellement visiter le department store et faire leur shopping en un clic. Ces technologies transforment l'expérience client et font





tomber les barrières géographiques.

Faire tomber les barrières. Encore plus accessible que la réalité virtuelle, la réalité augmentée est disponible sur smartphone et bénéficie ainsi du parc de mobiles c'est-à-dire plus de cinq milliards d'utilisateurs d'ici à 2019 dans le monde. Fort de ce constat, Adidas Original a développé une plateforme d'unboxing en RV pour le lancement de son modèle Deerupt (3), en mars. L'unboxing, ou le partage sur les réseaux sociaux de vidéos montrant le déballage d'un produit, est une pratique réservée aux influenceurs privilégiés qui ont accès aux produits dès leur lance-

### De nouvelles technologies

La réalité augmentée (RA) est une technique numérique qui superpose à la réalité des éléments (sons, images en 2D ou 3D, vidéos...) calculés par un système informatique en temps réel. La technologie insère des images de synthèse sur les images du monde réel grâce à l'appareil photo d'un téléphone portable par exemple. La réalité virtuelle (RV) est aussi une

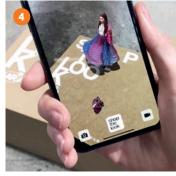
technique numérique, mais qui simule la présence physique d'un utilisateur dans un environnement artificiellement généré par des logiciels. Ces deux techniques numériques peuvent être couplées à l'intelligence artificielle (IA). L'IA est un ensemble de théories, de concepts et de technologies qui cherche des méthodes de résolution de problèmes à forte complexité

logique ou algorithmique pour réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine. Cette technologie fait appel à la neurobiologie, à la logique mathématique et à l'informatique et revêt plusieurs facettes: le dialogue automatique, la traduction, le raisonnement automatique, l'apprentissage, la composition musicale, la reconnaissance des formes...

# onne intelligence







ment. Avec cette technologie, Adidas démocratise cette pratique et entend offrir ce luxe à chaque utilisateur. De plus, l'unboxing est accessible sans appli, directement sur le navigateur, à l'adresse virtualdeerupt.com, et fait apparaître la chaussure en 3D dans l'environnement détecté par la caméra du mobile. L'utilisateur est alors en mesure de zoomer, de tourner et retourner la basket pour la voir sous toutes les coutures. Adidas Original s'est largement inspiré de la RA dans l'élaboration marketing du produit. Les

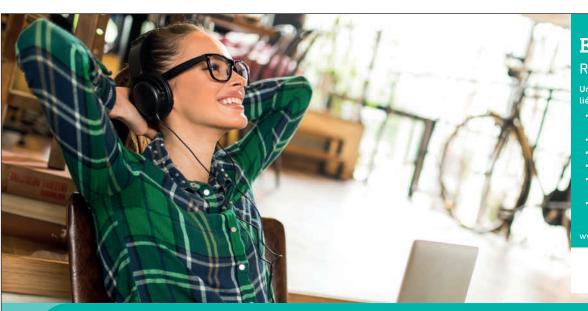
chaussures comme les visuels de communication reprennent le grid, la structure de base du design de la chaussure faite d'une série d'intersections entre des lignes verticales et horizontales.

La RA au service du client. Au-delà de son aspect attrayant, la réalité augmentée accroît également les

Ces technologies transforment l'expérience client et font tomber les barrières géographiques.

surfaces disponibles à la diffusion d'information. Par exemple, les applis qui servent à l'essayage des produits proposent également des La dernière version de l'appli Style My Hair 3D du grous Vo My Hair 3D du groupe L'Oréal (1), lancée en janvier, permet ainsi aux consommateurs de se filmer en temps réel via leur smartphone et d'essayer, en RA, différents looks capillaires. Développée par Modi-Face, aujourd'hui propriété de L'Oréal, et disponible dans 79 pays auprès de 2,3 millions d'utilisateurs, l'appli donne aussi accès à un service de géolocalisation des salons de coiffure les plus proches. « Avec Style My Hair 3D, L'Oréal ouvre la voie d'une plateforme beauté résolument orientée services », affirme Lubomira Rochet, Chief Digital Officer du groupe. Mais, alors que ces applications se révèlent convaincantes en matière d'amélioration de l'expérience client, c'est surtout en termes de collecte de data qu'elles sont indispensables. Les données rentrées par l'utilisateur, mais aussi la géolocalisation, par exemple dans la boutique Zara, ou les éléments testés, comme dans le cas de l'appli Style My Hair, apportent au concepteur une manne d'informations sur le consommateur et ses attentes.

ANAÏS ENGLER



## **EnergiNius**<sup>TM</sup>

Recharge the skin's battery

Un actif protecteur contre les dommages liés à l'utilisation quotidienne des écrans

- Protège la peau vis-à-vis de la lumière des écrans
- Préserve l'énergie cellulaire
- Défatigue l'épiderme
- Révèle la vitalité de la peau
- Conforme aux standards ECOCERT et COSMOS
- Approuvé Chine (Listé dans l'IECIC

www.gattefosse.com



O TO THE REAL PROPERTY.





#### **PROFIL**

Les chiffres-clés, les habitudes d'information et d'achat, et le top des marques



### **PRODUITS**

Les lancements sur cette cible, les marchés-clés



### **RESSOURCES HUMAINES**

Comment recruter et travailler avec un Millennial



#### BUSINESS

Comment leur parler, le box office des réseaux sociaux, quel retail et comment vendre à cette cible

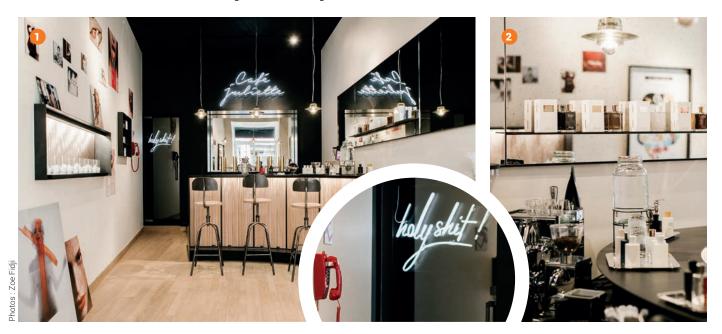
Bouclage des réservations : 29 Juin (parution Septembre)

POUR RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOS EMPLACEMENTS

**Aurélie Gambillo** - 06 07 89 11 25 - agambillo@cosmetiquemag.fr **Steve Custos** - 06 18 77 36 58 - scustos@cosmetiquemag.fr

# Happy hour au Café Juliette

Fondée en 2006 par Romano Ricci, Juliette has a Gun ouvre sa première boutique à Paris, mais rompt avec l'idée du flagship classique en aménageant un véritable café, pour une expérience fun et décalée.



omme souvent dans l'univers de Juliette has a Gun, tout est une question de décalage. Il s'agit d'une marque française comme son nom anglais ne l'indique pas, féminine mais créée par un homme, Romano Ricci. Lorsqu'il la lance en 2006, il voulait « une marque moderne, pour une jeune femme urbaine : Juliette a du caractère et, est unique », décrit-il. On retrouve le sens de la contradiction dans la conception de sa première boutique en propre, ouverte en mai au 2 rue des Francs-Bourgeois à Paris (3e), un quartier du Marais devenu une destination de boutiques de parfums et de beauté. Elle se singularise du flagship traditionnel par un concept inédit : le Café Juliette. « Ce lieu offre une véritable expé-

rience », explique Romano Ricci.



Lieu d'achat (2) oui, mais chaque recoin de cet espace de 25 m<sup>2</sup> designé par Killian Bouguen a été pensé pour proposer un moment unique et surprenant.

**Thé ou café.** Comme l'indique le nom, le Café Juliette est bien un café : un bar et des chaises hautes attendent les clients (1), et des boissons chaudes (avec Coutume

Café et Mariage Frères) sont proposées en même temps que la découverte des parfums. Juliette has a Gun compte aujourd'hui douze fragrances dans l'offre classique, et six dans la collection Luxury. Même la touche à parfum est inédite : un distributeur automatique, Paperscent (le premier en Europe), délivre des mouillettes directement parfumées. Le souci du détail a même poussé Romano Ricci à imaginer les toilettes comme un speakeasy (3), avec un décor qui apparait sous la lumière noire. Une expérience globale à partager sur les réseaux sociaux à l'aide de gifs animés, grâce à une collaboration avec Hooop. L'écrin parfait pour découvrir la dernière fragrance de la marque lancée en mai, Moscow Mule, et ses notes de gin tonic. Car quel meilleur endroit qu'un bar pour un parfum inspiré d'un cocktail?

SYLVIE VAZ

# Des enseignes

Plusieurs salons de beauté ont misé sur Boxpark (2), un concept de centres commerciaux créé à partir de conteneurs dans des quartiers très fréquentés de Londres. Au début de la décennie à Shoreditch puis Croydon, et bientôt Wembley.

'idée aurait pu faire un flop, tant elle semblait étrange : créer un mini-centre commercial constitué de boxes de 50 à 100 m², construits à partir de conteneurs, près d'une gare très fréquentée de Londres. Le fondateur, Roger Wade, a eu cette idée lors d'un salon en Allemagne à la fin des années 1990, où une marque de prêt-à-porter présentait ses produits dans l'une de ces grandes boîtes métalliques qui peuvent être comparées à des mobile homes commerciaux. Le concept a mûri dans l'esprit de Wade, qui a expliqué dix ans plus tard à un ami qui cherchait à développer des zones commerciales que ces conteneurs pourraient attirer des consommateurs « on the move », dynamiques et connectés. Le premier de ces Boxparks a été celui de Shoreditch, ouvert dès 2011. Celui de Croydon a été opérationnel en 2016, et celui de Wembley, tout près du stade, sera inauguré l'an prochain.

Shoreditch a un cadre moins cosy que celui de Croydon, mais est mieux situé. Il a été implanté en parallèle à la ligne de métro aérien, qui délimite symboliquement la City, cœur de la finance, et le quartier des start-up, au nord. Les habitants sont relativement aisés, et des milliers de travailleurs de la City y passent au moins deux fois par jour. Le trottoir qui





longe le boxpark est sans cesse bondé.

Un loyer attractif. « C'est un endroit très vivant, avec beaucoup de passage », confirme Gen Iteo, directeur créatif du Bed Head Hair Space (1), vendeur de produits capillaires qui fait aussi office de salon de coiffure. Il a en effet signé un contrat pour deux conteneurs côte-à-côte. « Les passants sont très différents, mais ont généralement un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne.

Le quartier est très cosmopolite, et très jeune. J'ai ouvert cet espace il y a quatre ans, mais si j'avais su, je serais venu dès son ouverture! C'est le premier que j'ai visité, et le seul. Je n'ai pas eu besoin d'en voir d'autres », explique-t-il avec enthousiasme. Quelques mètres plus loin, décor plus sobre pour Imarni Nails (3), salon de manucure installé depuis trois ans. Il est

### WEMBLEY, EN MODE FAN-ZONE

L'ouverture du prochain Boxpark, en 2019 à Wembley, pourrait marquer une évolution sensible du concept. Cet espace sera le premier à être intégralement indoor, et surtout le premier près d'un grand stade. L'idée de Roger Wade, à l'origine du concept, est d'en faire « la meilleure fan zone en Europe ». « Il sera ouvert avant, pendant et après les matchs, ainsi qu'avant les événements à la SSE Arena (salle de concerts couverte). Nous savons donc que la zone sera très fréquentée pendant 150 jours de l'année, et qu'elle sera animée par la vie locale le reste du temps. » Comme Stade de France, l'environnement de Wembley est plus familial et mixte que dans les stades « classiques », avec beaucoup plus de femmes, ce qui devrait offrir des opportunités pour es marques de cosmétiques.

# mises en boîte



quatre heures de l'après-midi et les deux postes de soins pour les ongles sont occupées. La fondatrice Imarni Ashman avait vingt-quatre ans lorsqu'elle a tenté sa chance. En quelques mois, son salon est devenu très tendy, profitant de cet emplacement idéal du centre-est de Londres. « Je n'ai pas hésité une seconde lorsque

que je pourrais créer ma start-up dans un endroit si fréquenté et avec un loyer abordable. Et au début, l'aide de l'équipe de Boxpark a été essentielle pour la croissance de mon entreprise, et maintenant de ma marque », raconte cette jeune entrepreneuse. Pour une centaine de mètres carrés, Boxpark propose un tarif de 1666 £ par mois (environ 1900 €). Soit près de 63 € par jour, dépenses courantes comprises.Le modèle Boxpark semble aussi viable pour des marques indépendantes que pour celles plus établies coômme Kiehl's (4), ou récentes, comme Deciem (5), qui ont également trouvé une visibilité efficace.

JOHANN HARSCOËT, À LONDRES













# L'emballage connecté, les raisons de s'emballer

Alors que la digitalisation gagne nos modes de consommation, l'univers de la cosmétique n'a pas encore réellement sauté le pas. Et pour cause. Quelles solutions choisir alors que chacune possède ses propres atouts ? Tour d'horizon du paysage pré-digital.

'il fallait inscrire les techniques numériques sur une frise historique, le codebarres et son aboutissement ultime le QR code marqueraient le début de l'histoire et la reconnaissance visuelle signerait l'entrée dans l'ère contemporaine de l'intelligence artificielle. Il faudrait encore placer les puces RFID, la technologie NFC, la réalité augmentée, les hologrammes ou encore l'IoT, l'intelligence des objets. Dans ce contexte relativement flou, le packaging peine à se frayer un chemin. À l'heure actuelle, les marques hésitent, tentent quelques coups, mais n'ont pas encore tranché. Pourtant « le digital permet d'enrichir l'expérience que le client reçoit via le produit, il devient un axe prioritaire de développement, indique Saskia Merlé, Marketing Manager chez Aptar. Pour autant, comment utiliser ces techniques ? » Faut-il créer des objets intelligents ou travailler les packagings afin de les doter d'outils pour mieux capter le client, lui proposer des produits personnalisés et ainsi le fidéliser? Si le consommateur choisit un produit d'abord avec sa sensibilité, il aime aussi être conforté dans ses options par des éléments précis sur les composants, ou encore les



Des technologies complémentaires. À l'origine était le codebarres, puis une version améliorée, le QR code. Davantage d'informations stockées, des données reconnues directement par des applications. « Le QR code se retrouve sur un nombre croissant

#### **QUAND LE LUXE OSE**

M France propose Obérion, un coffret de luxe connecté qui a déjà conquis des marques horlogères suisses et des grands noms du luxe. Fabriqué par ATS, cet écrin est doté d'un écran qui s'allume dès l'ouverture, mettant ainsi l'utilisateur en contact direct avec la marque via une connexion Wi-Fi ultra-performante. « De nombreux services peuvent être déployés, depuis la présentation du produit par vidéo jusqu'aux conseils d'utilisation », explique Vincent Maillard, fondateur et dirigeant de VM. Réservés aux clients privilégiés, les coûts de fabrication d'un tel objet débutent aux alentours de 1 200 € et peuvent très vite atteindre 4 000 €. de packagings de grande consommation, au détriment du simple code-barres, affirme Christelle Lavaure, directrice du développement chez Seram qui se positionne à la pointe des techniques de décor les plus sophistiquées et personnalisées. Mais il faut le reconnaître, il est très peu esthétique, et encombrant. Dans l'univers de la beauté, ses applications restent limitées. » Les smart logos comme le bleam pourraient contrer ces freins grâce à une esthétique améliorée et des capacités renforcées. L'agroalimentaire l'a déjà adopté sur des applications spécifiques, comme les biscuits de la marque Poult, en fournissant des informations nutritionnelles pour diabétiques. « Mais la beauté n'a pas encore réellement franchi le pas », indique Béatrice Charrier, responsable marketing DS Smith Consumers. Comme nombre de fabricants de packaging, le spécialiste du carton travaille sur plusieurs technologies, mais à ce jour aucun projet n'a encore investi le marché. Les puces RFID commencent aussi

à faire parler d'elles à partir des années 2000. Elles génèrent toutefois dans leur sillage toutes les peurs liées à l'identification trop « facile » des individus et à l'intrusion dans leur vie privée. Dernière version en date du principe de la puce, la NFC apporte, depuis une poignée d'années, une miniaturisation et une



renforcées. « Et le procédé prend de l'ampleur depuis qu'Apple et ses iPhone ont rejoint le mouvement il y a moins d'un an », précise Christelle Lavaure chez Seram. Le spécialiste du décor vient tout juste de lancer Aura, une gamme de produits intelligents dotés de cette technologie. Au registre des avantages, la NFC peut être insérée directement dans l'emballage et de manière totalement invisible, ce qui en fait un outil anti-fraude très performant. La

Vers l'intelligence artificielle?

Pas facile de franchir le Rubicon. Face à des technologies pointues qui évoluent sans cesse, le choix s'avère délicat pour les marques de beauté. « Sauf si elles prennent le sujet dans le bons sens, estime Antoine Tesquier, Brand Manager chez Digital Packaging, l'inventeur de MyPack, fruit de la technologie mise au point par le français LTU Tech. La transparence est à l'ordre

du jour. Les consommateurs la plébiscitent, et les marques vont devoir se plier à cette nouvelle relation avec leurs clients. Si la question a d'abord touché l'agroalimentaire, elle s'invite désormais dans la beauté, tout particulièrement par le biais de l'hygiène infantile. » Au menu, plus de 100 000 produits répertoriés avec l'ensemble de leurs ingrédients, leur tracabilité, leurs certifications, les circuits de fabrication ou encore les possibilités de recyclage des packs. Klorane, Mustela, Mixa ou Uriage font partie du lot (1). « Nous sommes en quelque sorte un "guide Michelin" de la consommation », poursuit Antoine Tesquier. Les marques vont pouvoir – si elles veulent reprendre la main - personnaliser les informations qu'elles souhaitent communiquer. Il devient aussi possible d'engager un dialogue quasi « unique » avec chaque client. La technologie de la reconnaissance visuelle est (assez) simple et donc peu onéreuse, hormis les investissements à engager pour créer des contenus susceptibles de capter et de convaincre le client. L'utilisateur prend en photo le produit et il a accès immédiatement, via des connexions Wi-Fi, à un univers virtuel complet qui peut aussi s'agrémenter de vidéos, de réalité augmentée, d'hologrammes... Sans oublier le lien direct vers l'e-shop. En contrepartie, le retour sur investissement s'avère colossal, aux yeux de Saskia Merlé, Marketing Project Manager chez Aptar, « la marque crée ainsi une communication et une relation privilégiées et personnalisées avec son client ». Il y a quelques mois, le Aptar a mis au point une gamme d'échantillons équipés de cette technologie (3). La marque peut analyser le comportement du consommateur, ses habitudes, ses attentes et mieux comprendre ses choix. Plusieurs projets sont à l'étude. Idem chez Seram qui, avant Aura, avait lancé l'automne dernier Smartlace (2), un décor doté de reconnaissance visuelle. Un nouveau pas vers la digitalisation des packagings.

AGNÈS DELCOURT LEGOEUL

# TENDANCES/INGRÉDIENTS

# In-Cosmetics: en

Le salon itinérant a fait étape cette année à Amsterdam, du 17 au 19 avril. L'occasion pour les acteurs du secteur de présenter leurs innovations, beaucoup en rapport avec la protection de la peau et avec le naturel en thème majeur.

'est le grand moment. Pour les fournisseurs d'ingrédients et de matières premières, l'édition européenne d'In-Cosmetics est le rendez-vous incontournable de l'innovation. Mais il n'y a pas que l'expertise scientifique qui est mise en avant, il y a aussi celle du consommateur final. Les fournisseurs ont largement affiné leur connaissance dans ce domaine ces dernières années, afin de proposer l'offre la plus pertinente à leurs véritables clients, les marques. Le premier constat est que désormais les produits adoptent une approche plus marketée et plus étayée. Ainsi, Cargill Beauty s'est appuyé sur une étude et a déterminé six profils de consommateurs pour

prix, au bénéfice de certification ou d'audit de durabilité des ingrédients, remarque Jean-Luc Werner, directeur cosmétique de Gattefossé. Les critères RSE prennent une importance considérable, et les marques sont de plus en plus attentives aux initiatives de leurs fournisseurs de matières premières dans ce domaine. » Il a été nécessaire pour certains acteurs de repositionner leur offre. Ainsi, le distributeur d'ingrédients américain Univar a enrichi son catalogue avec de nouveaux partenaires comme Cargill, Hallstar et Elevance, et a présenté des formules autour du thème de la beauté naturelle en phase avec la demande du public.

#### Le naturel comme fil rouge.

Le virage a été amorcé depuis plusieurs années par le secteur,

notamment via l'acquisition par les grands groupes d'entreprises

expertes du naturel ou la signature de partenariats stratégiques. Dernière annonce dans ce domaine, l'alliance qui a été nouée entre Seppic et la start-up américaine Ecovia Renewables, assortie d'une prise de participation. Il porte sur l'exploitation exclusive pour la cosmétiques et la pharmacie par la filiale d'Air Liquide, de biopolymères. Ceux-ci sont mis au point par fermentation grâce à un procédé exclusif d'Ecovia et seront commercialisés et produits à grande échelle. Il faut dire que si les process verts ont la cote, notamment la fermentation remise en avant cette année. Le distribu-



teur d'ingrédients Inter'Actifs a,

par exemple, édité un guide sur

cette technologie afin « d'inspirer nos clients », explique Cécile Nayl, présidente de l'entreprise. Spécialiste des biotechnologies, Greentech poursuit sur sa lancée avec un actif en cocréation avec un autre expert de ce procédé Deinove. Les deux sociétés présentent le fruit de leur collaboration démarrée en mars 2017 : Hebalys. Deinove a sélectionné une bactérie rare du genre Sphingomonas provenant de sa bibliothèque de souches, tandis que Greentech a élaboré le procédé de formulation, validé la stabilité et l'innocuité ainsi que l'efficacité. Hebalys va protéger de l'oxydation, stimuler la synthèse de collagène, d'élastine, de fibrilline... et il a notam-

# Les process verts ont la cote, notamment la fermentation remise en avant cette année.

lesquels il a développé des formules adaptées. De plus, celles-ci ont été développées avec le Cargill Beauty System 1.0 for Skincare, une base de trois ingrédients du catalogue (l'Actigum, l'Agripure et l'Emultop) répondant à une demande du public pour de l'innocuité et du naturel. Car la première demande à laquelle les producteurs de matières premières ont répondu, c'est bien celle-ci. Le naturel vu dans les formules ne doit plus se contenter d'être d'approximatif car le greenwashing n'est plus toléré. « On note une perte de vitesse de la naturalité à tout

N° 195 − Juin 2018 (60) www.cosmetiquemag.fr

# vert et contre tout



ment démontré une action sur l'expression de la protéine p16. impliquée dans le vieillissement cellulaire.Outre les technologies de fabrication, pour le consommateur, le naturel est avant tout une ressource végétale, à la traçabilité irréprochable. Pour certains, c'est justement l'axe principal du salon, à l'image d'Expanscience dont le stand a été consacré à ses filières naturelles phares: l'avocat, le lupin, la marcuja et la maca. « Nous allons mettre en avant les angles du no-waste ou encore de la valorisation des coproduits, raconte Maud Chapis, responsable de zone et marketing. L'avocat en est un bon exemple car on utilise toutes les parties sans gaspillage pour créer deux actifs, ainsi que de l'huile et de la poudre, avec

même une utilisation dans notre activité pharmaceutique. » Il est toutefois encore difficile de se passer complètement de la chimie, d'où la recherche d'une forme d'équilibre. Philippe Villequey, Life Sciences Business Development Director du distributeur Safic-Alcan évoque « une approche éco-conscious qui vise à apporter le meilleur équilibre entre le naturel sourcé intelligemment et le

Pour le consommateur, le naturel est avant tout une ressource végétale, à la traçabilité irréprochable.

synthétique produit proprement, donc bien reçu par nos clients, à la recherche d'ingrédients pérennes et respectueux de l'environnement ». Ainsi, des spécialistes de la chimie vont essayer de trouver cette balance entre leur héritage et les exigences vertes du public. Ce sont aussi des entreprises avec une bonne expertise marketing, ce qui permet d'avoir un discours cohérent. Ainsi, le suisse Clariant a fait du développement durable l'un des axes prioritaires tous ses développements à venir et l'a mis en avant dans son exercice prospectif Beauty Forward. Le fournisseur a présenté des formules pour inspirer ses clients autour de quatre thèmes, dont trois directement liées à la notion de durabilité

comme Blue Gold sur l'eau ou Conscious beauty sur des produits éthiques.

#### La peau sous bonne

garde. Côtés produits, les grandes tendances amorcées l'an dernier se confirment, avec en ligne de mire la protection de la peau. C'était d'ailleurs la thématique de Berkem. Le spécialiste de l'extraction végétale a lancé sur le salon





>>>

une nouvelle ligne baptisée Global'Protek. Elle est composée de trois actifs: Aqua'Protek (extrait d'origan pour renforcer l'hydratation), Chrono'Protek (extrait de cognassier pour protéger le collagène de la matrice extracellulaire) et Screen'Protek (extrait de myrtille, restaure la barrière cutanée dégradée sous l'action d'un stress inflammatoire).

**Bouclier de protection.** Les trois grandes tendances repérées l'an passé reviennent en force. La pollution est encore bien présente, comme chez Ashland qui lance SeaStem. Obtenu grâce à une technologie Zeta Fraction exclusive à partir d'une algue, il aide au bon renouvellement de la peau et la protège des particules polluantes. La lumière bleue est aussi en progression avec des actifs cumulant photoprotection UV et bouclier contre le rayonnement émis par les écrans, comme le Lumicease de Lipotec qui va activer des récepteurs de la peau pour préparer la peau à se défendre et réparer les dommages. Chez L'EnergiNius de Gattefossé va agir différemment afin de corriger les teints ternes et fatigués par l'exposition aux écrans. Cet extrait de ginseng joue sur la protection du



réseau mitonchondrial, avec un maintien de la production d'ATP. Les fibroblastes gardent ainsi un potentiel énergétique stable et leurs propriétés de mobi-

Les trois grandes tendances repérées l'an passé reviennent en force : pollution, lumière bleue et microbiome.

lité et de communication ne sont plus affectées. Enfin le microbiome reste un des grands axes de recherche. L'allemand Evonik a par ailleurs lancé une plateforme sur cette thématique et a présenté son premier actif, Skinolance, destiné à restaurer l'équilibre de la peau. Sliab s'est aussi attelé au sujet avec Ecobiotys, dédié à la protection et à l'équilibre des peaux matures

Radiance. À côté de ses thématiques trendy, les besoins essentiels sont aussi couverts. Ainsi la radiance, toujours en vogue, est mise en avant par Lipoid et son HerbaGlow NRG. Obtenu à partir de câpre, de Rhodiola et de mûrier blanc, il stimule la production d'énergie dans la peau, augmente la résistance et la vitalité de la peau, la rendant plus fraîche et lumineuse. Enfin. l'hydratation n'est pas oubliée, car il s'agit de la base du soin, mais aussi la principale demande des millennials. Naturex a ainsi lancé une nouveauté sur ce segment dans sa gamme Eutectys (extrait aux solvants eutectiques profonds). Hydranellys est obtenu à partir d'une plante de résurrection, la selaginelle, et permet de réhydrater les peaux sèches en maintenant leur équilibre lipidique et en retenant l'humidité. DSM aussi a repris la parole sur le sujet avec Pentavitin. Cette nouveauté qui agit comme un aimant d'humidité cible la déshydratation urbaine liée à la pollution. De quoi faire une pierre deux coups.

SYLVIE VAZ

## Le parfum s'expose aussi

n marge de ce rendez-vous consacré aux matières premières cosmétiques, les maisons de compositions font aussi le déplacement pour présenter leur catalogue d'ingrédients ou leur savoir-faire. Ainsi, In-Cosmetics a été l'occasion pour Sozio de présenter sa nouvelle identité visuelle et signature, à l'occasion de ses 260 ans. Pour accompagner cette modernisation, la société a présenté une collection de compositions baptisée Maison Sozio Nouveau venu sur le marché,



l'indien Keva a fait du salon l'une des premières étapes de sa conquête de l'Ouest. Bien implantée dans son marché local, ainsi qu'en Chine et en Afrique, elle a démarré l'offensive avec la prise de participation majoritaire chez l'italien Creative Flavour and Fragrances (CFF à Milan) en mars, ainsi que la mise en place d'un bureau au Pays-Bas. Aussi présent, Robertet a mis en avant ses différentes expertises: sur les actifs, avec le lancement d'Holimel un antioxydant issu du melon, ainsi que

toutes ses avancées en matière de fragrances actives. Enfin Givaudan, leader des parfums, présent sur le salon avec sa division Active Beauty, mêle ses R & D avec le lancement de Vetivyne: un actif anti-âge obtenu à partir du **vétiver** utilisé en parfumerie.

N° 195 – Juin 2018 (62) www.cosmetiquemag.fr



# Avec IFF-LMR, le pat

La division grassoise de la maison américaine esquisse un nouveau modèle à Florès, en Indonésie, pour cette matière classique. Son ambition est de conjuguer qualité, éco-responsabilité, durabilité et volumes importants.

100 HECTARES de patchouli bio prévus d'ici à la fin de 2018 à Florès.

Soit 5
TONNES
essence certifié

d'essence certifiée
For Life par IMO
filiale d'Ecocert en
cours (garantissant
de bonnes
pratiques
environnementales, sociales, et
économiques).

Plus de

50%
de revenu estimé
pour chaque
fermier qui se
convertira au
patchouli à Florès.

n Indonésie, le défi est de taille pour cette plante, véritable pilier de la parfumerie, cultivée par vingt à trente mille agriculteurs sur des micro-parcelles. « Nous souhaitons un marché plus transparent, avec moins d'intermédiaires et la majorité de la valeur ajoutée revenant aux producteurs, explique Bertrand de Préville, DG d'IFF-LMR. C'est le seul moyen de garantir une production qualitative et durable. » Des intentions qui se heurtent dans les îles les plus peuplées (Java, Sumatra, Sulawesi...) à l'abus de pesticides, la diminution des terrains agricoles ou encore une distillation dans des bidons en fer, entraînant spéculations et qualités médiocres. Sur place, l'entreprise s'est donc associée à d'autres Grassois, les frères Olivier et François Bernard à la tête de Tripper, société balinaise d'épices depuis 1992 qui dispose de son propre réseau de collecte, évitant ainsi les intermédiaires. Dès 2015, un projet pilote impliquait 90 producteurs balinais, supervisés par Stephane Rey, l'ingénieur agronome d'IFF-LMR sur place. Une fois leur sélection variétale mise au point, les deux sociétés sont parties la cultiver à Florès, île encore rurale aux terrains dormants exempts de pesticides. Après deux premières années concluantes, IFF-LMR souhaite étendre cette production éthique et entièrement traçable à un niveau industriel. Anne Flipo, parfumeur chez IFF, venue sur place évaluer la qualité est très enthousiaste « le patchouli de Florès est plus vert, moins terreux, je l'imagine déjà dans un grand féminin de demain ».

LAURENCE FÉRAT



Les plantations de l'arbuste à l'odeur boisée si puissante jouxtent d'autres cultures pour ne pas épuiser le sol.



Les cuves en inox de Tripper, partenaire d'IFF-LMR, fournissent une huile de qualité contrairement aux distillations dans des bidons en fer encore pratiquées ailleurs.



Le séchage est crucial car si le patchouli ne sent pas grand-chose sur pied, c'est à partie de cette étape qu'il développe ses arômes. Le temps varie selon l'hygrométrie et il faut éviter que les feuilles ne fermentent. Un savoir-faire enseigné par l'ingénieur agronome d'IFF-LMR et les équipes de Tripper.

N° 195 − Juin 2018 (64) www.cosmetiquemag.fr

# chouli plus équitable



Chez Tripper déjà réputée pour la qualité de ses épices, Mia évalue l'huile essentielle obtenue avec ces meilleurs procédés de fabrication. Grâce aussi à la sélection variétale, le patchouli cultivé est notamment riche en patchoulol, la molécule responsable de l'odeur, et plus résistant, ce qui permet d'éviter les pesticides de synthèse.

Le patchouli indonésien

pousse sur des petits terrains pentus ne dépassant guère un hectare. La récolte est ardue, mais les fournisseurs n'ont pas le choix, puisque la synthèse n'arrive pas à reproduire fidèlement son odeur. En raison de sa puissance, son huile essentielle est aussi très utilisée en parfumerie fonctionnelle.

La société IFF-LMR fait des essais chez son partenaire Tripper pour améliorer la sélection variétale. Dans cette nursery de patchouli, ils prélèvent des bébés plants qu'ils donnent à cultiver aux fermiers. Ceux-ci apprennent aussi à faire des bouturages.

Olivier et François Bernard, de la société d'épices Tripper, évaluent l'huile essentielle en compagnie d'Anne Flippo nez IFF et de Bertrand de Préville, directeur général LMR Naturals. Les deux entreprises ont déjà obtenu séparément la certification For Life de l'IMO.



À Florès l'une des îles les plus pauvres, Tripper et l'ingénieur agronome LMR, Stéphane Rey, enseignent aux fermiers comment bien cultiver le patchouli à côté de leurs cultures vivrières. L'ingénieur montre aussi aux paysans comment couper la plante, ou aussi comment fertiliser le sol, par exemple avec des engrais d'animaux.



# TENDANCES/MARCHÉ

# Le Moyen-Orient,

Encouragées par les réseaux sociaux, les marques locales de beauté sont de plus en plus nombreuses dans les pays du Golfe.

uda Beauty ne sera pas restée longtemps la seule marque de maquillage créée par une blogueuse du Moyen-Orient. Lancée exclusivement au Sephora du Dubaï Mall en 2013, elle a depuis été rejointe par de nombreuses autres initiatives locales et pas seulement dans le make-up. Toutes n'ont pas encore atteint la notoriété internationale de Huda mais, dans leurs pays, elles se sont affirmées comme des challengers des grands noms de la beauté. Ces start-up bénéficient d'un terreau plus que favorable. Les jeunes (plus de la moitié de la population du Golfe à moins de trente ans) et le développement fulgurant du Net (76% de taux de pénétration contre 53% en moyenne dans le monde) ont modifié la façon de consommer. « Habitués à voyager, mais attachés à leurs racines, la population donne beaucoup d'importance aux influenceurs, à l'authenticité et à l'unicité », affirme Anthony Chalhoub dont le groupe de luxe du même nom a édité un livre blanc sur l'émergence des marques locales au Moyen-Orient. « Les consommateurs du CCG<sup>(1)</sup> ont longtemps dû se contenter de produits de beauté conçus pour l'international et qui ne répondent pas à leurs besoins spécifiques », poursuit-il. Et de rappeler que l'aventure Huda Beauty a commencé par la commercialisation de faux-cils que la créatrice avait au départ concu pour elle, à défaut de les trouver sur le marché. Elle a depuis fait école. Pinky Goat, Brg3 ou Lash Dubai font partie des *indies* spécialistes des faux-cils; K7L basée au Koweit, est, pour sa part devenue une experte du khôl. « Le maquillage des yeux a toujours fait

-5% baisse du marché de la beauté de luxe, à 1,8 Md\$<sup>(2)</sup>

-10% baisse du C.A. parfum (2)

recul du C.A. maquillage (2)

(2) Source : estimations groupe Chalhoub dans les pays du CCG en 2017 partie de la culture et du quotidien des femmes du Golfe dont la tenue traditionnelle ne révélait autrefois que les yeux et les sourcils », justifie Patrick Chalhoub, codirigeant du groupe du même nom.

Parfums orientaux. Les marques locales se sont également emparées du marché du parfum, en recul de 10%(2). « Les labels indépendants répondent aux attentes des consommateurs de la région en matière de qualité, de personnalisation et d'offre en adéquation avec les coutumes, précise Patrick Chalhoub. Ainsi, il est de tradition de parfumer les maisons, les voitures, les vêtements. Ces rituels n'ont pas été suffisamment appréciés à leur juste portée par les marques occidentales. » Celles-ci ont pourtant capitalisé sur des senteurs olfactives avec du oud. « Mais elles n'ont pas été perçues comme orientales. Résultat : leurs ventes ont grignoté sur les parts de marché des parfums occidentaux et non sur celles des fragrances locales. » Certaines marques locales ont d'ailleurs créé leur réseau comme Arabian Oud (1982) à la tête de 800 boutiques dans le monde dont une sur les Champs-Élysées ou comme Ajmal Perfumes (fondé en 1951) avec



plus d'une centaine de points de vente au Moyen-Orient. La nouvelle génération - Arcadia, Odict, Widian... - n'en n'est pas encore là. Dans le soin, les *indies* sont plus timides. « Bien que des produits - masques, sérums, gommages... aient connu un franc succès grâce au soutien des influenceuses, les femmes veulent obtenir des résultats visibles rapidement et pré*fèrent donc se maquiller* », déclare Anthony Chalhoub. À moins de trouver un compromis entre soin et make-up à l'image de Farsali (en vente chez Sephora) développée

### Une distribution qui s'adapte

Situé au sein du grand magasin Tryano (groupe Chalhoub), l'espace Beauty Nation, inauguré en avril 2017, accueille, comme un laboratoire, les marques émergentes aujourd'hui principalement de maquillage comme Mai Couture Nugg ou House of Lashes, et prochainement des parfums et des soins. Il compte ainsi réunir 35 labels. Boutiqaat, fondée en 2015 au Koweit, est



une plateforme d'achats des produits de beauté mise en avant par 150 influenceuses. Chacune dispose de sa propre boutique



avec sa sélection d'articles. Boutiqaat s'est aussi associée à des influenceuses pour créer ses parfums et soins capillaires.

# épinière d'indies



par Sal Ali et son épouse blogueuse Farah Dhukai. Sinon, les nouveaux entrants insistent sur les besoins spécifiques des peaux des femmes du Golfe et sur les recettes ancestrales. Izil Beauty, lancée à Dubaï par la marocaine Mouna Abbassy. s'appuie sur des recettes traditionnelles à base de henné, d'huile d'argan..., la marque Repère Care sur la figue de barbarie, Prismologie sur les pierres précieuses, plus

il devrait progresser de 31% par an dans le Golfe pour atteindre les 24 Md\$ en 2022(3). En attendant, ce sont dans les chaînes spécialisées (Sephora, Wojooh ou Paris Gallery) que les indies de la beauté ont trouvé leur place. Les ventes de marques locales représentent 20% du chiffre d'affaires de Paris Gallery. pionnier dans leur référencement dans les années 1990. « Sur cent à deux cents noms présents dans nos parfumeries Wojooh, une quinzaine sont des marques locales », indique Patrick Chalhoub dont le groupe a par ailleurs lancé sa propre marque enseigne de parfum Gwawali aux ambitions internationales. Les grands magasins Harvey Nichols, Saks Fith Avenue, Bloomingdale's, Galeries Lafayette, Robinsons et Tryano ont également ouvert des espaces dédiés aux indies. Peu de nouveaux entrants peuvent financer leur boutique, compte tenu des loyers très élevés. Seuls les soins Herbal Essentials ont ouvert un point de vente à Dubaï, et Arcadia Fragrances un kiosque au Dubaï City Walk. Une première vitrine. MARYLINE LE THEUF

(1) Conseil de Coopération du Golfe : Arabie saoudite. Oman. Koweit. Bahrein. Émirats arabes unis, Qatar. (3) Source: Bain & Company 2017).





# Chacun cherche son masque

**SOIN.** Les masques n'en finissent plus de séduire les consommateurs et affichent encore de belles croissances. Pour garder le cap, les marques poursuivent leurs innovations pour des produits plus pratiques ou pour proposer de nouvelles gestuelles.

ur Spiderman ou Iron Man dans le dernier volet des Avangers ou encore sur les braqueurs de la série espagnole La Casa de Papel : les masques sont partout. En beauté, ils ont été les super-héros du soin. Selon NPD, ils ont progressé de 12% en 2017 en sélectif; tandis qu'en GMS ils participent au maintien de la toilette. Longtemps un petit segment du soin, les masques ont connu une envolée car il s'agit d'un produit instagrammable et qu'il a largement diversifié ses formes : tissu en coton, en cellulose, galéniques à l'argile, au charbon...

Croisement du format masque et de la tendance pour des rituels de soins coréens, les sheet masks n'en finissent pas de séduire les marques, quel que soit le circuit. En officine, **Lysedia** s'est lancée dans la course avec le Masque Tissu Sublimant. La marque inspirée de la médecine esthétique a choisi un cocktail d'acide hyaluronique, de collagène marin, d'huiles d'argan et de rose pour une triple action : hydrater, tonifier et illuminer. Le soin, qui promet une action anti-âge globale, est formulé sans parabène ; à laisser poser quinze minutes.

Sur un masque-tissu, les acteurs du soin apposent leur signature avec leurs ingrédients exclusifs, comme le fait **Biotherm**. La marque de L'Oréal Luxe présente à son tour un masque en tissu avec son ingrédient-phare, le Plancton de vie, concentré ici à 5%. Le masque de soin fondamental Life Plankton Essence-in-mask promet une cure de jouvence en huit minutes avec une feuille de coton biologique et biodégradable imprégnée d'une solution hydratante sans alcool ni parabène qui régénère l'épiderme. À appliquer en soin express pour un apaisement immédiat, en masque réparateur une fois par semaine ou bien en cure pour un traitement en profondeur à raison de deux fois par semaine pendant un mois.

En grande distribution, **Garnier** a beaucoup misé sur cette catégorie et propose désormais une très large

offre. La marque de L'Oréal Produits Grand Public semble en avoir encore sous le pied en proposant en juin les masques tissu Skinactive Fresh Mix. Il s'agit d'une nouvelle gestuelle, encore peu exploitée avec une préparation en deux temps. Le sachet est divisé en deux, d'un côté le tissu fabriqué à partir d'une algue aux propriétés absorbantes, de l'autre une formule très concentrée en actifs protégé jusqu'au moment de l'utilisation. Une fois les deux parties mélangées, le tissu prend un aspect gélifié et va apporter à la peau un véritable coup de fouet. Garnier revendique l'équivalent d'un flacon de sérum en une application. Il existe en deux versions : Hyaluron Shot à l'acide hyaluronique pour hydrater intensément et repulper ou Vitamin C Shot à la vitamine C pour illuminer le teint.

Instagram est passé par là et les masques sont devenus un segment du soin très en forme avec des supports et des ingrédients diversifiés.

Aussi en grande distribution, **Nivea** (Beiersdorf) élargit son offre
avec deux masques détoxifiants
agissant en une minute. Enrichi
en extrait de magnolia, le masque
1 Minute Skin Detox + Resserre
les Pores élimine les impuretés et
affine le grain de peau grâce à une

formule auto-chauffante. De son côté, le masque 1 Minute Skin Detox + Hydrate, formulé avec du thé vert bio et de l'acide hyaluronique, détoxifie la peau en réduisant les effets du stress et l'hydrate.

Après Sonic et les Power Rangers, l'américain **Glamglow** (Estée Lauder) signe une collaboration avec My Little Pony (Mon Petit Poney en français). C'est à nouveau le masque raffermissant Gravitymud qui passe aux couleurs des stars d'Equestria, mais dans sa version pailletée #glittermask (lancée pour la première fois en février). La formule reste inchangée avec son mix Teaoxi (actif signature de Glamglow), algues, argiles, polymères liftants... Elle est colorée en trois nuances différentes : noir, rose ou violette, aux couleurs des poneys Princess Luna, Pinkie Pie et Twilight Sparkle.

SYLVIE VAZ, JESSICA HUYNH ET MARTINE LÉONARD



SOIN

# Peau neuve pour Noreva



a marque de dermocosmétique revoit son positionnement, avec une approche plus holistique, des innovations, une segmentation et une identité visuelle différentes. L'anti-âge (quatre lignes) se dote en juin d'une nouvelle ligne: Noveane Premium, qui remplace Noveane 3D. Celle-ci comprend quatre produits : la crème de jour, le sérum intensif, le soin contour des yeux et la crème de nuit (environ 60 € par soin). A.E. Ils vont agir sur le relâchement cutané, la perte de densité et les rides de sécheresse. grâce à un duo d'acide hyaluronique et de trois actifs antiâge (le Fibrolastyl V3D, le Bioceramix M et le ChronoStim VII). Disponibles en pharmacies et parapharmacies.

# Lancôme réveille le regard

La marque de L'Oréal Luxe complète sa gamme à succès Advanced Génifique avec la Crème Yeux (15 ml, 49 €). Lancôme a adapté sa formule anti-âge, fruit de quatorze années de recherche et brevetée jusqu'en 2029, à la peau fine et fragile du contour de l'œil. La



texture de la Crème yeux bénéficie de la technologie Light Smooth qui forme un film protecteur et gainant. Dès le 4 juin, en parfumeries et grands magasins. Un plan média print est mis en place de mai à juillet.



# SOIN Guerlain contre la pollution

Enrichis en eau essentielle d'orchidée et en technologie Cell Respiration, les deux nouveaux gestes de la routine Orchidée Impériale, la Mousse nettoyante Riche (125 ml, 97 €) et Lotion Essence (125 ml, 121 €), protègent la peau des agressions quotidiennes. Prélude aux soins, ils rétablissent le niveau d'oxygène de la

peau pour booster sa régénération. Disponible en juin en parfumeries, boutiques et grands magasins. **A.E.** 



#### SOIN

## Yves Rocher version liquide

La marque-enseigne étoffe sa gamme Hydra Végétal récemment reformulée avec le Sérum liquide (30 ml, 15,90 €). Destinée à tous les types de peaux, sa formule est constituée de plus de 92% d'ingrédients d'origine naturelle pour redonner à la peau douceur et confort. Sa texture micro-gouttelée a été travaillée pour une pénétration rapide. En juin, dans les boutiques Yves Rocher et en VAD.



### SOIN

## L'Oréal Paris nourrit au miel



La marque qui le vaut bien (L'Oréal Produits Grand Public) repense son offre destinée aux femmes de 60 ans et plus dans la grande famille Age Perfect (soin de jour, de nuit, pot 50 ml, sérum 30 ml, 17,90 €). Les formules Nutrition Intense s'enrichissent d'un ingrédient inédit : le miel de Manuka, réputé pour être réparateur et nourrissant. La ligne se dote par ailleurs du Baume Miracle (tube 40 ml, 16,50 €), très concentré en miel de Manuka.

**PARFIJM** 

# Les Merveilleuses Ladurée au parfum

près le maquillage, qui s'agrandit ce mois-ci avec des rouges à lèvres en bâton (35 €), la marque du japonais Albion lance son premier parfum (EdP 30 ml, 58 €; 50 ml, 82 €). Composé par Julien Rasquinet (IFF), le jus suggère un sac de femme et de la poudre de riz, en réinventant un iris aux facettes cuiré adouci de notes jasminées, avec

> des accents de violette sur un fond musqué. Le flacon, qui s'inspire des fioles du XVIIIe siècle, se teinte d'un déaradé de violet : il est surmonté d'un capot orné d'arabesques et du camé des Merveilleuses Ladurée.

Un plan média est prévu pour accompagner ce lancement en exclusivité chez Nocibé.



La ligne make-up de Rihanna (Kendo-LVMH) dévoile la deuxième partie de sa collection d'été, Beach Please, avec des teintes audacieuses pour le visage. Fenty décline son enlumineur Killawatt en version Foil Freestyle (34,90 €) pour un fini métallique original. Pour les yeux, les fards à paupières liquides Island Bling à double embout (23,90 €)

offrent d'un côté une teinte métallique et de l'autre, un top coat pailleté. Enfin, Fenty habille la bouche avec deux trios d'enlumineurs Summer Daze & Nights (25,90 €). Depuis le 21 mai chez Sephora.

#### À suivre...

De nouveaux parfums féminins chez Paco Rabanne (Puig) et Givenchy (LVMH).

complète sa gamme avec deux références : le Yoga Waterproof Mascara et le Brow Game Changer. Enrichi en thé vert matcha et en vitamine E, le mascara Yoga Waterproof

dispose d'une brosse Lotus, fine au bout, plus large ensuite pour accentuer la courbure des cils

(23,50 €). Le Brow Game Strong est un stylo à double pointes, l'une est un pinceau applicateur, la seconde un réservoir à couleur sous forme de poudre crémeuse (deux teintes, 22,50 €). Depuis mi-mai en parfumeries et GM.

**MAQUILLAGE** 

Eyeko intensifie

le regard

juste rachetée par The Hut Group,

La marque spécialiste du regard, tout

### MAQUILLAGE Sisley glisse sur l'huile

La marque de la famille d'Ornano s'essaie à une nouvelle texture pour les lèvres avec Phyto-Lip Delight (6 ml, 38,50€, à partir du 15 juin en parfumeries et GM). Entre le soin et le maquillage, il s'agit d'une formule baume-gel avec des huiles, de la vitamine E, des esters et des agents infuseurs de lumière. Disponible en beige, rose et corail, le Phyto-Lip Delight offre un fini glossy naturel grâce à un applicateur qui prélève et pose la juste dose. **S.V.** 



### **SERVICES EXPERTS ET OPÉRATIONNELS**

EN POINT DE VENTE

#### **CONFIEZ VOS INSTALLATIONS** À DES PROFESSIONNELS

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrines



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



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



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



CONSTANTIN

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







### PARFUM Azzaro retient la nuit

La marque de Clarins Fragrance Group offre une suite à l'aventure Wanted, succès de 2016 (parfumeries et GM depuis fin mai). L'homme insaisissable se pose cette fois dans un bar et s'apprête à vivre une nuit où tout est possible avec Wanted by Night (50 ml, 66 €; 100 ml, 87,50 €). Son flacon devient plus sombre et une facette plus séductrice a été développée par Quentin Bisch et Michel Girard (Givaudan), dans une eau de parfum construite autour de notes cannelle (une huile essentielle issue d'une variété botanique la tienne protégée), cèdre et tabac. Une campagne média est prévue.



Le Londres de **Penhaligon's** 

Avec la collection Hidden London, la maison anglaise (Puig) invite à une escapade dans le Londres secret. Les trois nouvelles eaux de parfum (100 ml, 154 €) rendent hommage à un quartier: Marylebone Wood (bois de santal, vétiver et patchouli), Belgravia Chypre (notes de framboise, baie rose et patchouli) et Kensington Amber (cannelle, fève tonka et vanille). Depuis fin mai dans les boutiques de la marque, en édition limitée. J.H.

**PARFUM** 

# Alien Man, un Mugler très Sci-Fi



¶reize ans après la sortie d'Alien, son alter ego masculin (EdT 50 ml, 56 €; 100 ml, 77,50 €) reprend les codes muglériens du contraste et de l'overdose. Dans cette composition de Jean-Christophe Hérault (IFF), la fraîcheur fusante de l'aneth s'oppose à un cuir moderne et lumineux, le Safiano (captif IFF), attendri de cashemeran, molécule commune avec le féminin. En cœur, l'osmanthus souligne l'effet cuir tandis que sa touche florale signe une masculinité ambigüe. L.F. Le flacon d'Alien Man garde la même architecture que son pendant féminin avec des facettes lissées, plus graphiques, au bleu sombre. Une campagne est prévue rassemblant un film et des webséries sur les réseaux sociaux qui s'inspirent des films de science-fiction. En avant-première chez Nocibé jusqu'au 28 juin, puis en parfumeries et GM.



### PARFUM L'homme selon **Vuitton**

Vuitton (LVMH) enrichit son offre avec sa première collection d'eaux de parfum pour hommes. La ligne est composée de cinq références (100 ml, 210 €; 200 ml, 310 €) imaginées par Jacques Cavallier Belletrud : L'Immensité, Nouveau Monde, Orage, Sur la Route et Au Hasard. Le parfumeur s'est inspiré des thèmes chers à la maison que sont le voyage et l'exploration. Depuis le 31 mai, dans une sélection de magasins et sa boutique en ligne.



# PARFUM Hechter appose sa signature

Après son vestiaire, le spécialiste des parfums masculins de L'Oréal Produits Grand Public lance Les Signatures, trois eaux de parfum qui mettent en scène le patrimoine de Daniel Hechter (100 ml, 20,25 €). L'oriental épicé tabacé Tobacco Ambré (Mathieu Nardin, Robertet) rappelle la figure paternelle du créateur. Le boisé floral aux accents pomme verte et épices Cèdre Bleuté (Fabrice Pellegrin, Firmenich) est un hommage à l'encrier et au dessin. Enfin, l'oriental boisé confortable et racé Malt Cuiré (Jérôme Di Marino, Takasago) ramène à l'ambiance des ateliers. En GMS en juin. S.V.

#### **PARFUM**

## **Givenchy** revisite ses classiques

Créée par Hubert de Givenchy en 1980, l'Eau de Givenchy (100 ml, 80 €) est réinventée par François Demachy, parfumeur de LVMH. Cette eau de toilette

meur de LVMH. Cette eau de toilette néo-cologne musquée invite à l'évasion au bord de la mer avec ses notes hespéridées. Elle s'ouvre avec des agrumes suivis d'une fleur d'oranger mêlée d'amande amère sur un fond de muscs. Le flacon d'origine longiligne et blanc nacré laisse place à une bouteille plus ronde qui dévoile

un jus légèrement vert d'eau. Dès le 28 mai en avantpremière chez Nocibé puis en parfumeries et grands magasins à partir du 2 juillet. **J.H** 



### Nina Ricci croquante

Après Nina et Luna, la nouvelle création de la famille répond au nom de Bella. L'eau de toilette (30 ml, 49,58 €; 50 ml, 72,98 €) de la marque de Puig, au flacon vert et décoré d'une coccinelle, est un gourmand acidulé composé par Sonia Constant et Louise

Turner (Givaudan). Ce jus pour jeunes femmes s'ouvre sur un accord gelée de rose mêlée à des notes de rhubarbe et de vanille, sur un fond de musc. Une campagne média télé et Web mettent en scène le top Barbara Palvin. Dès le 25 juin, en parfumeries et grands magasins.



La marque américaine de vêtements s'inspire de l'ambiance des festivals pour

> ses deux derniers jus (30 ml, 25 € ; 50 ml, 35 €). L'eau de parfum Festival Vibes pour elle pétille grâce à la bergamote et

le coing en tête, un cœur fleuri et des notes enveloppantes de bois de cachemire, fève tonka et musc en fond. L'eau de toilette Festival Vibes pour lui est une fougère fraîche et revisitée. Le jus s'ouvre avec un trio d'ananas, de feuilles de bouleau et d'air marin et se poursuit avec un accord boisé à base de racine de gingembre et feuille de laurier, le tout sur un fond de mousse de chêne, fève tonka et ambre gris. En juin chez Sephora.



#### **PARFUM**

# Chanel en voyage

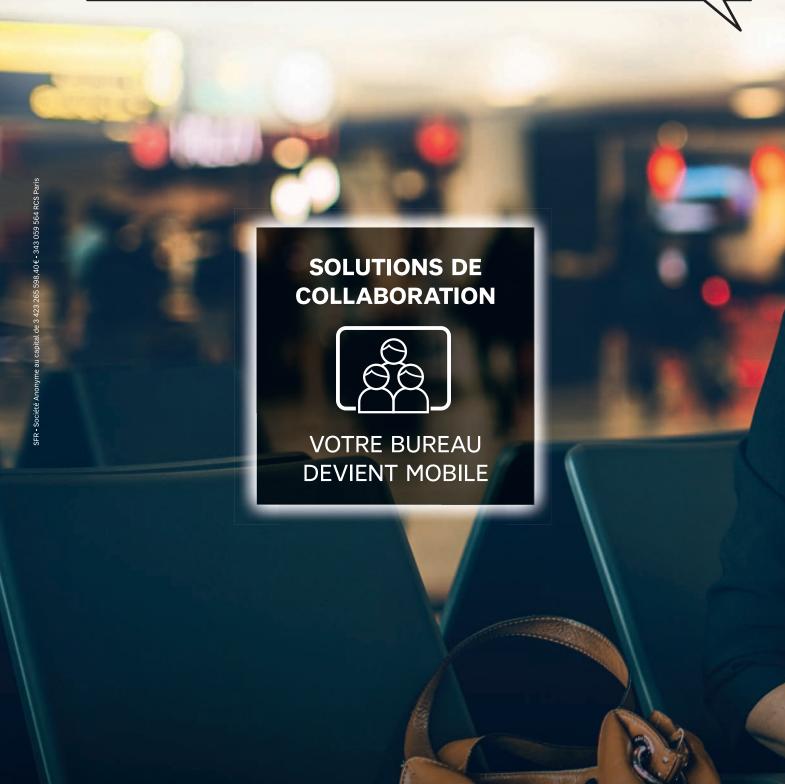
a maison au double C lance une nouvelle collection à découvrir uniquement en boutique, à partir du 4 juin, aux côtés des Exclusifs. Les Eaux de Chanel (125 ml, 112 €), composées par le parfumeur Olivier Polge, invitent à de nouveaux voyages olfactifs sous le signe de la fraîcheur, vers des destinations chéries de Mademoiselle. Ainsi, Paris-Deauville rappelle les balades dans les herbes hautes avec des accents aromatiques et des notes chyprées. Paris-Biarritz mise sur des impressions aquatiques avec des touches toniques d'agrumes et de vétiver. Enfin Paris-Venise emmène le néroli sur la route de l'Orient avec un cèdre vanillé. S.V. Un nouveau flacon inspiré d'une flasque a été développé pour cette

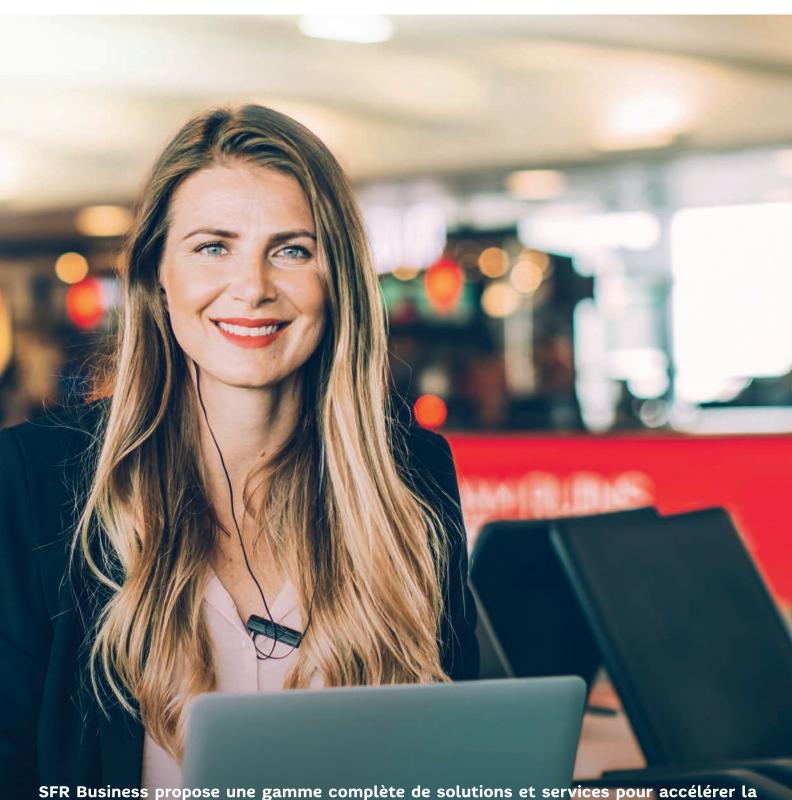
Un nouveau flacon inspiré d'une flasque a été développé pour cette collection, avec un galbe arrondit surmonté du bouchon en thermodur noir signature de Chanel. La pompe a été choisie pour offrir un spray plus long et une forme de brume enveloppante.





66 Mon métier me demande d'être toujours connectée, Alors, même à distance, je dois pouvoir accéder à tous mes dossiers.





SFR Business propose une gamme complète de solutions et services pour accélérer la digitalisation de votre entreprise :

réseaux fixe et mobile très haut débit et sécurisés, solutions de collaboration, sécurité des données, gestion de la relation client, internet des objets...

Voir conditions sur www.sfrbusiness.fr

## cosmétiquemag



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

### ÉDITION SPÉCIALE PHARMACIE

Les raisons de communiquer dans ce support :

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

### Infos pratiques

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

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

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

### **POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS:**

### **Aurélie Gambillo**

**Steve Custos** 

PRODUITS

HYGIÈNE

### Ushuaïa de retour sur le bio



a marque d'inspiration exotique (L'Oréal Produits Grand Public) a développé un nouveau rituel avec des douches (deux références de gels douches, une de shampooing-douche 250 ml, 3,75 €) et des déodorants (deux billes 50 ml et deux brumes 125 ml, 4,45 €) autour du thème de l'ayurveda en GMS. Les formules misent sur un ingrédient issu de cette médecine traditionnelle indienne : l'amla. Il s'agit d'une groseille riche en vitamine C et antioxydante, associée dans les formules à la carthame (effet relaxant), au gingembre (énergisant) ou encore avec le duo cumin et menthe (rafraîchissant). Ushuala fait un pas de plus dans sa démarche écologique avec plusieurs initiatives. Elle poursuit son partenariat avec l'ONG Pur Projet, dont c'est ici la troisième collaboration.

Ses atomiseurs adoptent une nouvelle technologie à air comprimé pour respecter la peau et l'environnement. Enfin, la marque revient avec des formules certifiées Cosmébio (pour les douches et déo billes, Nat pour les atomiseurs), après une première tentative il y a quelques années.

#### **CAPILLAIRES**

### Yves Rocher concentre son shampooing

Après le lancement à succès du gel douche concentré I love my Planet en juin 2017, Yves

> Rocher s'attaque au shampooing. Le principe est



Rocher complète son offre de gels douche concentrés avec trois nouvelles senteurs : fleur de lotus sauvage, fleur de tiaré ylang-ylang et grenade baies roses (100 ml, 4,50 €). Disponible dans les boutiques Yves Rocher en juin.



#### CORPS

### **Le Pschitt** Magique prend du corps

La marque fondée en 2004 par Savéria Coste décline son produit best-seller, le Pschitt Magique visage, en version corps. Le Pschitt Magique corps (200 ml, 34,20 €) est un micropeeling sans grain qui agit sous l'eau de la douche en trente secondes. Enrichi en extrait de noix de coco, d'eucalyptus et de café vert, il est conseillé en cure de 3 à 10 jours consécutifs. Disponible en pharmacies et parapharmacies.

### HYGIÈNE **Dop** a la banane



Après les Fraises Tagada, les Chamallows et les Dragibus (sa 1re référence), la marque patrimoniale de L'Oréal Produits Grand Public poursuit sa collaboration avec les bonbons Haribo et lance une référence Banan's (250 ml, 2,35 €) dans la gamme des Douceurs d'Enfance. La ligne des Douceurs Glacées, elle, s'enrichit d'une référence Coco-

Chocolat. Disponible en juin en GMS.

A.E.

### **Evolu'age**™

L'actif «pro-âge» inspiré par les secrets de longevité de l'île iaponaise d'Okinawa



www.idbio.eu www.novacap.eu

## **Ça chauffe sous la charlotte de L'Oréal Paris**

**CAPILLAIRES.** La marque qui « le vaut bien » réinvente le geste de la pose du masque sous une serviette chaude avec une charlotte chauffante et une formule spécialement conçue pour réparer les cheveux longs.

vec plus de 26 millions d'occurrences de l'hashtag #longhair sur Instagram, il semble que la mode est aux cheveux longs, surtout chez les millennials. Voire pour certaines, extra-long, comme en témoigne les égéries de L'Oréal Paris, Luma Grothe et Thylane Blondeau. Celles-ci sont d'ailleurs les ambassadrices de la gamme spécialement conçue pour les cheveux longs développée par la marque. Un rituel inédit baptisé Dream Long dans la franchise Elsève, lancé en début d'année, et composée d'un shampooing, après-shampooing, d'un masque et d'un soin sans rinçage. Au printemps, la gamme se dote d'une nouvelle référence : le masque chauffant Steam-Mask (3,90€). L'Oréal Paris proposait déjà dans le programme un masque SOS dans un format traditionnel en pot et une texture onctueuse qui répare en deux minutes. Le Steam Mask ne vient pas le remplacer, mais ajouter un geste pour une réparation en profondeur.

Un geste self-care. Les selfies avec des masques sur le visage ou détaillant des routines de soins s'exposent sur les réseaux sociaux, et les internautes n'ont plus peur du ridicule. Avec la charlotte du Steam Mask, l'effet est similaire, et fait entrer le capillaire dans ces routines self-care qui inondent Internet. Le geste rappelle celui d'enduire ses longueurs essorées, de les envelpper dans une serviette chauffée afin que les actifs réparateurs pénètrent alors plus profondément grâce à la chaleur.



Le Steam Mask reproduit ces deux étapes. Il se présente dans un sachet de deux compartiments. D'un côté, la charlotte imprégnée de 20 ml d'un mélange huileux de glycol et glycérine qui va avoir un effet chauffant au contact du baume de soin. Celui-ci s'applique sur cheveux propres essorés (la marque conseille même d'utiliser un peigne à dents larges), que l'on enroule en haut du crâne en chignon avant de les recouvrir de la charlotte. On masse ensuite le cuir chevelu pendant un moment avant de laisser poser dix minutes, puis de rincer. Il s'agit plus de réparation que de nutrition, donc les cheveux ne sont pas alourdis et ne regraissent pas trop vite. Le baume réparateur a été élaboré avec les composants clés de la ligne, spécialement choisis pour réparer et renforcer

les cheveux abîmés et fourchus, principaux problèmes des cheveux longs qui s'affinent rapidement aux pointes. La formule mise sur un trio d'ingrédients naturels et reconnus : l'huile de ricin, la kératine végétale et la vitamine PP. La gamme a aussi été conçue en prenant soin d'offrir aux consommatrices une expérience sensorielle, grande demande des millennials. Ainsi, un parfum All about sweet a été développé, avec des notes florales gourmandes. Les galéniques aussi ont été travaillées : shampooing en co-émulsion qui n'alourdit pas, texture quick break pour la Crème sauveuse de pointes... et enfin, effet chauffant pour le Steam Mask.

SYLVIE VAZ

### Lumière sur Pretty Vulgar

MAQUILLAGE. Arrivée en France chez Nocibé, la jeune marque américaine Pretty Vulgar propose à la millennial d'assumer ses changements d'humeur : un jour elle est fraîche et, le lendemain, beaucoup plus « dark ».

Pretty Vulgar s'apprête à conquérir l'Europe. La marque « joliment vulgaire » est déjà présente aux États-Unis dans une vingtaine de magasins Sephora et sur le site depuis un an. Cet été, elle étendra son périmètre d'action au Vieux Continent : en France, en Italie, en Allemagne, en Slovaquie, en Bulgarie... En installant ses « volières » l'oiseau posé hors de sa cage est 3. 10 mg Douglas. Quelques mois plus tard à l'automne, Pretty Vulgar s'atta-Sephora. Un parcours à marche forcée, planifié par son fondateur

Lewis Farsedakis. Un quadra « plein de contradictions », qui a voulu offrir aux jeunes femmes de la génération millénium une marque « aux multiples facettes » à prix raisonnables. Le dirigeant, créateur d'entreprises en série, se dit pluriel. Montréalais, basé à Boca Raton en Floride, est en journée un « classique homme d'affaires dans son bureau, puis un DJ le samedi soir » et entre deux, « époux et père de famille avec trois enfants ». Il a été banquier, chef de projet et musicien. Son groupe Booyah Riot est même l'auteur d'un tube en Anglterre : 2AM. Touche-à-tout, Lewis Farsedakis s'intéresse aussi à la beauté. Vingt ans plus tôt, il a créé pour les beaux yeux de sa femme,

Jeu de mots. Cette incursion dans l'univers du maquillage lui a fait rencontrer des scientifiques en Europe, avec lesquels il a mis au

Blinc International, une ligne de

pas et reste en place « pendant

toute la durée d'un marathon ».

La marque s'adresse aux plus de

trente-cinq ans, actives et pressées.

ttention les yeux :

son emblème) de présentation

dans 500 magasins Nocibé et

quera à l'Asie, à nouveau avec

point quelques années plus tard Pretty Vulgar. Forte de 90 références, elle couvre tous les segments (ombres à paupières, fards à joues, rouges à lèvres, crayons pour les yeux, mascaras...) dans des prix allant de 17 à 30 €. La conception des produits, le marketing et l'administration sont gérés en Floride par une petite équipe de 25 per-

sonnes. La fabrication est sous-traitée en Allemagne, au Japon, aux États-Unis et en Italie. Puis les produits sont réunis dans deux entrepôts en Floride mascara qui ne coule pas, ne pique et en Angleterre pour servir l'Amérique et l'Europe. Quant à l'Asie, c'est Sephora qui s'en chargera. Comme Lewis Farsedakis, la cliente de



Sombre, Après Minuit ou Espion. Pour celle de Pretty Birdie on retrouve des teintes Jalouse. Plus Jamais. Garce ou Moucharde. Le blush est baptisé Fais les rougir, le mascara se veut léger comme « les plumes », quant au rouge à

lèvres, il « les brûle d'un sourire ».

100 millions de dollars en ligne de mire. Lewis Farsedakis n'aime guère parler chiffres. Il assure cependant réaliser depuis deuxtrois ans un chiffre d'affaires annuel d'une dizaine de millions de dollars dans la beauté. Il espère bien un jour franchir les 100 M\$. « Regar-

dez la croissance d'Urban Decay et de Too Faced, on peut nous aussi créer une marque globale », assure-t-il. Pour se faire, Pretty Vulgar cultive ses bonnes relations avec les influenceuses. Elles essaient les produits, fabriquent des tutoriels et racontent la fable du cygne devenu corbeau.

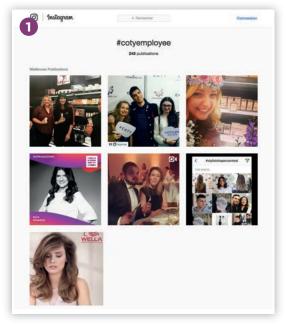
CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK



### Ces salariées influen

Avec l'explosion des réseaux sociaux, chaque personne peut désormais être considérée comme une influenceuse potentielle. Comment les entreprises peuvent-elles intégrer certains salariés à leur marketing d'influence ?

es entreprises recherchent souvent à l'extérieur des compétences qu'elles ont sans le savoir en interne. Alors qu'elles s'interrogent sur le choix de telle ou telle influenceuse plus ou moins connue, elles oublient qu'une ou plusieurs salariées peut devenir un relais majeur de leur marketing d'influence. Qui mieux qu'une personne intégrée pour parler de produits, de marques. C'est ainsi qu'est né le projet Expertes Passion qui consiste à faire créer des contenus originaux par certaines employées des parfumeries membres de la coopérative Passion Beauté. Comment? Première étape : le recrutement. Chaque salariée a eu la possibilité de candidater. Une trentaine d'employées s'est manifestée. Seconde étape : le choix de ces « influenceuses maison ». Pour tester leurs compétences, une box de produits leur a été envoyée par la division L'Oréal Luxe : « Nous avons trouvé la démarche intéressante et novatrice, estime Paul Boissonnet, commercial grand compte L'Oréal Luxe, chargé de Passion Beauté. Les aider à accompagner certaines employées nous a semblé logique et naturel. » Les candidates ont donc recu chacune un soin, un parfum, un produit de maquillage et des petits outils de mise en scène (paillettes, rubans, décorations...), pour que la box soit « Instagram Ready ». Un jury conjoint Passion Beauté-L'Oréal Luxe a visionné les posts YouTube et Instagram qu'elles avaient réalisés. Une dizaine d'entre elles est désormais et pour une durée de deux ans les influenceuses officielles de Passion Beauté. Cette



activité supplémentaire est rétribuée. Une formation aux médias sociaux a été organisée avec L'Oréal Luxe: maîtrise des outils techniques Instagram, usage des mots-clés pertinents, cadrage photographique, réalisation d'un bon tutoriel.... « Elles sont totalement





libres de leurs posts, de l'écriture de leurs billets ou du type de contenu qu'elles souhaitent créer, témoigne Julie Giroud, directrice marketing Passion Beauté. Nous leur envoyons un planning, avec des thématiques et les opérations en cours. Nous n'intervenons

### Leanna Ferrero: « rester honnête »

🕽 ette jeune étudiante à la Skema Business School (Sophia-Antipolis) a vu sa notoriété bondir après sa participation à l'élection de Miss France 2016 diffusée à la télévision et le nombre d'abonnés à son compte Instagram augmenter. Actuellement en stage chez L'Oréal, dans l'équipe digitale de la division des Produits Professionnels, elle utilise ses réseaux personnels



pour parler des produits qu'elle côtoie au quotidien. « Chez L'Oréal, quelqu'un a découvert par hasard que j'étais une micro-influenceuse. C'est comme cela qu'un partenariat s'est décidé. Je teste des produits de rêve Kérastase, Shu Uemura et

j'en parle. Parfois, j'offre des codes promos à mes abonnés. C'est un échange de bons procédés. Depuis que j'ai orienté mes posts vers la beauté, mes abonnés se sont élargis, sans que je ne perde les fans de Miss.

Avec L'Oréal, il n'y a aucun contrat. Je ne suis jamais fermée aux autres marques. Pour être crédible, je dois rester honnête et donc utiliser des produits de toutes les marques. C'est d'ailleurs cela qui fait que les abonnés me suivent. »

### ceuses

jamais sur la technique. Chaque influenceuse possède son style, sa personnalité. Il faut garder ce côté différenciant, pour éviter d'avoir des contenus aseptisés. Le but est de donner un ancrage et un côté humain à l'enseigne. Elles ont donc toute latitude, dans le respect d'une charte de qualité.» Les posts publiés sur le compte général de l'enseigne (Facebook ou Instagram) sont susceptibles d'être repris sur les réseaux locaux des points de vente adhérents Passion Beauté (3). « Il y a un effet drive-to-store certain, conclut Julie Giroud. Les vidéos drainent les acheteuses vers les produits, notamment en ce qui concerne le maquillage. »

Pour l'Oréal Luxe, l'opération est un succès : « Avec ce système d'Expertes Passion, les contenus sont engageants, attractifs pour les clientes, déclare Paul Boisson-

Alors qu'elles s'interrogent sur le choix de telle ou telle influenceuse plus ou moins connue, les entreprises oublient que des salariées peuvent devenir un relais majeur de leur marketing d'influence.

net. Nous n'avons aucun souci avec le fait qu'elles évoquent d'autres marques que celles du groupe L'Oréal dans leurs posts. La diversité des contenus étant essentielle pour l'enseigne. »

Charte d'entreprise. Pour Jolimoi, le fait d'avoir des salariées influenceuses allait de soi. « Dès la création de la société, nous avons intégré le fait que nos "stylistes beauté", en tant qu'indépendantes, allaient prendre la parole sur les réseaux sociaux, affirme Isabelle Rabier, fondatrice du site Jolimoi (2). Elles sont d'ailleurs recrutées dans une optique d'influence. Leur mission étant de trouver des clientes, on sait très bien que cette acquisition se fait

via les réseaux sociaux. » Comme ces « slasheuses » sont indépendantes, cumulant parfois d'autres jobs, Jolimoi ne peut rien imposer. En termes de management, ce sont plus des conseils, lors des changements d'algorithme de Facebook, des actualités sur les stories d'Instagram... qui sont envoyés pour information aux stylistes beauté. Le premier conseil étant bien entendu d'avoir un profil personnel et un professionnel sur les réseaux et de ne pas mélanger les genres pour éviter les nuisances.

Chez Coty, depuis les récentes créations d'Instagram – instagram. com/cotyinc –, du site corporate coty.com et de la page LinkedIn, une charte de « social policy » a été mise en place à destination des 20000 collaborateurs du groupe. Julien Wintenberger, directeur Affaires publiques Coty Luxury

leur donne ainsi quelques conseils: « Vérifiez toujours l'exactitude de vos publications et ne faites pas de déclarations

fausses, exagérées ou inappropriées à propos de Coty, de nos marques ou de nos produits. Si vous publiez à propos de Coty ou nos marques-produits sur votre compte personnel, mentionnez explicitement votre relation avec l'entreprise dans vos messages notamment avec le hashtag #cotyemployee (1). Soyez les yeux et les oreilles de Coty sur les réseaux sociaux, mais ne vous engagez pas dans des discussions polémiques et prévenez dans ce cas le département communication, habilité à réagir au nom de l'entreprise. » L'engagement du salarié doit donc s'inscrire dans une charte d'entreprise désireuse de garder un contrôle sur son image.

MARTINE CARRET

(81)



We are happy to make you beautiful.\*



### DISPLAY

SARNO DISPLAY, au sein du Groupe GATTO, accompagne historiquement les plus grandes marques du Luxe, des Cosmétiques, Joaillerie, Arts De La Table, Horlogerie, Lunetterie, Electronique.







\* Nous sommes heureux d'embellir votre marque



SARNO DISPLAY SRL Via Galileo Galilei, 30 20866 Carnate (MB)

GATTO ASTUCCI

GRUPPO

info@sarnodisplay.com

### **cosmétique**mag

### Le magazine référence du secteur de la beauté

Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances...



### Retrouvez l'intégralité de nos offres sur www.cosmetiquemag.fr

**LE MAGAZINE** En versions print + numérique **LES HORS-SÉRIES**En version print

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR En accès illimité

L'APPLI COSMÉTIQUEMAG



### **BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétique**mag

### **OUI**, je m'abonne à Cosmétiquemag pour 1 an :

□ Formule Premium – 11 nos du magazine en versions print et numérique + 2 hors-séries en version print + le site en accès illimité + l'appli : 175€ au lieu de 281€\*, soit plus de 35 % d'économie.

☐ Formule Intégrale (Formule Premium sans les hors-séries): 135€ au lieu de 221€\*, soit plus de 35% d'économie.

#### Mode de règlement :

☐ Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / Cosmétiquemag

☐ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag IBAN: FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 - BIC: CEPAFRPP751

☐ Règlement à réception de facture

☐ Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard) Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur http://abonnement.cosmetiquemag.fr/abonnements.html

☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée

Nº intracommunautaire:

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :

Cosmétiquemag – Service Abonnements 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél.: +33 (0)1 70 37 31 75 e-mail: abonne@cosmetiquemag.fr - www.cosmetiquemag.fr

#### Pour mieux vous connaître:

- ☐ Marques (N55) ☐ Agents Distributeurs/ Grossistes (N50)
- Matières premières (N01)
- ☐ Packaging (N58)
- ☐ Maisons de composition (N56) ■ Autres fournisseurs (N52)
- ☐ Siège social/Groupement (S) ►□ Parfumeries/Grands magasins (67) ► ☐ Grande distribution (71)

□ Points de vente (N)

- ▶☐ Pharmacies/Parapharmacies (72) ▶□ Instituts/Spas/Manucurie (75)
- ►□ Distribution autres circuits (76)
- ACOS1801 ☐ VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
- ☐ Services (N05)
- ☐ Agences Pub-RP/Médias (N90)
- ☐ Etudiants (N82)
- Enseignement (N47)
- Salons de Coiffure (N81) ☐ Autres (N99):....

Prénom: Fonction: E-mail: ...

Adresse: Code Postal:

\* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA: 2,1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM: nous consulter. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 30/06/2018. Link Media Group - RCS Paris 828 986 158 - 18 rue Jean Mermoz 75008 Paris. Si vous êtes abonné(e) et que vous souhaitez ajouter l'accès à l'appli dans votre formule d'abonnement, contactez notre Service Abonnements au + 33(0)1 70 37 31 75 ou par mail: abonne@cosmetiquemag.fr

### Anisa Telwar Kaicker, Anisa Internationa

La fondatrice d'Anisa International est une self-made-entrepreneuse qui a bâti son affaire sur deux continents. Elle fabrique ses pinceaux en Chine et les vend en Amérique.

nisa Telwar Kaicker, la fondatrice d'Anisa International s'est faite toute seule ou presque. Aujourd'hui, la quinquagénaire règne sur une grosse PME de plus de 500 personnes, fabriquant des pinceaux pour les plus grandes

marques: Lancôme, L'Oréal, Bare Minerals, MAC, Sephora... Mais vingt-cinq ans plus tôt, lorsqu'elle a créé Anisa, la dirigeante était seule. La jeune fille n'a pas suivi le brillant parcours des anciens étudiants d'Harvard qui repèrent un segment de marché inexploité et vendent leur idée à des sociétés de capital-risque. L'adolescente était bien trop occupée à aider sa mère : Fatima Telwar. Une femme d'affaires, qui avait monté son entreprise d'importexport entre les États Unis et le Moyen-Orient. C'est Fatima son université. Cette mère

admirée lui a appris à trouver les

bons produits et à les vendre. Mais

quand la première guerre du Golfe a

éclaté, Fatima a perdu ses clients koweïtiens. Brutalement. Anisa a alors décidé de se lancer seule sur un nouveau créneau : les pinceaux et brosses de maquillage. Elle connaissait un jeune producteur coréen. Et elle voulait gérer la partie marketing et vente des fameux produits aux États Unis. « Nous étions des gamins », dit-elle. Anisa avait vingt-cinq ans, son partenaire tout juste quelques années de plus.

Ces bêtises l'ont aidée. L'alliance a bien fonctionné pendant une dizaine d'années. Jusqu'à ce qu'il décide de se passer d'intermédiaires. Il se faisait fort de vendre directement sa marchandise aux marques américaines. « J'étais naïve », reconnaît aujourd'hui Anisa. Aucun contrat n'avait été signé entre les deux. Mais il n'était pas question de se laisser dévorer par l'ami coréen. Il ne lui chiperait pas sa clientèle sur le sol de l'Oncle

Sam. Elle se lance dans la production, ouvre son usine en Chine à Tianjin, installe son siège à Atlanta et met en place deux bureaux à New York et en Californie. Anisa reconnaît qu'elle a fait quelques grosses erreurs dans sa carrière. Elle fait confiance trop facilement. Mais ces bêtises l'ont aussi aidée. Car acculée, elle a en quelques mois monté son outil de production, recruté une

> équipe d'experts et appris à pérenniser son affaire. L'entreprise a déposé une bonne vingtaine de brevets pour ses pinceaux, vingt autres sont en cours

d'enregistrement.

Plus gu'un pinceau. En

maîtrisant l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, la compagnie réagit plus vite aux nouvelles tendances. « Notre vie ce sont les brosses », lâche-t-elle. Pour Anisa, le pinceau de maquillage est plus qu'un pinceau. C'est un outil essentiel qui change au gré des modes. Et d'expliquer : « Quand une marque sort un nouveau fond de teint ou une ombre à paupières, le pinceau doit s'adapter. » L'entreprise sort en fait quatre

collections par an. En épluchant les magazines, en discutant avec ses amies, la dirigeante repère les nouveautés. « Et dieu merci, il y a Instagram », s'amuse-t-elle. Le métier a peu à peu évolué. Anisa n'utilise plus les poils d'animaux. Tout est synthétique. Elle essaie de produire plus écolo, de recycler, d'utiliser de la peinture à l'eau, de changer d'emballage... Et pour mieux comprendre les besoins de sa clientèle,

elle vient de lancer sur Amazon sa marque Frida Kahlo. Ces différentes initiatives permettent de réaliser 40 millions de dollars de chiffre d'affaires par an en Amérique bien sûr et en Europe. Sephora, NYX, Smashbox, Beauty Pie... vendent ses brosses sur le Vieux Continent. L'entreprise en plein développement occupe « le cœur et l'esprit » de sa patronne.

CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK

C'est Fatima (sa mère) son

université. Cette mère admi-

rée lui a appris à trouver les

bons produits et à les vendre.

### LES ACTEURS/CARTE BLANCHE

### Fanny Maurer

Tatouée et vegan, Fanny Maurer affiche ses engagements à la tête de la création chez **Clarins.** Make-up artiste de la marque depuis l'année dernière, cette personnalité au caractère affirmé joue du liner et des rouges en adéquation avec ses convictions.

Les matières qu'elle préfère

Dans mon métier, j'aime travailler les textures grasses au doigt ou au pinceau. Les

poudres ou les alliances de fards ne sont pas ce que je préfère. Pour Vogue Brasil, j'ai utilisé des rouges à lèvres rouges et orangés écrasés et fondus ensemble pour les appliquer ensuite autour des yeux, par exemple. J'applique aussi l'enlumineur pour des teints très glowy et brillants. Mais c'est surtout les looks graphiques qui sont ma marque de fabrique. J'aime travailler au feeling, sans me brider pour ne pas casser mon inspiration, c'est ce qui rend mes looks plus originaux.

### Les personnes qui ont compté



Je dois ma carrière à mes rencontres, la première c'est Régine Bedot. C'était lors d'un shooting pour le magazine Elle quand i'étais alors mannequin et elle maquilleuse. Je lui ai dit que j'aimerais beaucoup l'assister, et elle m'a rappelée pour que je collabore avec elle sur plusieurs éditos. Ensuite, mon agent Christian Chalmain chez Backstage Agency, m'a permis d'avoir confiance en moi. Quand je suis devenue vegan, il m'a encouragée à affirmer mes convictions. Plusieurs personnes m'ont alors tourné le dos, mais mon engagement m'a ouvert de nouvelles voies que je ne regrette pas d'avoir suivies. Ensuite, je citerai Frédérique Verley, rédactrice en chef beauté et horlogerie-joaillerie de Vogue Paris, c'est elle qui m'a introduite chez Clarins.

### Ses sources d'inspiration

L'artiste américaine Tara McPherson et son univers de jolie jeune fille inspirent mon travail, et les mouvements atypiques que je donne à mes looks. Mes maquillages trouvent leur inspiration dans l'art des yakusas, cette mafia japonaise reconnaissable par ses tatouages. Je retire beaucoup de mes visites dans les musées, l'exposition « Tatoueurs, tatoués » (2015) au musée du quai Branly - Jacques-Chirac, par exemple. Moi-même tatouée sur le dos, les bras, les mains, le cou et les jambes, je fais de mes tatouages des témoins de mon identité autant que de mon engagement pour la cause animale. Vegan depuis 2014, je lutte contre la cruauté animale. et cela influence ma vision du maquillage autant qu'elle détermine le choix des produits que j'utilise. L'architecture trouve aussi une part importante dans ma vision de la beauté. Mon frère est architecte et il m'a appris à analyser mes perspectives quand je dessine. J'ai une certaine dextérité pour tracer des lignes et l'application du liner ne m'effraie pas, il donne une dimension que j'apprécie.





#### **SON PARCOURS**

1983: Naissance à Metz

2004 : Accompagne des tournées de concert rock et métal en tant que resp. merchandising 2006 : Se passionne pour le tatouage et pose

pour des magazines spécialisés

2010: Formation de make-up artist à Paris

2017: Entre chez Clarins

### Le parfum qu'elle porte

Je n'en porte pas! Je ne supporte pas les odeurs constantes sur moi, elles me donnent la nausée.

ANAÏS ENGLER

### LES HORS-SÉRIES

### **cosmétique**ma



#### **NOUVEAU!**



Spécial Soins (parution avril 2018)

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps- tous circuits- reculent, des poches de croissance existent comme celle de l'offre naturelle. Challengés, les industriels traditionnels du marché et de nouveaux entrants testent des innovations notamment sur la tendance de la personnalisation. Les retailers ne sont pas en reste avec de nouveaux concepts dédiés aux quatre coins de la planète. Au sommaire :

- Les pistes de relance d'un marché en difficulté.
- Panorama chiffré des grandes catégories de produits : les hydratants. l'anti-âge. la minceur, les spécifiques, les soins dermato, cicatrisants, pour peaux ethniques...
- Dossier international: le soin, un style de vie aux USA, les starts up qui montent outre-Atlantique, les dernières innovations au Royaume-Uni...
- Devices, soins personnalisés, no gender, les serums, les crèmes .... Saga des grandes innovations qui ont marqué ces catégories.
- De Oh my cream à Paris, en passant par Scent Library à Shangaï ou Credo aux USA... Les meilleures initiatives retail du soin à suivre.
- Et enfin, quels seront les soins du futur ?



### Déjà parus dans la collection :

- Spécial Capillaires (décembre 2017)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)
- Spécial Distribution (avril 2017)
- Spécial Ingrédients (avril 2016)

### **BON DE COMMANDE**

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à : Cosmétiquemag – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél.: +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail: abonne@cosmetiquemag.fr Ou connectez-vous sur abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html

### □ OUI, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétiquemag:

	Tarif unitaire TTC		Nombre	Montant total	AC0S18S1
	Normal	Abonnés*	d'exemplaires	WOTTAITE LOTAI	
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 €	ех	€	ĪĀ
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 €	ех	€	1
SPÉCIAL DISTRIBUTION (avril 2017)	30 €	22,50 €	ех	€	7
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 €	ex	€	1
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 €	ex	€	1
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE (décembre 2015)	30 €	22,50 €	ex	€	1
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS	7
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 $\epsilon$					1
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE					1

#### Mode de règlement :

- ☐ Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag
- ☐ Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).

Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur http://abonnement.cosmetiquemaq.fr/hors-series.html

#### Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société :	Activité : Prénom :					
Fonction:		Adresse:				
Code Postal:		Pays:				
Tél.:	Fax:	E-mail:				
N° d'abonné(e) : ∟	N° intra	acommunautaire:				

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 30/06/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%) Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

-25% réservés aux abonné(e)s de **cosmétique**mag. Si vous êtes abonné(e) avec la formule incluant les hors-séries, vous êtes susceptible de recevoir le « Spécial Capillaires » dans le cadre de votre abonnement. N'hésitez pas à prendre contact avec notre Service Abonnements pour le confirmer par téléphone au +33(0)1 70 37 31 75 ou par mail : abonne@cosmetiquemag.fr

### LES ACTEURS/INFLUENCEURS

# Virgil Abloh, le nouveau coo

De Kanye West à Vuitton, il n'y a qu'un pas ou presque. Désormais à la tête des collections Homme de la marque de LVMH, Virgil Abloh est le créateur du moment.

### Un parcours atypique

Contrairement à Stella McCartney, Calvin Klein ou encore Michael Kors, Virgil Abloh n'est pas passé par le Central Saint Martins College of Art and Design à Londres ou le Fashion Institute of Technology de New York. Dans le monde de la mode, le nouveau directeur artistique de Vuitton Homme qui est aussi DJ à ses heures perdues fait plutôt figure d'ovni. Né en 1980 de parents ghanéens à Rockford (Illinois), l'Américain étudie le génie civil à l'université du Wisconsin avant de poursuivre avec un master en architecture à l'Illinois Institute of Technology. C'est à ce moment-là que l'artiste en devenir s'imprègne des principes du design moderniste et du concept de collaborations

### **Un artiste** touche-à-tout

multidisciplinaires.

Ce qui caractérise les créations de Virgil Abloh, ce sont aussi ses très nombreuses collaborations. Interrogé en avril dernier par M le magazine du *Monde*, lui-même confesse ne pas connaître le nombre exact des partenariats

réalisés avec Off-White. L'artiste semble avoir de l'imagination à revendre et ses idées ne s'arrêtent pas aux vêtements, loin de là. Nike, Levi's, Moncler, Van's, Umbro, Kith, Jimmy Choo... À chaque fois, la nouvelle se transforme instantanément en buzz. Annoncée en 2017, sa collaboration la plus surprenante avec lkea n'a toujours pas de date de lancement. Virgil Abloh va en effet réinterpréter des classiques du géant de l'ameublement suédois comme des sacs et des tapis. En février dernier, il signe une exposition à Londres avec Takashi Murakami. Côté beauté, c'est avec la marque de parfums de niche Byredo qu'il a imaginé **Elevator Music.** La collection capsule commercialisée depuis mai comporte un parfum, une crème pour les mains, des vêtements et des accessoires.

### Le prince du streetwear

Avec son premier label de mode, Pyrex Vision, créé en 2012, le designer s'amuse à détourner les chemises Ralph Lauren et les T-shirts Champion en y apposant son logo.



La marque, commercialisée chez Colette notamment, gagne en visibilité en invitant des personnalités triées sur le volet comme Kanye West et A\$AP Rocky à créer des collections capsules. Si Pyrex Vision ferme un an à peine après son lancement, il donne naissance à son

> collections streetwear chic pour homme et femme sont portées par le gratin d'Hollywood, depuis Rihanna jusqu'à Nicole Kidman, en passant par Bella Hadid et Kendrick Lamar. Depuis 2015, le label défile à la Fashion Week de Paris. La même année, la marque en vogue (3,2 millions d'abonnés sur Instagram) arrive en finale du prix LVMH qui récompense cependant Margues'Almeida et Simon Porte Jacquemus. Lors de la dernière édition de la semaine de la mode, Virgil Abloh a même fait partie des prestigieux invités du dîner des créateurs à l'Élysée.

deuxième bébé, sa plus grande réussite : Off-White. Ses

### L'homme de l'ombre de Kanye

En 2002, Virgil Abloh devient à vingt-deux ans seulement le bras droit de Kanye West qui lance la même année sa carrière solo. Les deux hommes construisent ensemble un univers audacieux et moderne autour



du rappeur qui enchaîne ensuite les **albums à succès.** Pendant plus de quinze ans, il sera en charge de tous les processus créatifs de l'interprète de Stronger, depuis les couvertures d'album à la scénographie des concerts

en passant par le merchandising. En parallèle, Virgil Abloh met un pied dans le milieu de la mode en 2009 en ouvrant avec Don C, le manager de tournée de Kanye, un conceptstore. La boutique baptisée RSVP Gallery et située à Chicago propose une sélection pointue et streetwear.

JESSICA HUYNH



Le salon international de l'innovation pour la filière parfumerie-cosmétique

