

cosmétique mag

Décrypter l'industrie de la beauté

Cosmétique magazine n°196 – juillet-août 2018

OSCARS 2018

**L'album photo
de la soirée**

p. 64

DOSSIER

**Les maisons
de composition**

p. 29



**Une nouvelle
race
de seniors**

Ils ont plus de 55 ans, ils ont du pouvoir d'achat et aspirent à une autre vie. Les seniors seront-ils avec les millennials un autre relais de croissance ?

est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris
Tél. : 01 84 25 48 48
SAS au capital de 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 70 37 31 75
abonne@cosmetiquemag.fr

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

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

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

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF Maryline Le Theuf
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Sylvie Vaz
JOURNALISTES Anaïs Engler, Jessica Huynh
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Eric Pernet
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO Carole Crosdale, Agnès Delcourt,
Audrey Fréel, Marie-Françoise Dubillon, Laurence Férat,
Marie Guerre, François Lecocq, Charlotte Nattier.

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX

LILLE : François Lecocq (03 20 42 05 93)
LIMOGES : Olivier Jacquinot (05 55 52 13 65)
MARSEILLE : Marie-Line Lybrecht (06 83 07 93 05)
NANTES : Frédéric Thual (02 40 69 07 22)
STRASBOURG : Anne-Sophie Martin (06 86 48 28 67)
CHEF DE SERVICE PRODUCTION Anne Krouk (01 84 25 95 17)
CHEF DE STUDIO Olivier Grison (01 78 16 31 36)
ICONOGRAPHE Margaux Quesnel (01 75 60 40 87)

PUBLICITÉ

DIRECTRICE DE PUBLICITÉ ET SPONSORING Aurélie Gambillo
(06 07 89 11 25)
agambillo@cosmetiquemag.fr
DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING PÔLE BEAUTÉ Steve Custos
(06 18 77 38 58)
scustos@cosmetiquemag.fr
ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)
pdemuynck@linkmediagroup.fr

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION

RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION Lyndia de Campos
(06 42 25 82 84)
ldcampos@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)
pdemuynck@linkmediagroup.fr
CHEF DE PRODUIT DIFFUSION Aurélie Pioso (07 50 64 99 14)
apioso@linkmediagroup.fr

ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC

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

Vieillir en beauté

Le senior sera-t-il la prochaine cible des marketers ? Il y a cinq ans, on parlait de silver économie et de son potentiel : 20 millions de Français de plus de soixante ans en 2030. Ce filon semble depuis être passé au second plan face au rouleau compresseur millennials. À croire que les quinze/trente-cinq ans étaient les seuls à acheter du maquillage, des cosmétiques, à faire et à défaire

les tendances, au point d'oublier les autres catégories de consommateurs notamment les cinquante ans et plus, qualifiés de seniors. Un terme très réducteur qui ne reflète plus la diversité et surtout l'état d'esprit de cette population bousculant les stéréotypes de la vieillesse. Elle ne croit plus

aux crèmes miracles qui gommant les signes du temps. Elle accepte ses rides, sublime ses cheveux gris qu'elle laisse longs et détachés. Bref, elle attend un accompagnement vers le « bien vieillir ». Certains industriels ont commencé à changer leur discours, remplaçant les notions d'anti-âge par celles de pro-ageing. Mais les initiatives sont encore timides y compris dans le choix des égéries qui restent de jeunes seniors, à l'image des dernières recrues, Monica Belluci chez Nivea ou Isabelle Adjani chez L'Oréal. Preuve que cette industrie n'est pas encore à l'aise avec tout ce qui peut représenter la vieillesse. Comme si cette dernière était antinomique avec la beauté.



DR

D.KUP
PARIS
For a signature.

UNE TOUTE NOUVELLE COLLECTION DE SOINS
SPÉCIALEMENT CONÇUE POUR LES PEAUX NOIRES,
MATES ET MÉTISSÉES.



©Joytek Konarzewski

D.Kup a créé pour vous, une toute nouvelle gamme urbaine, moderne, répondant aux peaux les plus exigeantes.

Grâce à des principes actifs performants et ciblés et à ses textures sublimes, D.KUP répond à la perfection à leurs besoins spécifiques.

Au cœur de la gamme WOMAN, le Citron Caviar, un agrume unique et surprenant des forêts tropicales d'Australie. Grâce à son mode d'action inédit et à sa richesse en AHA, le Citron Caviar permet une action exfoliante ultra douce, sans effet agressif ni irritant.

Un plus : tous les soins de la gamme WOMAN sont enrichis en Aloe Vera hydratant, en Vitamine E et en Vitamine B3. Résultat : jour après jour, la peau est plus lumineuse, plus douce, plus uniforme.

www.d-kup.com

88Ter rue du Général Leclerc
92100 Boulogne-Billancourt
contact@d-kup.com - 01 74 31 10 18

 DKup Paris  dkup_paris

Fabrice Mahabo



PARCE QU'UN MAQUILLAGE, N'EST RIEN SANS
UNE PEAU SAIN ET ÉCLATANTE !

Diplômé des meilleures écoles d'esthétique et de maquillage, Fabrice Mahabo est un créateur aussi passionné qu'imaginatif.

Avec passion, il a imaginé une gamme de soins sobre, délicate et intemporelle, inspirée de ses multiples expériences. Des principes actifs innovants. Des ingrédients performants aux richesses multiples. Des textures sensorielles, efficaces, parfaitement adaptées aux peaux spécifiques, le cœur de la cible. Des parfums subtils, élaborés spécialement pour la marque.

(LES HORS-SÉRIES)

cosmétique^{mag}

-25%
pour les
abonnés

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 Shanghai 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 :
Cosmétique^{mag} - 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 Cosmétique^{mag} :

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* -25%		
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (avril 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE (décembre 2015)	30 €	22,50 € ex €
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €			 €
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE			 €

Mode de règlement :

Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétique^{mag}

Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).

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

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : Activité :

Mlle Mme M Nom : Prénom :

Fonction : Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : E-mail :

N° d'abonné(e) : L N° intracommunautaire : | | | | | | | | | | | | | | | |

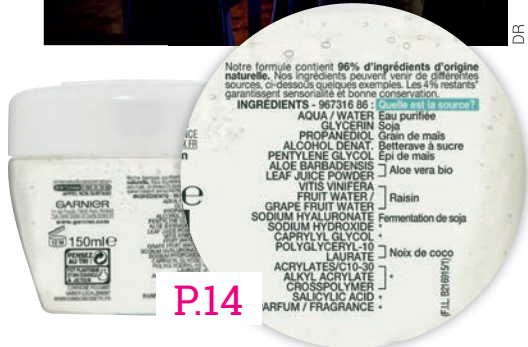
Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 31/12/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.
*- 25 % réservés aux abonné(e)s de cosmétique^{mag}.

sommaire

P.20



DR



P.14

ÉDITORIAL

À SUIVRE

BUSINESS

- 8 (ENJEUX) Le senior est d'or
- 12 Les marques prennent la vieillesse en marche
- 14 (RÉGLEMENTATION) Des ingrédients à listes ouvertes
- 16 (DISTRIBUTION) La beauté veut prendre la clé des champs
- 19 Iran, le temps des incertitudes
- 20 (COMMUNICATION) Websérie ou la pub en mode « il était une fois... »
- 22 (MARQUES) Licences de parfums, la course à l'échalote
- 24 (BAROMÈTRE) GMS : rechute spectaculaire en mai

START-UP

- 26 (SOIN) Gallinée couve les peaux sensibles

DOSSIER MAISONS DE COMPOSITION

- 29 Repousser les frontières
- 30 Quelles opportunités de croissance ?
- 32 Cap sur l'Orient
- 34 Des naturels sous haute surveillance
- 38 L'actualité au salon WPC

P.29



DR

TENDANCES

- 40 (INSPIRATIONS) Belle dedans, belle dehors
- 41 (INGRÉDIENTS) Les nouveautés à In-cosmetics 2018
- 44 (PACKAGING) Le parachèvement s'achève en beauté

PRODUITS

- 48 (MAKE-UP) Le maquillage hausse le ton
- 50 (PARFUM) L.12.12 le set gagnant de Lacoste
- 51 Kilian devient millennial pour Sephora
- 52 (SOIN) Shiseido se complète
- 53 (MAQUILLAGE) It Cosmetics chez Nocibé
- 54 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Chanel en 3D
- 55 (LUMIÈRE SUR) Studio Makeup

LES ACTEURS

- 56 (PORTRAIT) Philippe d'Ornano, président du directoire de Sisley
- 58 (RH) L'entreprise séduite par le coworking
- 61 (CARTE BLANCHE) Maïa Lernout (Takasago)
- 62 (SAGA) Jonathan Mihy, MR Cartonage Numérique
- 63 (INFLUENCEURS) Kristie Dash, sherpa chez Instagram
- 64 (OSCARS 2018) La remise des prix et la soirée

P.53



P.54

CE NUMÉRO
CONTIENT
UN ENCART
MANE FOLIOTÉ
27 ET 28

P.56



© Bruno Levy/Rea/Sisley

OUVERTURES

● **Roger & Gallet new-look.** Exit les meubles massifs, l'esprit apothicaire. La boutique Roger & Gallet (L'Oréal Cosmétique Active) rénovée reflète davantage la nouvelle image de la marque initiée



© Elise Gerosa

en 2017 par le lancement des extraits de cologne. Situé au 195 rue Saint-Honoré à Paris (1^{er}), le lieu de vente plus clair (rose poudré), plus aéré, se veut plus expérimental avec une table centrale pour la découverte olfactive, un coin boudoir avec miroir et point d'eau pour tester les savons et les gels douche. Cet aménagement inspirera les prochaines ouvertures notamment en Asie où la marque compte déjà 35 magasins en propre (une quinzaine en Chine, une quinzaine au Japon, un à Hong Kong où le groupe recherche une seconde adresse). Ils complètent une distribution en department stores et sur la plateforme Tmall d'Alibaba.

● **Cover Girl** (groupe Coty), ouvrira un magasin sur Times Square à New York, cet automne.

● **Le Drugstore Parisien**, c'est ainsi que le groupe Casino et L'Oréal Produits Grand Public ont appelé leur magasin lifestyle, au 66 rue de la Chaussée d'Antin à Paris (9^e). Il propose des produits de beauté et de bien-être.

ACHAT-VENTE

Puig reprend Dries Van Noten



© Puig

L'entreprise espagnole, dirigée par Marc Puig, a pris une participation majoritaire dans la maison du couturier Dries Van Noten. Le créateur, désormais minoritaire dans le capital, continue d'assurer les fonctions de Chief Creative Officer et Chairman of the Board. Puig ajoute une marque à son portefeuille mode qui compte : Nina Ricci, Paco Rabanne, Carolina Herrera et Jean Paul Gaultier.

INDUSTRIE

La Bretagne voit la beauté en grand



© Dominique Leroux

Dans le Finistère, parmi les premiers bassins fournisseurs d'ingrédients marins pour la cosmétique, plusieurs façonniers augmentent leur surface de production pour répondre à la demande croissante en masque et soin aux textures innovantes. Lessonia (C.A. 2017 : 15 M€), situé à Saint-Thonan (29), termine la construction de 8 000 m² supplémentaires pour la rentrée 2018 pour un investissement de 4,8 M€. Victime d'un

incendie, le façonnier en marque blanche Tech Nature (C.A. 2017 : 20 M€) a doublé sa surface de production et logistique. Il compte désormais 13 200 m² sur ses deux sites, Dirinon et Relecq-Kerhuon (29) [photo]. Cette dynamique s'inscrit dans un contexte économique régional favorable. Le pôle beauté de la Bretagne réunit 6 000 salariés pour un C.A. d'1,8 Md€ d'après CBB Capbiotek, centre de transfert de biotechnologies basé à Rennes.

PACKAGING

Le site g.pivaudran s'étend



DR

Alors que la société spécialisée dans les composants aluminium pour la parfumerie-cosmétique fête ses 70 ans, elle a investi 1,8 M€ dans des machines et 2,7 M€ dans un nouveau bâtiment d'environ 3 000 m² à Souillac (Lot) [photo]. « Il va nous permettre d'accroître notre capacité pour les nouveaux projets et d'installer les machines d'assemblage dans un premier temps, déclare Marc Pivaudran, président de l'entreprise (C.A. 2017 : 18,5 M€ ; 160 salariés). Dans un second temps, nous installerons une nouvelle ligne automatique d'anodisation [fin 2019] pour doubler notre capacité de traitement de surface. »

RÉSEAU SOCIAL

Le shopping en story

Instagram a mis en ligne l'option shopping dans les stories. Lancée au printemps, cette fonctionnalité permet aux comptes business de faciliter le processus d'achat en identifiant, via des tags, les produits sur les photos et de renvoyer l'utilisateur directement vers le site d'achat.

LE CHIFFRE

-29%

la baisse de l'utilisation du maquillage par les millennials entre mars 2014 et mars 2018. (Source Kantar Worldpanel)

MAQUILLAGE

Nouvelle vague de marques

De nouvelles marques de maquillage arrivent sur le marché français dans les prochains mois. Ainsi, l'indie américaine, **Glossier**, ouvre son e-shop à la livraison dans l'Hexagone à partir d'octobre. Créée en 2014 par la blogueuse Emily Weiss, les produits minimalistes, très instagrammables, comptent des soins et du maquillage inclusifs. Autre américaine, It Cosmetics sera vendue, dès cet été, sur le site nocibe.fr et dans une sélection de boutiques à la rentrée (voir p. 53). Créée par Jamie Kern Lima, elle a été rachetée en 2016 par L'Oréal pour 1,2 Md \$. Autre pépite, Idun, se lance avec une distribution exclusive en pharmacie. L'entreprise suédoise fondée en 2011, revendique la 4^e position sur son marché local et présente 130 références de maquillage minéral entre 2 et 40 €. Enfin, la marque de maquillage éponyme de la make-up artiste israélienne Natasha Denona, arrive en exclu chez Sephora en France. Déjà diffusée aux États-Unis, elle propose palettes d'ombres à paupières, rouges à lèvres liquides et références pour le teint entre 30 et 230 €.



MAQUILLAGE

Isabelle Marant partenaire de L'Oréal Paris

La créatrice de mode (photo) s'associe à L'Oréal Paris (L'Oréal Produits Grand Public) pour une collection de maquillage qui sera lancée lors de la Paris Fashion Week d'octobre. La collection capsule sera disponible ensuite dans une sélection de points de vente L'Oréal Paris, sur son site Internet et dans les boutiques de la marque de mode.



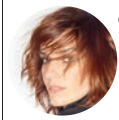
© Elodie Daguin

COMMUNICATION

Femmes de tête



● **Jennifer Lawrence**, célèbre Katniss Everdeen du film The Hunger Games, incarnera le nouveau parfum féminin Dior.



● **Fauve Hautot**, la flamboyante rousse de Danse avec les Stars, devient la nouvelle égérie d'Eugène Perma. Elle représentera les nouveautés de ses gammes professionnelles de coloration, de soin et de styling.

● **Cate Blanchett**, ambassadrice des parfums Si et Si Passione, représentera aussi les soins et le maquillage Giorgio Armani (L'Oréal Luxe).

© F. Meylan & © B. Hassett

LEXIQUE

Shoppercracy

régime dans lequel l'acheteur a pris le pouvoir, d'après Olivier Humeau, PDG d'Iri, lors de la dernière Matinée Iri.

DÉCOUVREZ NOS INNOVATIONS D'INGÉNIERIE RETAIL MARKETING

Trade - Vitrites - Podiums - Événementiel

MEUBLE STOCKEUR BIOLAGE

• **Stockage intelligent et éco-conçu :** les cubes « gigognes », s'empilent les uns dans les autres pour réduire les volumes et les coûts logistiques.

• **Toutes les colles et adhésifs sont recyclables**



AWARD D'OR
CATÉGORIE ÉCO-CONCEPTION
AU POPAI AWARDS 2018

Le senior est d'or

Si les marques semblent n'avoir d'yeux que pour les millennials avec une pléthore de lancements, il est une autre cible-clé à ne pas négliger. Ils ont 55 ans ou plus^(*), ils sont curieux et exigeants, et ils ont surtout du pouvoir d'achat. Demain, ils représenteront jusqu'à 39 % de la population mondiale. Les seniors vont-ils sauver le marché ?

Ah ! les millennials... Il suffit d'un rapide coup d'œil sur les linéaires des magasins ou dans le fil d'actualité sur Internet pour voir que pas un jour ne passe sans que l'on parle de la génération Y. Ces consommateurs exigeants, informés et très connectés semblent dicter leur loi partout où ils passent, sur les tendances de consommation, les techniques de communication, dans le monde du travail... Bref, la génération Y, que l'on critique autant que l'on admire, est devenue l'objet de toutes les attentions, et a hérité du titre de consommateur de demain. Mais quid des consommateurs d'aujourd'hui ? Moins visibles et moins audibles dans les médias, les seniors sont bien ancrés dans leur époque et ont leur mot à dire : « *Les millennials représentent le futur à moyen et long terme, mais ceux qui font la croissance aujourd'hui et qui consomment, ce sont les seniors. On a tendance à les négliger alors que c'est la cible capable d'augmenter ses dépenses* », estime Julia Burtin, Global Account Manager chez Kantar Worldpanel. En outre, les seniors représentent un poids démographique non négligeable : selon l'Insee, les cinquante-cinq ans et plus représenteront 39% de la population en 2070 contre 31% aujourd'hui. Raison de plus de les choyer. Exit l'image du senior d'antan, les cheveux déjà plus blancs que gris et une canne à la main. Le senior aujourd'hui, à savoir à partir de

cinquante-cinq ans selon l'Insee, n'est plus celui d'il y a dix ans ou vingt ans : « *Ils ne correspondent plus à cette image de population vieillissante. Aujourd'hui les seniors sont des hommes et des femmes qui aspirent à une nouvelle vie, une renaissance. Certains divorcent, refont leur vie* », analyse Coralie Bergdoll, cofondatrice du bureau de tendances Future Studio. Les seniors ont envie de profiter, de s'amuser, bref de vivre : « *Il y a une nouvelle cible de nouveaux seniors épanouis, qui sont dans le plaisir de l'instant, et ont une envie de découverte traduite par le boom des voyages*, poursuit-elle. Et Honorine Lefèvre, planneur stratégique chez Lonsdale, de résumer : « *Ils expriment une seconde jeunesse avec des moyens financiers pour prendre soin*

« **Aujourd'hui les seniors sont des hommes et des femmes qui aspirent à une nouvelle vie, une renaissance.** »

Coralie Bergdoll, cofondatrice du bureau de tendances Future Studio.

d'eux. » Un état d'esprit positif commun qui transparaît dans leurs habitudes de consommation.

Aux rendez-vous dans les magasins. Un autre point commun, c'est leur budget...

loin d'être négligeable. Pour Kantar, les seniors représentent un véritable relais de croissance pour les GMS et les autres circuits. Et pour cause : ils sont à l'origine d'un achat sur deux en grande distribution et représentent 41% des dépenses effectuées en produits de grande consommation et frais libre-service (PGC - FLS). Pour les soixante-cinq ans et plus particulièrement, ce sont les seuls à avoir augmenté leur consommation en volume : 1170 articles achetés par an et par ménage en





31%

le poids des 55 ans et plus dans la population aujourd'hui

54%

de leurs dépenses sont effectuées en hyper et supermarché

93%

des 55 ans et plus possèdent un portable et 51%, un smartphone

1170
ARTICLES

achetés par an et par ménage (contre 1 152 en 2001)

47%

des plus de 65 ans effectuent des achats (hors service) sur Internet

4 419
EUROS

le budget moyen par an pour les PGC-FLS pour les foyers dont le responsable d'achat est un senior

Sources : Insee, Kantar Worldpanel

Le senior est à l'origine d'1 achat sur 2 en grande distribution



2017 contre 1 152 en 2001 selon l'étude. « C'est la seule cible qui n'a pas réduit la voilure en termes de produits mis dans le chariot alors que le fait de se restreindre, sur les achats d'impulsion notamment, est assez marquant sur les cinq dernières années chez les familles avec jeunes enfants », complète Julia Burtin. Pour ce qui est de la fréquentation, ils réalisent de plus petits paniers, mais font leurs courses plus souvent. Ce qui constitue une aubaine pour ces magasins qui ont du mal à recruter et fidéliser de nouveaux clients, selon Kantar. D'autant plus que les seniors préfèrent largement les magasins physiques pour l'heure : « Faire ses courses en ligne fait acquérir au consommateur un certain nombre d'habitudes qui peut faire diminuer les achats d'impulsion, mais les seniors sont encore minoritaires sur le segment PGC online, ce qui fait que le nombre d'articles mis dans le panier reste stable », explique Julia Burtin. « Ils ont peut-être moins d'influence que les millennials, mais c'est une cible super clé au niveau du pouvoir d'achat », résume Amélie Debaye, Senior Client Advisor chez TNS Sofres. Avec du temps libre à revendre, les cinquante-cinq ans et plus prennent le temps de choisir et se préoccupent davantage de la qualité que leurs cadets. Ils sont par exemple particulièrement sensibles au local et au commerce équitable, et connaissent bien les labels. Préoccupés par leur santé, ils choisissent des produits sains avec une surreprésentation des produits frais, comme les fruits et légumes.

Adopter la bonne communication. Cette caractéristique s'intègre dans un mode de vie plus général qui n'a pas pour objectif de rajeunir, mais agit plutôt pour le « bien vieillir ». Une évolution qui n'est pas toujours bien comprise par les marques. Pourtant, elles ont tout à gagner à adopter la communication la plus juste pour s'adresser à eux : « Le budget beauté moyen d'une personne de plus de soixante-cinq



« C'est la seule cible qui n'a pas réduit la voilure en termes de produits mis dans le chariot alors que toutes les autres ont réduit les achats de consommation moins indispensables. »

Julia Burtin, Global Account Project Manager Kantar Worldpanel.



« Les femmes seniors se sentent incomprises par les marques et pas en accord avec l'image qu'elles projettent. La notion de l'âge qui passe doit être repensée. »

Amélie Debaye, Senior Client Advisor TNS Sofres.



« La beauté "version senior" reste donc complètement à inventer en GMS. »

Emily Mayer, Senior business Unit Director Iri.



« Les soins de la catégorie régénération, destinée aux peaux matures, connaissent une évolution à la baisse tandis que ceux liés à la prévention sont repassés en positif, ce qui traduit peut-être une volonté des marques de moins axer leur communication sur l'âge. »

Mathilde Lion, Beauty Europe industry expert The NPD Group.

ans s'élève à 184 € par an contre 120 € pour les vingt-cinq/trente-cinq ans », précise Honorine Lefèvre qui cite des chiffres Euro-monitor. Résultat, une partie des seniors se sentent délaissés, voire incompris. « Les femmes seniors ne se sentent pas en accord avec l'image que les marques projettent, elles refusent le jeunisme et acceptent leurs rides, leurs cheveux blancs », estime Amélie Debaye. Certaines entreprises ont déjà adopté une communication plus positive en

choisissant des égéries plus fidèles à la réalité comme Lauren Hutton pour Calvin Klein et Vanessa Redgrave pour Gucci. Sur la beauté particulièrement, les soins du visage marketés anti-rides sont en recul de 4,8% en valeur en 2017 et ceux marketés peaux matures plus précisément, de -1,2% en hyper-super, selon Iri. En parfumerie, la situation semble un peu plus optimiste, « en sélectif, l'anti-âge se reprend, il est stable contre -8% l'année dernière », annonce Mathilde Lion, Beauty Europe Industry Expert chez NPD, qui découpe le marché en trois sous-segments : prévention, rides fermeté, et régénération pour peaux matures. « L'évolution est à la baisse pour la régénération, mais les soins prévention sont passés en positif, de -13% à +1%. C'est peut-être le signe qu'il faut des messages moins ciblés sur la ride », estime-t-elle. « L'éclat n'est pas l'apanage des jeunes, c'est même la problématique la plus recherchée chez les seniors », ajoute Amélie Debaye. « Certaines marques définissent encore leur offre par rapport à l'âge, mais les femmes seniors ne veulent plus être enfermées dans des cases », précise Honorine Lefèvre. Au placard, donc, les produits spécialement formulés pour les seniors. Il y a bien sûr des problématiques qui leur sont propres, mais la manière de communiquer à ce sujet doit évoluer vers plus de subtilité, avec une approche plus holistique et moins stigmatisante. « La beauté version senior reste complètement à inventer en GMS », résume Emily Mayer, Strategic Business Director d'Iri.

JESSICA HUYNH

(*) selon la classification de l'Insee.

Lire la suite page 12

cosmétique mag

Parution Septembre 2018



Nouveau !

Supplément millennials



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 : 12 Juillet (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

Les marques prennent

Les seniors ont changé. Cette cible à fort pouvoir d'achat ne veut pas qu'on s'adresse à elle comme à une personne âgée. Elle accepte de vieillir, si elle est bien accompagnée.

L'âge c'est dans la tête », entend-on dire. Une réplique souvent utilisée, tantôt fausse, tantôt vraie, avec le constat que l'on se sent souvent bien plus jeune qu'on ne l'est. Car la réalité est que nous vieillissons à chaque instant et l'âge n'est qu'un marqueur du temps qui passe. Beaucoup d'organismes se contredisent lorsqu'il s'agit d'évaluer à quel moment de la vie on « devient » senior. Cependant, ils évoquent un basculement qui intervient entre quarante-cinq et cinquante ans. Quant à l'industrie de la beauté, elle a eu tant à faire avec les millennials et avec la jeunesse à tout prix, qu'elle (re)découvre tout juste cette cible. Car si le mot senior a rapidement un côté péjoratif, on se rend compte que la femme de plus de cinquante ans est loin d'être ennuyeuse. « *Les seniors ne sont pas les mêmes qu'il y a trente ans*, affirme Coralie Bergdoll, cofondatrice du cabinet prospectif Future Studio. *Ils ne correspondent plus à cette image de population vieillissante, de grands-parents peu actifs. Ce sont des hommes et des femmes qui aspirent à une nouvelle vie, à une renaissance. On commence à dire qu'on est vieux à quatre-vingt ans et non plus à soixante ans comme avant.* » D'où des comportements en pleine mutation. La senior peut être sexy et poser en maillot de bain sur Instagram à l'instar d'Elle Macpherson (54 ans) ou Christie Brinkley (64 ans), être une ambassadrice glamour à Cannes pour L'Oréal Paris, comme Julianne Moore (57 ans) ou Helen Mirren (72 ans), voire devenir James Bond girl à cinquante ans à l'image de Monica Bellucci dans « Spectre » en 2015. Elles acceptent leur âge, sont positives, assument même les cheveux gris et vivent l'avancée de l'âge de façon holistique. « *Il y a une expression anglo-saxonne qui résume bien ce*



phénomène : ageing gracefully, vieillir avec grâce, explique Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de conseils Trend Sourcing. *Il y a l'idée d'accompagner l'âge et de l'embellir.* Les marques ne se sont jamais totalement désintéressées de cette cible qui a un pouvoir d'achat supérieur aux millennials et plus de temps à y consacrer ; d'autant que les produits anti-âges sont innovants et valorisés. Mais pour leur parler

plus justement, il faut revoir plusieurs paramètres car « *le concept de senior est en train de disparaître*, estime Christophe Pradère, CEO de BETC Design. *Avant, il y avait des clivages en fonction*

de l'âge, mais aujourd'hui, les besoins n'existent plus par rapport à un chiffre. »

Un discours trendy et ciblé. À commencer par éviter le mot senior. « *Elles ne veulent pas être enfermées dans des images*, assure Honorine Lefevre, Strategic Planner du spécialiste du design Lonsdale. *Les marques doivent avoir un discours scientifique pour les rassurer, mais*

Les marques ne se sont jamais totalement désintéressées de cette cible qui a un pouvoir d'achat supérieur aux millennials.

la vieillesse en marche



de sa vie où elle peut se recentrer sur elle ». Quant aux revendications, « les promesses sont inchangées, mais avec un discours plus positif comme parler de l'amélioration de la fermeté, poursuit-elle. C'est une vision plus optimiste qui correspond bien à notre image. » Pascale Brousse remarque aussi un changement dans le vocabulaire des marques en général, avec moins d'anti-âge et plus de pro-âge. « Il y a une idée d'accompagnement, souligne-t-elle. On a beaucoup diabolisé le terme vieillir alors que c'est inéluctable. » Un changement de discours qui s'accompagne aussi de nouveaux produits. Car si la femme fifty+ a changé, ses routines et ses besoins aussi. Avec Age Perfect, L'Oréal Paris a conçu une offre trans-catégories ne proposant pas uniquement du soin, mais aussi de la couleur et de la coloration. Quant aux rides, principale cible des offres anti-âge, si elles sont plus ou moins acceptées, elles ne sont plus la priorité ; les femmes cherchent plus l'harmonie et la bonne santé de la peau, que la jeunesse à tout prix.

Actifs chronobiologiques. Les fournisseurs d'ingrédients se sont interrogés pour ajuster l'offre en fonction des nouvelles attentes des seniors. « La notion de well-ageing apparaît aussi assez régulièrement en même temps que ré-apparaît la tendance liée à la chronobiologie, confie Christophe Paillet, directeur communication & relations clients d'Exsymol, un spécialiste des actifs notamment anti-âges comme le Sirhamnose. Nous avons déjà proposé des actifs chronobiologiques, il y a plusieurs années, mais le marché n'a pas vraiment réussi à s'approprier la notion, or il semble que ce soit désormais le cas. » Pour son dernier ingrédient lancé sur le marché, Evoluage, ID bio (groupe Novacap) est allé chercher l'inspiration en Orient « où l'on accepte mieux de vieillir qu'en Occident, expose Aïna Queiroz, responsable R&D. Nous avons observé le phénomène des zones bleues et des populations centenaires qui y vivent. » L'actif produit par ID bio est obtenu à partir de feuilles de getto, une plante consommée par les habitants d'Okinawa au Japon, l'une de ces fameuses régions. Les tests ont démontré qu'Evolution age permet de rééquilibrer la stimulation de l'expression des gènes codant pour l'assemblage de la matrice extracellulaire. « Nous avons joué sur ce parallèle de connexion, dans la peau et dans les habitudes de vie des habitants des zones bleues », raconte Aïna Queiroz. L'actif va cumuler plusieurs aspects comme la modulation des facteurs de longévité, un teint plus rosé, la protection du capital beauté et une approche holistique pro-âge. » Chez le breton Lessonia, l'anti-âge est devenu une affaire de santé avec Healthyskin, qui restaure les mécanismes de la peau pour que la jeunesse et la beauté en soient le bénéfice direct. L'acceptation de l'âge ne fait pas pour autant fléchir le marché des actifs.

avec une dimension holistique. Assumer son âge c'est avoir pris soin de soi. » Selon les experts, cette prise de conscience est plutôt récente, car même si depuis longtemps les marques signent des égéries plus âgées, elles ont longtemps été en décalage. Un premier pas a été fait lors du relancement d'Expert Fondamental de Diadermine (Henkel). La marque a choisi le mannequin et photographe Yasmina Rossi (61 ans) pour sa beauté, mais aussi son allure actuelle : cheveux lâchés blancs, femme active, yogiste, adepte du bio... Nivea (Beiersdorf) fait aussi partie des marques à avoir renouvelé sa communication parlant plutôt de coageing que d'anti-âge, après avoir interrogé la plateforme de consommatrices Au Cœur de Nivea. C'est ainsi que la marque a identifié ses ambassadrices, Anny Duperey et récemment Monica Bellucci. Selon Morgane Jouot, directrice marketing de Nivea, l'état d'esprit de l'actrice de cinquante-trois ans qui représente la gamme Cellular correspondait en tout point au discours de la marque : « une femme battante, féminine, qui est à un moment

Les fournisseurs d'ingrédients se sont interrogés pour ajuster l'offre en fonction des nouvelles attentes des seniors.

SYLVIE VAZ

Des ingrédients à listes ouvertes

Dans un contexte de défiance vis-à-vis des cosmétiques, les consommateurs veulent savoir ce qu'ils utilisent. Pour répondre à cette exigence de transparence, les marques rendent leurs listes INCI plus lisibles.

Afin de simplifier les informations à destination du consommateur, les institutions européennes ont voté l'interdiction de l'allégation « sans ». Elle entrera en vigueur à partir de juillet 2019. Pour limiter le marketing fait à partir des ingrédients contenus ou non dans les formules, l'Union européenne entend surtout réduire l'abondance d'informations. Face à un consommateur exigeant et déterminé à acheter un produit en fonction de sa composition, les listes d'ingrédients sont décortiquées et pèsent dans l'acte d'achat. Fort de ce constat, la Febea, la Fédération des entreprises de la beauté, lance une campagne digitale diffusée sur YouTube pour faciliter leur démarche. Sous forme de cinq vidéos, elle reprend des commentaires relatifs à la composition des cosmétiques trouvés sur Internet, et explique en quoi les affirmations sont vraies ou fausses en fournissant les sources d'informations afin que les consommateurs puissent par eux-mêmes poursuivre leurs investigations. Les thèmes abordés sont les ingrédients, le règlement européen spécifique aux produits cosmétiques (1223/2009), la surveillance des produits une fois sur le marché par les autorités chargées de la protection des consommateurs, DGCCRF, mais également les questions sanitaires... Les vidéos mettent aussi l'accent sur le système de cosmétovigilance et sur la rigueur de la réglementation européenne, parmi la plus stricte au monde. D'autres solutions s'offrent aussi aux consommateurs pour une meilleure compréhension des composants.

Les applis qui déchiffrent. QuelCosmetic, est une appli pour mobile développée par l'association de consommateur UFC-Que choisir. « *Tous les ans nous publions une liste des ingrédients indésirables dans les*

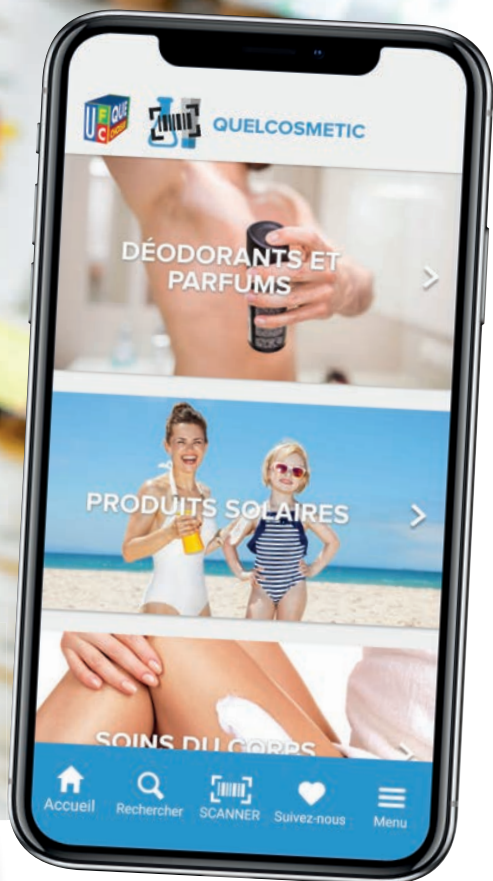
cosmétiques, elles se retrouvent désormais en version nomade pour assister le consommateur dans ses achats autant en magasins que lorsqu'il veut connaître la composition des produits de sa salle de bains », détaille Gaëlle Landry, ingénieur chef de projet chez UFC-Que choisir. L'utilisateur prend une photo de l'INCI avec son téléphone portable ouvert sur l'appli qui reconnaît alors le code-barres et fait apparaître une fiche produit. Si ce dernier n'est pas référencé dans la base de données, il peut envoyer des photos via cette appli. Ensuite les équipes d'UFC-Que choisir se chargent de renseigner manuellement la fiche et de la mettre en ligne. Les ingrédients sont listés et identifiés par des pictogrammes décrivant leur impact sur la santé du consommateur. « *Nous nous basons sur les réglementations européennes et des avis d'experts internationaux* », complète-t-elle. Comme le magazine, le développement de l'application est financé par le fonds de dotations d'UFC-Que choisir, lui-même subventionné par les dons des consommateurs adhérents. Aujourd'hui l'appli référence 62 000 produits en France, seul espace géographique dans lequel elle fonctionne. Autre appli, Clean Beauty, propose une analyse dynamique des compositions à partir d'une photo de la liste des composants. Ces derniers sont identifiés à l'aide d'une base de données de 2000 ingr-

Les enseignes lancent leur label

Les distributeurs tentent aussi de guider les consommateurs. Depuis juin, les magasins et le site de vente en ligne de Sephora US ont une section « clean at Sephora ». Cet espace qui comprend une cinquantaine de marques est clairement identifiée par un label vert. Les marques de maquillage, de soin et de parfum concernées sont certifiées sans sulfate SLS, SLES, sans parabène, formaldéhydes, phtalates, huiles minérales, sans composés de

mercure ni graisses animales. Les parfums gardent quelques ingrédients synthétiques (- de 1 %). Les Galeries Lafayette proposent aussi un label éphémère, le temps d'une animation, Go for Good (du 28 août au 10 octobre). Une sélection de 400 marques, dont 26 en beauté, qui présentent un bénéfice environnemental, en termes de développement social ou de soutien à la fabrication française sera mise en avant.

A.E. et C.C.



Notre formule contient 96% d'ingrédients d'origine naturelle. Nos ingrédients peuvent venir de différentes sources, ci-dessous quelques exemples. Les 4% restants garantissent sensorialité et bonne conservation.

INGRÉDIENTS - 967316 86 : Quelle est la source?

- AQUA / WATER Eau purifiée
- GLYCERIN Soja
- PROPANEDIOL Grain de maïs
- ALCOHOL DENAT. Betterave à sucre
- PENTYLENE GLYCOL Epi de maïs
- ALOE BARBADENSIS Aloe vera bio
- LEAF JUICE POWDER
- VITIS VINIFERA Raisin
- FRUIT WATER / GRAPE FRUIT WATER Fermentation de soja
- SODIUM HYALURONATE
- SODIUM HYDROXIDE
- CAPRYLYL GLYCOL
- POLYGLYCERYL-10 LAURATE Noix de coco
- ACRYLATES/C10-30
- ALKYL ACRYLATE
- CROSSPOLYMER
- SALICYLIC ACID
- PARFUM / FRAGRANCE

dients enregistrés par le laboratoire de cosmétologie Officinea, créateur de cette application. « *Nous voulions retranscrire les informations et laisser les consommateurs faire leur choix en conséquence* », précise Élodie Establier, chargée de communication chez Officinea. Avec 300000 téléchargements depuis leur lancement en janvier 2017 et 3 millions d'analyses, l'appli, qui est disponible en français, italien, espagnol, anglais et allemand, figure dans le top 3 d'Android.

Contrôler le message. Mais si ces applis sont des initiatives des consommateurs et d'organismes qui entendent représenter leur intérêt, la méthodologie de lecture et de sélection fait débat. Alors que certaines proposent des classements des « pires » et des « meilleurs » produits, d'autres recommandent carrément des produits de soins à la vente sur la même plateforme. Pour répondre à l'exigence de transparence de la part des consommateurs, « *il ne faut pas avoir peur de donner l'information pour leur permettre d'acheter en connaissance de cause* », justifie Maïlys Garrido, chargée de communication chez Visibrain, une plateforme de veille sur les réseaux sociaux. « *Avec plus de 4 millions de messages postés sur les réseaux sociaux qui interpellent les marques et leur demandent de rendre des*

« *Il ne faut pas avoir peur de donner l'information pour leur permettre d'acheter en connaissance de cause.* »
 Maïlys Garrido, chargée de communication chez Visibrain.

comptes, elles doivent se positionner sur la question car c'est une tendance dominante sur le secteur », confie-t-elle. Ainsi, les bad buzz peuvent être évités quand les informations sont publiées. « *En prenant les devants, on contrôle ainsi le message* », conclut-elle. Plusieurs initiatives font figure d'exemples en la matière. Avec l'idée de faire de Garnier, la marque « naturelle, authentique et vraie » du groupe L'Oréal, les équipes ont choisi de modifier le format de ses listes d'ingrédients afin de spécifier la provenance de chacun. « *C'est également une manière de lever les idées reçues sur certains d'entre eux aux noms barbares* », précise Élodie Bernardi, directrice de marque Garnier France. En termes de résultats, les consommateurs se sont beaucoup manifestés sur les réseaux sociaux pour « *saluer la démarche d'avoir rendu la compréhension des ingrédients cosmétiques accessibles à tous* », complète Élodie Bernardi. La marque de L'Oréal Produits Grand Public entend l'étendre à Hairfood de Fructis, mais aussi aux nouveaux soins prévus pour début 2019. De son côté, Unilever met en ligne sur son site, dans une nouvelle section « La composition de nos produits », la liste des ingrédients de ses parfums en Europe, en commençant par la France et le Royaume-Uni. L'objectif de cette démarche est « *d'aller au-delà des informations figurant sur l'étiquette en expliquant les types d'ingrédients et détaillant leur utilisation et le rôle qu'ils jouent dans la création des parfums* », argumente le groupe.

ANAÏS ENGLER

La beauté veut prendre

Depuis deux ans, la plus belle artère du monde attire toutes les convoitises. Encouragées par l'arrivée en 2019 des Galeries Lafayette, les enseignes de beauté prestigieuses se positionnent en force sur les Champs-Élysées.

Le numéro 52 est sur toutes les lèvres. Quelle grande marque ou enseigne internationale raftera la mise pour s'établir tout contre les Galeries Lafayette qui vont s'installer dans les murs de l'ancien Virgin Megastore en 2019 ? Dior Parfums et Chanel Beauté entourent déjà la magnifique bâtisse de style Arts déco remise à neuf par l'architecte français Philippe Chiambaretta et le Danois Bjarke Ingels (agence BIG). Une surface est encore disponible. Elle sera attribuée à « *une marque de cosmétiques d'envergure internationale* », indique Christian Dubois, à la tête du service retail en France de l'expert en immobilier Cushman & Wakefield. Le secret est bien gardé chez les promoteurs comme au Comité Des Champs-Élysées, présidé par Jean-Noël Reinhardt. C'est dire si l'enjeu est de taille. Il signe la transformation de l'une des artères les plus convoitées au monde où s'y promènent chaque année pas moins de 100 millions de personnes dont un quart de touristes.

Une longue et déjà riche histoire. Avant ce large mouvement de renouveau, le monde des cosmétiques était déjà bien représenté sur les Champs depuis l'ouverture en 1996 du flagship de Sephora. Accueillant autant de visiteurs que la Tour Eiffel (plus de 6 millions), le magasin de LVMH (1 500 m²) y affiche des performances annuelles frôlant les 100 M€ de chiffre d'affaires. Parmi les anciens et fidèles de l'artère, il faut bien sûr noter la maison Guerlain (LVMH) au n°68, mais aussi Marionnaud, Yves Rocher et plus récemment M.A.C (groupe L'Oréal). Dernière ouverture marquante, le concept-store mis en œuvre par la très prisée créatrice Laura Gonzalez. Inauguré en décembre dernier au numéro 86, il associe le pâtissier Pierre Hermé et L'Occitane. En rassemblant deux univers différents, la marque de beauté inspirée de la Provence frappe un grand coup. Déjà présente

sur les Champs, l'enseigne voulait s'y déployer plus largement. Sous la férule du même actionnaire LOG Investment, les deux noms ont trouvé le moyen d'innover et de se positionner sur un créneau résolument haut de gamme.

Un contexte qui encourage la beauté. Force est de constater que cette effervescence autour des Champs est relativement récente et contractée dans le temps à l'aune de la longue et riche histoire de l'avenue. « *Après les attentats de 2015, le coup d'arrêt des transactions est resté assez limité ; depuis deux ans, l'avenue connaît un véritable état de grâce*, explique Vianney d'Ersu, à la tête du département retail du spécialiste de l'immobilier d'entreprise Knight Frank. *Une dynamique qui profite notamment à la beauté.* » Plusieurs facteurs contribuent à l'attractivité retrouvée de l'artère parisienne. Outre l'attribution des JO en 2024, la mairie de Paris a d'abord affiché clairement son objectif pour 2022 de faire de la capitale la première ville touristique au monde. L'ouverture dominicale qui s'est étendue à une majorité de commerces, le retour en masse des touristes qui ont dépassé leur budget de dépenses habituel d'environ 1,6 milliard d'euros l'année dernière, l'annonce du projet d'implantation de Nike, puis d'Apple, et de l'hôtel de luxe 5 étoiles So Sofitel avec sa piscine à débordement installée sur une terrasse à la vue imprenable, et enfin des Galeries

Aujourd'hui le montant des valeurs locatives sur les emplacements numéro un frôle la barre des 20 000 €/m².

Lafayette (photo de la maquette)... autant d'éléments qui expliquent en partie le renouveau. Mais pour Christian Dubois, c'est d'abord une mécanique nouvelle mise en branle du côté des propriétaires et bailleurs qui a déclenché le phénomène. « *La valeur des fonds et des loyers a toujours été élevée sur les Champs, toute proportion gardée. Chahutées par un contexte économique complexe, certaines enseignes aux marges plus réduites que d'autres, ont été contraintes de revoir leur copie et de quitter les lieux. C'est notamment le cas de celles de la mode avec Promod, Tommy Hilfiger et Banana Republic ou des showrooms des constructeurs automobiles Toyota, Citroën et Mercedes. Ainsi les propriétaires et gestionnaires de surfaces commerciales n'ont pas trainé à reconfigurer et libérer des mètres carrés au profit d'enseignes plus lucratives.* » Une vingtaine de transactions ont ainsi été signées en moins de deux ans. Du jamais vu !

la clé des Champs



Kiko se fait désirer. L'appel d'air a profité à tous les types de surfaces, des petites et moyennes entre 50 et 600 m² aux plus importantes qui dépassent les 3 000 m². Pressée d'être représentée sur les Champs, l'enseigne Al-Jazeera Perfumes n'a pas hésité l'année dernière à s'installer au numéro 97, sur une surface réduite et placée côté impairs, c'est-à-dire à l'ombre. « *L'artère est tellement prisée en ce moment que la différence de coût entre les deux trottoirs s'est fortement atténuée, voire est quasi nulle* », poursuit le spécialiste de l'immobilier commercial. À certains moments de l'histoire de l'avenue, la différence pouvait atteindre jusqu'à 50% ! Aujourd'hui le montant des valeurs locatives sur les emplacements numéro un frôle la barre des 20 000 €/m². Un chiffre qui a quasiment doublé en dix ans et place les Champs-Élysées dans le top 5 du classement des artères les plus chères au monde, aux côtés de la V^e avenue (New York), Causeway Bay (Hong Kong), New Bond Street (Londres) et Via Montenapoleone (Milan). Au cœur de tous ces mouvements, une enseigne fait beaucoup parler d'elle. Annoncée un temps en haut des Champs, dans l'immeuble abritant auparavant la célèbre boîte de nuit des années 1980 Le Queen, Kiko se fait désirer. L'italien Percassi, son master franchisé, semblait pourtant avoir arrêté sa décision. Le loyer des 800 m² de surface totale serait-il trop lourd à supporter pour une seule enseigne ? Rappelons que Percassi compte aussi dans son escarcelle les enseignes Gucci, Victoria's Secret ou encore Starbucks.

Miser sur le luxe. L'arrivée des Galeries Lafayette symbolise, à elle seule, une certaine montée en gamme de l'avenue qui rompt avec la décennie précédente. Clara Cornet, récemment nommée directrice de la création et des achats du nouvel espace, se voit confier une mission d'envergure : réinventer sur 9 000 m² les codes du grand magasin. La contrainte est de taille, il devra respecter l'image historique de l'enseigne, ne pas faire concurrence au navire amiral du boulevard Haussmann... tout en innovant. Parions toutefois que les marques de beauté y joueront un rôle primordial. Tout le défi consistera également à attirer une clientèle diversifiée, et pas seulement les plus fortunés. « *Véritable destination de loisirs, les Champs possèdent cette particularité d'être toujours parvenus à séduire des enseignes de grande consommation aux côtés d'autres plus prestigieuses, rappelle Vianney d'Ersu (Knight Frank). C'est sans doute ce qui contribue aux charmes de l'avenue. Pour les nouvelles signatures qui arrivent, attirer une large clientèle sans la décevoir ni l'impressionner constitue un défi de taille.* » Faute de quoi, les Champs-Élysées risqueraient d'y perdre leur âme, et leur caractère so frenchy !

AGNÈS DELCOURT



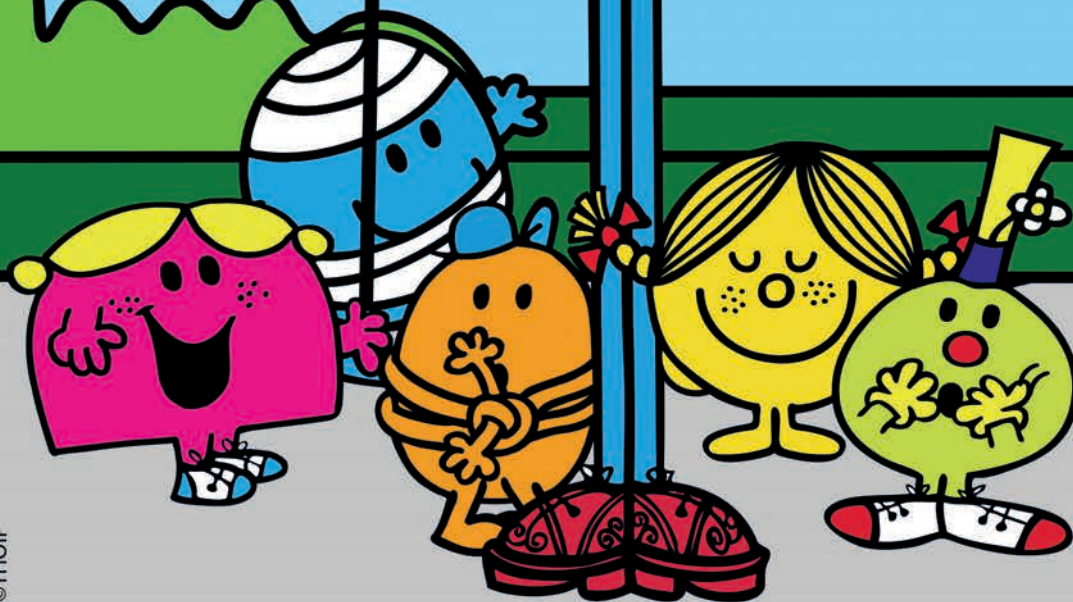
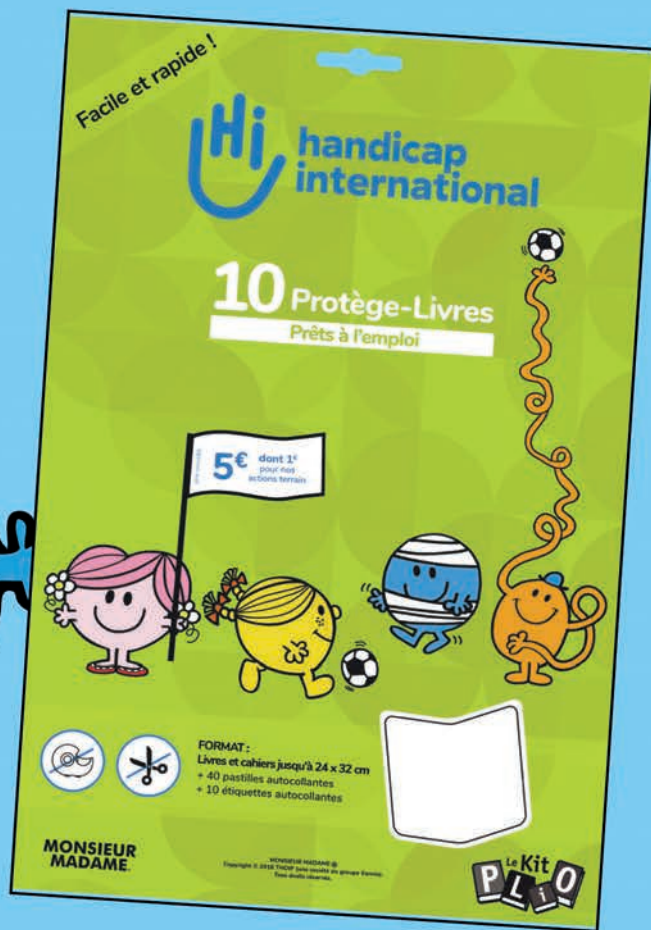
**PROTÈGE LIVRES
ASTUCIEUX**



**SANS CISEAUX
NI RUBAN
ADHÉSIF**

**UN GESTE
SOLIDAIRE
ET GÉNÉREUX**

prix conseillé
5€ dont 1€
pour nos
actions terrain



Iran, le temps des incertitudes

La décision des États-Unis de rompre les accords sur le nucléaire iranien oblige des marques et des enseignes de produits de beauté à revoir leur stratégie en Iran.

Nous sommes habitués aux difficultés », rassure Pegah Goshayeshi, directrice générale de la chaîne de parfumeries iraniennes Safir. La jeune femme n'a pas l'intention de stopper ses projets d'ouvertures de quatorze magasins en plus des 46 actuels (parc de 60 portes, fin 2018) dans son pays, cette année, malgré l'incertitude qui pèse sur son business réalisé avec des marques de luxe internationales. Depuis l'annonce du président des États-Unis, Donald Trump, de sortir de l'accord sur le nucléaire iranien et le rétablissement de sanctions économiques pour les entreprises, les organismes bancaires y compris étrangers commerçant avec l'Iran, l'accès au marché perse est de nouveau compromis. Alors que les ventes de cosmétiques de prestige, mais aussi de mass-market ont explosé dans le pays, ces deux dernières années. Les produits de beauté font en effet partie des secteurs les plus porteurs en Iran. Euromonitor annonçait un triplement du marché entre 2014 (3,5 Md\$) et 2019 ; le hissant à la septième position dans le monde avec 35 millions de consommateurs ; à la deuxième place de la région après l'Arabie saoudite, selon un rapport de la Chambre de commerce et d'industrie Paris Île-de-France qui a mené des missions de prospections dès 2016.

Fabricants locaux. « Nous référençons les grandes marques de parfums, soins et maquillage notamment Dior, Lancôme, Yves Saint Laurent et Clarins... à l'exception de Chanel et des marques américaines. Elles représentent une grande partie de notre chiffre d'affaires, indique Pegah Goshayeshi. Nous avons aussi des marques locales notamment de parfums de niche de plus en plus nombreuses. Nous-mêmes en produisant dans



nos trois usines iraniennes. Un espace nommé Senteurs de Perse leur est consacré dans nos parfumeries. » Pour l'instant marginaux dans l'activité de l'enseigne, ils pourraient, par la force des choses, prendre de l'ampleur. D'autant que ces dernières années, les autorités iraniennes ont fortement encouragé les fabricants locaux qui ne sont pas tous des TPE-PME. « Des groupes, comme Golrang, multi-

Les produits de beauté font partie des secteurs les plus porteurs en Iran. Euromonitor annonçait un triplement du marché entre 2014 (3,5 Md\$) et 2019.

sectoriels sont en place depuis une quarantaine d'années. Il y a un an, le gouvernement a décidé de favoriser la production iranienne de capillaires vendus en mass-market. Depuis peu, ce sont les crèmes, toujours de grande diffusion », explique Pegah Goshayeshi. Quant aux entreprises européennes présentes en Iran, la question de la suspension de leur activité semble inéluctable. « Quand vous voyez un grand groupe français comme PSA qui se retire du marché bien avant août, date de la fin de l'ultimatum fixé par Donald Trump, ce n'est pas un message positif envoyé aux

autres acteurs européens présents en Iran, rappelle François Henin, président de la marque enseigne de parfums de niche Jovoy. Si je n'avais pas fermé une boutique, fin 2017, en raison de la défaillance d'un partenaire local, ce serait très problématique. » Christine Vallin, présidente des soins Pier Augé, vendus dans les pharmacies iraniennes depuis deux ans via un distributeur local y réalise 5 % de son chiffre d'affaires ; elle craint une réaction des autorités locales notamment une hausse des taxes à l'importation qui rendraient les prix de ses cosmétiques prohibitifs, et l'absence de garanties des banques européennes. Celles-ci ont toujours hésité à suivre des exportateurs vers l'Iran, encore plus aujourd'hui avec la menace américaine et l'amende de 8,9 Md€ infligée par les États-Unis à BNP Paribas en 2015 pour des transactions en dollar avec le pays. Pier Augé également diffusée aux États-Unis notamment via Amazon redoute, par ailleurs, des sanctions. Devra-t-elle choisir entre l'Iran et les États-Unis ? Pour Sephora, la question ne s'est pas posée. L'enseigne a joué la prudence, elle n'a finalement pas ouvert son magasin.

MARYLINE LE THEUF

Websérie ou la pub en

Digital natives, de plus en plus éduqués et exigeants, les millennials sont en train de transformer la société de consommation, mais aussi les techniques de communication des marques.

Selon une étude menée par The McCarthy Group, 84% des millennials n'apprécient pas le marketing traditionnel, auquel ils ne font pas confiance et les chiffres de Nielsen estiment que 46% acceptent mieux une publicité si elle est pertinente pour eux. Avec une société de consommation en pleine mutation, les techniques de communication, elles aussi, changent. En parallèle à la montée du brand content et du *native advertising* quasiment devenu un standard sur Internet, on assiste à la popularité grandissante des webséries. Moins frontale qu'une pub traditionnelle, mais tout aussi percutante, lorsqu'elle est bien réalisée, la websérie fait des émules du côté des marques et n'en laisse aucune indifférente, depuis Margot vs Lily, une production féminine et sportive réalisée par Nike en 2016, jusqu'à la plus récente, Q8 Unleashed, signée Audi dont le premier épisode a été diffusé fin mai, en passant par la success story Babybel (voir ci-contre). Les acteurs de la cosmétique s'y mettent aussi, notamment pour le parfum. Avec des lancements de plus en plus effrénés qui contribuent, peut-être, à la lassitude d'une partie des consommateurs et qui ne parviennent pas à enrayer des ventes en baisse (- 1% en 2017, à 2 Md€ de ventes pour le parfum en sélectif selon The NPD Group), la websérie peut constituer un levier de recrutement différenciant.

Du suspense... C'est à l'occasion du lancement de son dernier masculin, Alien Man de Mugler, en exclusivité chez Nocibé début mai puis dans les autres points de vente fin juin, que Clarins a tenté l'expérience. « *Nous avons fait le constat qu'une campagne de publicité classique ne suffit pas aujourd'hui à toucher tous les publics que nous aimerions atteindre, notamment les générations Y et Z, qui regardent des séries sur leur mobile,*

1

THE Y SERIES

THIS CONTENT WAS CO-CREATED BY YVES SAINT LAURENT AND VICE CREATIVE STUDIO.

The Y Series: Meet Artist Danny Fox
LA was always going to fall hard for Danny Fox. The 31-year-old St Ives-born artist is the walking embodiment of a very specific type of Englishman...

The Y Series: Meet Chef and Restaurateur Magnus Reid
Magnus Reid represents, in one inked and bubbling individual, just how exciting London's food scene is in 2017. Born and raised in rural Perth, he...

The Y Series: Meet Rapper and Musician Loyle Carner
Ben Coyle-Larner is a bundle of contradictions - an artist for genre-hopping post-tribe generation. His heroes are free jazz poets and premier...

4

loin de leur télévision », analyse Laurent Querne, directeur de l'image de Clarins Fragrance Group. Et pour sa première réalisation, la marque a vu les choses en grand, elle a produit quatre épisodes diffusés depuis fin mai sur YouTube puis début juillet sur Facebook et Instagram. #WeAreAllAlien met en scène deux héros égarés dans le désert et plongés dans un monde perdu (2). Et en guise d'inspiration, rien de moins que la série Netflix à succès Stranger Things (3) et le film Interstellar. Si l'univers semble familier, c'est parce que #WeAreAllAlien se tient dans la continuité de la campagne officielle tournée en 2017, mais avec un twist narratif : « *Les éléments constitutifs de la marque, comme la solarité, l'espoir et la lumière, sont diffusés au travers de l'histoire, mais*

pas de la manière littérale imposée par les publicités classiques in your face. La crédibilité d'une websérie tient d'ailleurs à ce langage codé », estime-t-il. C'est là toute la différence avec une publicité traditionnelle. « *Cette*

« **La force d'une websérie repose sur le suspense et le mystère éternellement entretenus.** »

Laurent Querne, directeur de l'image de Clarins Fragrance Group.

mode « il était une fois... »



Babybel trouve un fromage

19,2 millions de vues sur YouTube : ce n'est pas la performance d'une vidéo virale de chat ou du dernier clip à la mode, mais l'audience recueillie par la saison 2 de la websérie de Babybel. Réalisée par l'agence DareWin, la production Super Fromages qui a été diffusée en six épisodes entre juin et octobre 2017 suit les aventures de personnages habillés de la célèbre cire rouge qui cherchent à rejoindre les terres « laitgendaires ». Loin d'être une succession de pastilles publicitaires, la réalisation s'apparente davantage à une véritable production audiovisuelle : « Nous avons travaillé avec des scénaristes et des directeurs d'écriture pour développer les personnages et les arcs narratifs. C'est une manière de travailler qui se rapproche de celle de l'industrie du cinéma, précise Edith Chapin, directrice de clientèle de l'agence spécialisée dans l'entertainment. Notre mission était de créer une série augmentée et en 3D, avec une approche mobile first et une vraie interactivité à chaque épisode », poursuit-elle. L'autre bonne idée a été de faire appel à des influenceurs populaires chez les jeunes, en l'occurrence Lola Dubini et Amixem, pour les voix off. L'objectif : déclencher une activation digitale chez les enfants et les mères de famille. Le travail semble porter ses fruits : « La websérie a eu un réel impact sur le business, jusqu'à 28 % de plus en termes d'intentions d'achat après avoir visionné le dernier épisode. ». Une troisième saison est en préparation.

dernière ne repose pas sur les mêmes ressorts narratifs : elle propose un court récit relativement cartésien dans son développement et sa conclusion, avec une réponse claire sur l'effet d'un produit et sa promesse, résume Laurent Querne. La websérie, elle, ne se mesure pas du tout sur ces critères. Sa force repose au contraire sur le suspense et le mystère éternellement entretenus. Chaque épisode se termine par des questions laissées sans réponse, de quoi nous permettre de relancer sans cesse la machine narrative », dévoile-t-il.

...et de vrais témoignages. C'est aussi pour raconter une belle histoire aux millennials qu'Yves Saint Laurent Beauté a choisi la websérie pour promouvoir Y (1). Mais, contrairement à Mugler, la griffe de L'Oréal Luxe a décidé d'ancrer son histoire dans le réel. « C'est une génération qui admire beaucoup plus les entrepreneurs qu'avant, c'était plutôt les sportifs et les chanteurs qui symbolisaient la réussite », estime Brune Buonomano, directrice générale de BETC Luxe. Pour incarner le jus, la marque a choisi un illustre inconnu : aux allures d'éphèbe, Alexandre Robicquet (4) est surtout chercheur en A.I. à Stanford aux États-Unis. L'agence, qui accompagne la marque sur tous ses dispositifs de lancement de parfums, a décliné sa websérie sous forme de récits : « Notre parti pris stratégique était de raconter des histoires authentiques avec de vrais témoignages sans mannequin, mais avec un scientifique, un sculpteur et un rappeur », présente-t-elle. La campagne traditionnelle s'est poursuivie avec une série digitale diffusée sur le site Vice, « un média qui est consommé par l'audience que l'on cherchait à atteindre », sous la forme de vidéos de trois à cinq minutes. Une tendance qui démontre une évolution profonde du métier de la publicité : « L'écriture a été modulée pour que le contenu soit plus éditorialisé et donner à la marque sa juste place dans la narration », conclut-elle. Protéiforme et déclinable à l'envi, la websérie ouvre un nouveau champ des possibles pour une communication plus proche du consommateur.

JESSICA HUYNH

Licences de parfums,

Rentabilité rapide, concentration des acteurs, changements de sociétés..., les licences de parfums n'échappent pas aux contraintes de la mondialisation.

Lorsque Valentino abandonne Puig pour signer avec L'Oréal, l'annonce ne surprend plus les acteurs de la beauté, habitués depuis une dizaine d'années au jeu des chaises musicales. Seuls les marchés boursiers s'enflamment. Pour cause, le leader mondial récupère une nouvelle pépite qui vient enrichir son escarcelle déjà bien garnie avec Armani qui a renouvelé son contrat de licence jusqu'en 2050, Yves Saint Laurent, Victor & Rolf, Diesel, Cacharel..., et Proenza Schouler, la petite dernière qui ne demande qu'à faire ses preuves. L'Oréal entend ravir la place de numéro un mondial du parfum à Coty. Chiffres d'affaires à l'appui, la manne annuelle du trio gagnant (Valentino Donna, Valentino Uomo et Valentina) dépasse les 60 M€. Dans l'attente des validations des autorités réglementaires, l'accord entrera en vigueur au 1^{er} janvier 2019. La nouvelle attise déjà les appétits du monde de la distribution, friande de nouveaux lancements. Dans la cour des grands, il faut compter plus que jamais sur Coty. L'américain se taille la part du lion depuis le ravisement de Burberry. Sans oublier le rachat de la division beauté de Procter&Gamble riche des licences Gucci, Hugo Boss et Dolce & Gabbana. Cette dernière était précédemment exploitée par le japonais Shiseido qui avait signé le contrat il y a deux ans. Quant à l'espagnol Puig, qui vient de prendre une participation majoritaire dans la maison de mode Dries Van Noten, il lui reste encore de quoi se consoler. Après la perte de Valentino, il s'appuie désormais sur Prada, Comme des Garçons et la licence nouvellement acquise auprès du chausseur de luxe Christian Louboutin. La marque de souliers aux semelles rouges devra toutefois chausser des bottes de sept lieues pour s'imposer sur un marché très concurrentiel.



▲ **INTERPARFUMS** (C.A. 2017 : 422 M€) qui a les licences Repetto, Coach, Jimmy Choo, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Montblanc... a décroché celle de Guess.

PUIG ► (C.A. 2017 : 1,9 Md€) [licences Prada Parfums, Comme des Garçons Parfums, Antonio Banderas, Shakira, United Colors of Benetton] qui va perdre la licence Valentino à la fin 2018, ajoute à son portefeuille Louboutin Beauté.

Un monde impitoyable. À l'heure où une notoriété se construit et se défait en quelques clics, les licences de célébrités d'un jour n'ont plus vraiment la cote. Le marché s'appuie sur une cinquantaine de valeurs sûres, marques propres et licences confondues. « *La règle des 80/20 tient toujours*, rappelle par ailleurs Philippe Benacin, le dirigeant d'Interparfums. *Moins d'un quart de l'offre globale réalise 80% des ventes du segment parfums.* » Difficile à un nouvel entrant de s'imposer, la mission s'avère quasiment impossible. Le paysage s'est transformé en profondeur durant ces quinze dernières années. Les contrats de licence sont de plus en plus limités dans le temps

la course à l'échalote



▲ SHISEIDO (C.A. 2017 : 7,7Md€) compte notamment sous licence les parfums Alaïa, Elie Saab, Narciso Rodriguez, Issey Miyake, Dolce&Gabbana, Zadig&Voltaire.



◀ L'ORÉAL (C.A. 2017 : 25,8 Md€, dont 8,4 Md€ pour le Luxe) a non seulement vu sa licence Armani renouveler jusqu'en 2050, mais il vient aussi de décrocher celle d'un autre italien, Valentino, chez Puig jusqu'à la fin de l'année. Proenza Schouler, marque new-yorkaise de vêtements et d'accessoires pour femme créée par Jack McCollough et Lazaro Hernandez fait aussi partie des licences de parfums chez L'Oréal Luxe.

la table des transactions. Et ils sont d'autant plus pressés de réussir lorsqu'ils sont cotés en Bourse et contraints de répondre aux objectifs de rentabilité imposés par les actionnaires. Un temps épargnés par ces impératifs, les pays émergents sont également entrés dans la course. « Si certains acteurs s'imaginent que les marchés émergents échappent à la règle, ils s'illusionnent. La mondialisation est aussi passée par la case licences », déclare le dirigeant d'Interparfums.



▲ COTY (C.A. 2017 : près de 9Md€, dont 2,8Md€ pour le luxe), en rachetant la division beauté de Procter & Gamble, et des parfums d'Unilever, le groupe a récupéré un bon nombre de marques sous licence (Hugo Boss, Lacoste, Calvin Klein, Chloé...) dont la marque montante auprès des millennials Gucci, mais aussi Burberry.

alors qu'il faut jusqu'à quatre à cinq ans pour installer correctement une nouvelle offre. Conséquence directe : des moyens colossaux sont nécessaires afin d'assurer rapidement un référencement rentable auprès de la distribution, promotions et communication à l'œuvre. Dans ce contexte tendu, seuls les groupes à haut potentiel financier peuvent s'inviter à

Encore des opportunités. Avec un chiffre d'affaires annuel qui tourne autour de 450 M€, Philippe Benacin ne se voile pas la face. « Pour être un peu plus à l'aise, il va falloir grandir rapidement, atteindre entre 600 et 700 millions, et franchir à terme la barre du milliard d'euros. » En clair, le challenger est en quête de nouvelles signatures. « Le modèle de développement d'Interparfums est tout à fait sain et rentable. Mais face aux grands acteurs et mastodontes du retail, nous devons nous développer davantage et vite. » Interparfums a pourtant du grain à moudre. Il a signé avec Guess pour quinze ans à compter du 1^{er} avril 2018. Les licences Coach et Montblanc courent jusqu'en 2025, Jimmy Choo jusqu'en 2031. Quant à Burberry, le français exploitait la licence parfums depuis vingt ans avant qu'elle ne soit reprise en direct par la maison Burberry l'a ensuite confiée à Coty. « Preuve qu'il faut du temps pour imposer une licence sur un terrain de jeu devenu mondial », insiste Philippe Benacin, en guise de rappel. Face à un marché en apparence saturé, l'horizon n'est pas totalement bouché. Des places restent encore à prendre, quand d'autres sont toujours susceptibles de se libérer. Tout le succès d'une licence tient finalement dans la légitimité de la signature. Sur ce registre, il n'existe pas de recette miracle pour gravir les marches qui mènent au succès. Hormis un certain flair, et une grande dose de professionnalisme. « Nous recevons au moins une proposition par semaine, indique Philippe Benacin. À nous de faire correctement le tri et de ne pas laisser passer de futures pépites. » Finalement au royaume des licences, tout est encore permis. À condition d'écarter les chimères.

AGNÈS DELCOURT

Rechute spectaculaire en mai

-17% sur quatre semaines arrêtées au 20 mai ! La reprise amorcée en avril (+14,6%) aura été de courte durée le temps des opérations beauté en points de vente. On peut aussi y voir l'effet probable des nombreux jours fériés, ce net repli concerne toutes les catégories avec des baisses spectaculaires comprises entre -15,1% (bucco-dentaire) et -26,1% (beauté). Au CAM du 20 mai, l'évolution des ventes accuse, à nouveau, une baisse de -3,2%.

La parfumerie est, en mai, la catégorie enregistrant la quatrième plus importante baisse du secteur à -20,1%. L'érosion des ventes est deux fois plus importante dans les hypermarchés (-25,3%) que dans les supermarchés (-11,1%). Les eaux de toilette et parfums sont fortement pénalisés avec un recul de -21,8%.

Le maquillage est énormément impacté avec une baisse mensuelle de -23,2%, encore plus fortement accentuée dans les hypermarchés (-30,9%) que dans les supermarchés (-11,4%). Le sous-segment des produits pour les yeux dévisse à -26,2%.

La toilette, plutôt épargnée ces derniers mois, témoigne d'un repli de -17,7%, les déodorants représentant toujours la sous-catégorie la plus exposée à -20,1%.

La beauté, quatrième famille du marché en valeur, accuse la plus forte déconsommation avec une chute de -26,1%, sensiblement comparable pour les produits pour le corps (-25,5%) et pour le visage (-26,3%). Effet de saisonnalité, les segments des eaux pour le corps et des brumisateurs sont les seuls orientés à la hausse (+57,7% et +8,5%).



PRODUITS	GMS + PROXI + DRIVE + SDMP			
	CAM au 20/05/2018* (millions d'€)	Évol. en % 2018/2017	4 semaines au 20/05/2018*	Évol. en % période -1
RAYON HYGIÈNE-BEAUTÉ**	6 225,5	-3,2	484,6	-17
PARFUMERIE	157,6	-8,4	9,1	-20,1
Eaux de toilette et parfums	122,2	-9,7	6,5	-21,8
Eaux de Cologne	35,4	-3,9	2,6	-15,2
BEAUTÉ	700,9	-3,5	54,8	-26,1
Produits pour le corps	164,7	-4	13	-25,5
Hydratant corps	67,5	-8,2	5,2	-23,2
Autres	62	5,2	5,5	-25,8
Produits pour le visage	536,2	-3,3	41,8	-26,3
Soin	263,3	-7,4	20,1	-29,8
Toilette	143,8	-4,8	11,2	-22,5
Autres	112,3	6,2	9,6	-24,9
PRODUITS DE BEAUTÉ BÉBÉ	260,2	-3,1	20,2	0,8
PRODUITS SOLAIRES	121,2	0,9	15,5	22
MAQUILLAGE	438,9	-6,7	33,4	-23,2
Lèvres	52,9	-3,2	4,3	-23,9
Ongles	81,3	-8,5	6,7	-17,5
Visage teint	111	-6,3	8	-22,5
Yeux	175,8	-7,6	13,3	-26,2
Autres	17,9	-1,7	1,1	-20,5
CAPILLAIRES	1 169,7	-4,1	89,8	-20,4
Après-shampoings	195,4	1,1	15,5	-17
Laques	77	-8,6	6	-25,3
Lotions capillaires	25,2	-11,7	1,8	-28
Produits coiffants	126,8	-11,2	9,4	-21,2
Produits pour cheveux	248,5	-7	19,2	-21,4
Shampoings	496,7	-1,3	38	-19,8
TOILETTE	1 326,4	-2,2	102,7	-17,7
Bains +π douches	627,6	-1,1	48,8	-18,4
Déodorants femmes et hommes	510	-3,7	38,7	-20,1
Savons de toilette	188,8	-1,5	15,2	-7,9
BUCCO-DENTAIRE	879	-0,8	67,1	-15,1
Brosses à dents	504,5	0,7	39,1	-14
Dentifrices + kits blancher	71,6	-2,8	5,5	-17
Eaux dentaires	64,8	2,4	5,2	0,5
UNIVERS RASAGE	622	-3,8	48,2	-15,8
Après-rasage	56,4	-2,8	4,3	-19,7
Lames et rasoirs	400,4	-3,9	30,8	-15,2
Préparations à raser	70,4	-7,3	5,2	-24,2
Dépilatoires	94,8	-1,5	8	-9

(*) 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.

cosmétique**mag**



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 demo-cosmétique.

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

POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS :

Aurélie Gambillo

directrice de publicité

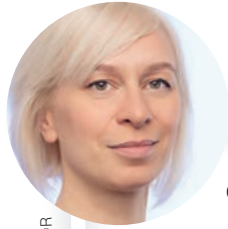
agambillo@cosmetiquemag.fr • 06 07 89 11 25 • 01 84 25 95 03

Steve Custos

directeur commercial et sponsoring pôle beauté

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

Gallinée couve les peaux sensibles



DR

Marie Drago a fait de son problème de santé un sujet de recherches qui l'ont mené à la formulation de soins pour la peau et pour son éco-système protecteur. Un an et demi après la création de sa marque Gallinée, Unilever Ventures a pris une participation minoritaire.

Le microbiome, voilà ce qui a occupé pendant des années Marie Drago. Cette jeune pharmacienne lui a consacré une partie de ses études et une thèse brevetée qui a servi à l'élaboration de cosmétiques. « *Je suis atteinte de maladies auto-immunes et les traitements notamment contre la maladie de Crohn n'étaient pas efficaces. J'ai donc essayé de traiter mon intolérance au gluten par un régime alimentaire riche en prébiotiques et probiotiques* », explique Marie Drago qui s'est alors intéressée aux bonnes bactéries pour les intestins, s'étonnant que sur la peau la réflexion était encore vierge. « *J'ai repris mes études et rédigé une thèse "microbiome cutané et probiotiques" à l'origine des produits Gallinée. Un nom inhabituel pour le monde de la beauté : Gallinée pour gallinacé qui désigne la poule. C'est un clin d'œil au symbole français du coq. Il y a d'ailleurs un œuf dans le logo de la marque* », précise-t-elle. Lancée en mars 2016, la gamme courte compte six références : une mousse nettoyante visage (19,90€, 120 ml), un masque-gommage (25,90€, 100 ml), une crème hydratante (49,90€, 30 ml), une crème mains (16,90€, 50 ml), un lait corps (39,90€, 200 ml) et un pain lavant (10,90€, 100 g). Un sérum pour le renouvellement cellulaire s'est ajouté en

mai. Tous ont un pH de 4,5 à 5,5 proche de celui de la peau et contiennent un complexe triple biotique breveté. Il s'agit d'une addition de probiotiques, de prébiotiques (nutriment naturel aidant à la croissance des probiotiques) et de l'acide lactique (naturellement produites par certaines des bonnes bactéries de la peau).

Ingrédients naturels. Sont également présents des ingrédients naturels comme de la myrte anti-oxydante, du kaolin ou de l'extrait de pâquerettes. En revanche, le sodium lauryl sulfate, irritant pour le microbiome, les silicones, les huiles minérales sont bannies, comme les emballages secondaires jugés superflus et peu éco-friendly. Les cosmétiques Gallinée sont fabriqués chez un façonnier répondant aux normes de fabrications pharmaceutiques. Distribués dans quelques officines en France, au Printemps, chez Birchbox, sur les sites Fee-

lunique et Lookfantastic, QVC France, c'est surtout dans les pays anglo-saxons que Gallinée a d'abord percé. Là où Marie Drago réside depuis plus de dix ans. « *Ne trouvant pas de travail en France après mes études de pharmacies, je suis partie en Irlande puis je suis venue à Londres où je suis toujours.* » Au Royaume-Uni, la marque est vendue dans les quinze premières pharmacies de Londres, chez Harvey Nichols, Whole Foods (Amazon) et on line (Feel Good Matters, Amazon UK). Elle est également diffusée en Espagne notamment chez Olivia Lab & Soap Room. Elle vient de signer un partenariat en Allemagne avec Zalando. Elle espère être présente très prochainement aux États-Unis et en Australie. Marie Drago est aidé par son actionnaire minoritaire : « *Unilever me permet de bénéficier de ses contacts et d'une structure.* »

MARYLINE LE THEUF



Nom de la société Gallinée

Date de création 2015

Fondatrice Marie Drago, pharmacienne

Actionnariat Marie Drago et participation minoritaire d'Unilever Ventures

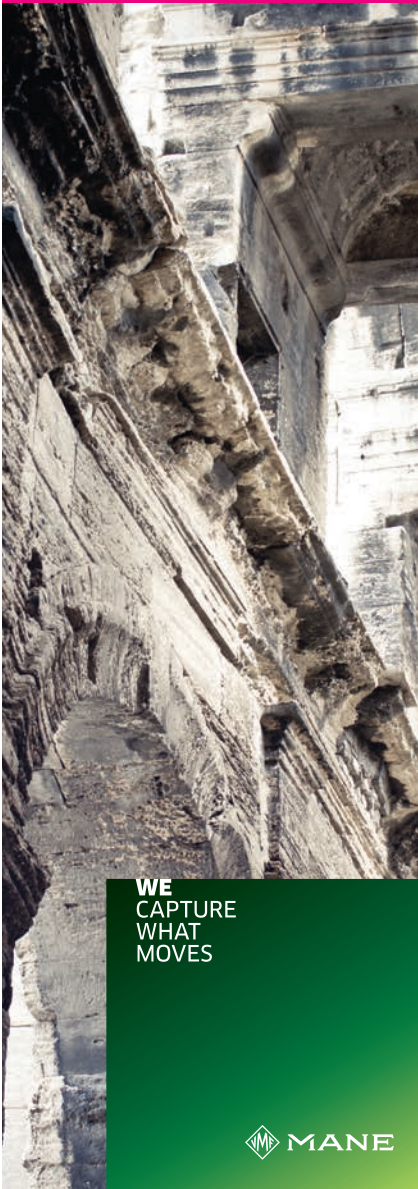
Activité Soins conçus à partir d'un complexe de prébiotiques, probiotiques et d'acide lactique pour nourrir les bonnes bactéries de la peau.

Offre Gamme courte de six références avec des prix allant de 10,90 €, le pain lavant best-seller de la marque et 49,90 €, la crème visage hydratante.

Distribution Pharmacies, paras, GM, Internet en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

cosmétique mag

DOSSIER MAISONS DE COMPOSITION



WE
CAPTURE
WHAT
MOVES



E X T R A C T I N G

F R E N C H S A V O I R - F A I R E

C U L T I V E R L E S A V O I R - F A I R E F R A N Ç A I S





WE
CAPTURE
WHAT
MOVES



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

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



Peut-on être un géant agile ? Chaque jour, les maisons de parfums essayent de le démontrer en cherchant de nouveaux leviers de croissance. Elles ont déjà fait la preuve de leur excellente connaissance du consommateur final, ce qui leur permet d'anticiper bien des évolutions, comme celles de leur implantation dans les pays émergents.

Une stratégie payante pour le leader Givaudan : « *Nous sommes présents sur tous les marchés, matures ou émergents, avec une stratégie de développement solide et visionnaire* », assure Maurizio Volpi, président de la division. Partout, car le Vieux Continent ou les États-Unis ne sont pas en reste. Le client final y a fait évoluer sa consommation vers la parfumerie d'exception ou des *specialty brands*, celles-ci proposant de nouvelles façons de se parfumer. La diversification des maisons dans le domaine des ingrédients

REPOUSSER LES frontières

« *permet ainsi des transferts de technologies* », confirme Ricardo Omori, Senior Vice-President Global Fine Fragrance de Symrise. Finalement, le driver clé pour saisir les opportunités est la capacité à innover. Dans les compositions, en s'entourant de parfumeurs talentueux, tout d'abord. Mais celui-ci a surtout besoin de la plus belle palette. Certains comme Drom ne produisent pas d'ingrédients, et estiment ainsi « *avoir la liberté de choisir les plus beaux ingrédients* », selon Yvan Bagnis, Managing & Fine Fragrance Director Europe de Drom. Pour d'autres, l'offre d'ingrédients est la démonstration de ses capacités en R&D. Ainsi, « *IFF a présenté son plus important pipeline d'innovations lors du WPC* », soutient Nicolas Mirzayantz, Group President Fragrance d'IFF, soit une molécule synthétique, des travaux d'encapsulation et, surtout quatre naturels. Car l'offre attire l'attention, le consommateur n'ayant jamais eu autant envie de vert. Beaucoup de stratégies possibles sur lesquels les maisons de composition peuvent encore miser, faut-il toutes les exploiter ? « *Il faut se demander où est notre valeur ajoutée ?* » estime Gilbert Ghostine, CEO de Firmenich. *C'est la capacité à travailler main dans la main avec nos clients qui fait de nous un partenaire stratégique.* » **Sylvie Vaz**

Quelles opportunités de croissance ?

Mastodontes de l'univers des fragrances, les producteurs de parfums doivent trouver de nouvelles solutions pour poursuivre leur croissance et assurer leur pérennité. Plusieurs stratégies se confrontent.

Ce sont des géants dans l'univers de la beauté. Des sociétés dont les leaders ont un chiffre d'affaires supérieur au milliard d'euros et évoluent avec un business model spécifique. Lorsqu'on étudie le profil des plus grandes

maisons de composition, on se rend compte que si pérenniser le business est évidemment une priorité, elles sont aussi très actives quand il s'agit de trouver de nouveaux relais de croissance.

Il existe presque autant de stratégie que de joueurs. Celle-ci va dépendre des forces et faiblesses de l'entreprise. Ainsi, pour le japonais Takasago, l'un des axes sera de booster la fine fragrance. « *Sa croissance a été flat ces dernières années*, reconnaît Nathalie Helloin-Kamel, Head of Global. *Il est nécessaire de redynamiser notre image et reconstruire notre légitimité sur ce segment.* » Arrivée il y a moins d'un an à son poste après avoir exercé chez des marques, elle croit beaucoup à la dualité des compétences : avoir des collaborateurs qui sont experts des maisons de composition et d'autres qui viennent des marques et comprennent les besoins de nos clients. Pour maximiser ses chances, Nathalie Helloin-Kamel a aussi recruté une star de la fine fragrance : le nez Aurélien Guichard.

Les marchés matures en ont encore sous le pied. Les marchés émergents s'inscrivent dans la stratégie des maisons qui voient dans ces régions une opportunité de gagner de nouveaux clients et des consommateurs finaux. « *Ce sont bien sûr des relais de croissance. Je crois beaucoup en la Chine et l'Inde*, reconnaît Thierry Trotobas, vice-président fine fragrance de Mane. *Mais il y a encore tant de choses à faire en Europe.* » Les marchés matures sont loin d'être délaissés par les maisons de composition, puisque c'est là où sont concentrées les plus grandes marques mondiales. « *L'Europe est notre premier levier*, confirme Nathalie Helloin-Kamel. *Il y a encore plusieurs clients avec qui nous ne*

travaillons pas. » À cela, Ricardo Omori, Senior Vice-President Global Fine Fragrance de Symrise, ajoute « *que si les acteurs locaux prennent de l'importance, les consommateurs ont beaucoup d'appétence pour les griffes occidentales.* »

Si la progression est moindre, elle est toujours là, assortie d'une prémiumisation globale, liée au succès des marques de niches ou des collections privées, comme le confirme Thierry Trotobas, qui voit « *un retour à la parfumerie d'exception.* » Pour certaines maisons, c'est l'un des axes principaux, comme le confirme Yvan Bagnis, Managing & Fine Fragrance Director Europe de Drom. « *Challenger, nous nous positionnons comme le partenaire de ces marques. Nous avons l'expertise et le talent surtout pour des créations sur le segment de l'ultra-prestige.* », développe-t-il.

Plusieurs raisons poussent les grands leaders à s'intéresser à ces marques confidentielles. Longtemps elles ont été présentées comme des espaces de liberté pour les parfumeurs qui créaient avec de belles matières, et sans batteries de tests consommateurs. Une opportunité plaisante pour un nez, qui peut s'avérer payante. Formules qualitatives plus chères, volume sur le long terme... Les maisons qui ont compté des marques comme Diptyque, Le Labo, Kilian ou encore Atelier Cologne comme clients, peuvent miser sur des succès progressifs, mais pérennes.

Mais ce coup de poker doit rester maîtrisé. « *Nous restons sélectifs avec les marques avec qui nous travaillons.* », confirme Amaury Roquette, VP Sales Fine Fragrances de Firmenich. Pour le groupe suisse, la niche n'est pas le seul intervenant sur lequel compter sur les marchés matures. Il cite les États-Unis, où le parfum connaît un rebond « *grâce à des specialty business comme Victoria's Secret ou Bath and Body Works qui se donnent aussi les moyens d'avoir de belles compositions*, ajoute Hervé

Pierini, Vice President of Sales, Specialty Retail. *C'est un marché qui voit aussi éclore de nouveaux acteurs, avec la progression du digital au détriment des chaînes traditionnelles, et de nouvelles gestuelles comme des mist plus light.* »

Parmi les relais de croissance, la vente d'ingrédients fait aussi partie des leviers à actionner. Ainsi, lors du dernier WPC, Symrise est arrivé en force sur le segment des naturels avec une offre repensée baptisée Ultimate Naturals. « *Elle répond à une demande accrue du marché. Elle est une partie importante de notre stratégie de croissance.* », explique Ricardo Omori. Parmi les clients de ces produits, les marques deviennent de plus en plus importantes et représentent une opportunité à double tranchant. « *Les acteurs d'aromathérapie représentent une opportunité*

Les marchés matures sont loin d'être délaissés par les maisons de composition, puisque c'est là où sont concentrées les plus grandes marques mondiales.



DR

Yvan Bagnis, Managing & Fine Fragrance Director Europe de Drom : « Nous avons l'expertise et le talent pour des créations dans l'ultra-prestige. »



DR

Gilbert Ghostine, CEO de Firmenich : « Nous nous concentrons sur notre métier qui est la parfumerie. »



DR

Nathalie Helloin-Kamel, Head of Global, Takasago : « L'Europe est notre premier levier, il y a encore des clients avec qui nous ne travaillons pas. »



© Luiza Sigulem

Ricardo Omori, Senior Vice-President Global Fine Fragrance de Symrise : « Les consommateurs ont beaucoup d'appétence pour les griffes occidentales. »



© Matthieu Doromb

Thierry Trotobas, vice-président fine fragrance de Mane : « Je crois beaucoup en la Chine et l'Inde. Mais il y a encore tant de choses à faire en Europe. »



DR

Maurizio Volpi, président de la division fragrance de Givaudan : « Une croissance à deux chiffres tirée par des ingrédients à forte valeur ajoutée. »

pour nos activités de ventes de matières premières naturelles. Aussi, ils constituent une demande additionnelle et significative de certaines biomasses utilisées dans notre industrie. Cela peut mener à une baisse de disponibilité et une hausse des prix », explique Amaury Roquette. Déjà concurrencé par l'alimentaire sur certaines filières, comme la vanille par exemple, l'arrivée d'un acheteur peut faire craindre une déstabilisation d'un marché fragile et soumis à la spéculation.

Loption de la diversification. Que dire des rachats, alternative radicale pour gagner des parts de marchés ? Dans le trio de tête des maisons, Gilbert Ghostine, CEO de Firmenich le mentionne : « La croissance est assurée de façon organique principalement, et nous nous concentrons sur notre métier qui est la parfumerie. » Une stratégie qui va à l'encontre de celle de certains de ces deux concurrents, Givaudan et IFF. Force est de constater que leur progression dans ce domaine est rapide.

Ainsi, Givaudan s'est particulièrement illustré dans le jeu des acquisitions et notamment dans le domaine des ingrédients cosmétiques. En quelques années, le suisse a constitué une solide division baptisée Active Beauty com-

prenant Soliance, Induchem, et récemment Naturex. Celle-ci affiche « une croissance à deux chiffres tirée par des ingrédients à forte valeur ajoutée, selon Maurizio Volpi, président de la division fragrance. La division Active Beauty est pionnière dans les biotechnologies et le microbiome qui sont également des domaines de recherche pour la division Fragrance. » Par ailleurs, le géant a acheté la maison Expressions Parfumées, qui en plus d'offrir à l'entreprise un ancrage à Grasse (06) apporte via son expertise de nouveaux clients et « un vrai savoir-faire dans la composition de parfums naturels grâce à la ligne de compositions NATCO », ajoute le président.

L'américain IFF s'est illustré avec les rachats du fournisseur d'ingrédients Lucas Meyer et de la maison de composition allemande Fragrance Resources, ainsi que de Frutarom dans un autre secteur. Des rachats « qui s'inscrivent dans notre plan d'action pour devenir un leader global des arômes et parfums », assure Nicolas Mirzayantz, Group President Fragrances d'IFF. Si l'acquisition de Lucas Meyer a permis de poser les bases d'une nouvelle activité, celle de Fragrance Resources permet de se renforcer sur le marché des specialty fragrances. Preuve que même les géants peuvent encore grandir.

Sylvie Vaz



DR

Cap sur l'Orient

Pour capter les nouveaux marchés en croissance, les maisons de composition s'installent en Asie et au Moyen-Orient pour servir au plus près les clientèles locales et s'adapter à leurs goûts.

C'est à Singapour que Cosmo Fragrances a installé son dernier site. En janvier, la maison de composition suisse a inauguré une usine (photo) dans la ville de Tuas, comprenant une espace de production de 700 m² : de quoi permettre au fournisseur, qui n'avait jusqu'alors qu'un réseau d'agents et de distributeurs dans cette zone, d'accroître sa présence dans la région. « L'objectif premier de cet investissement est de répondre à la demande des clients internationaux qui souhaitent une production locale pour des raisons de transport et de rapidité. À terme, cette adresse va aussi nous permettre de travailler toute l'Asie, à la manière de notre usine en Floride à partir de laquelle nous desservons tout le continent américain », explique Marc Blaison, vice-président de Cosmo Fragrances. Dans un deuxième temps, nous souhaiterions installer une équipe de développement sur place pour nous adapter aux attentes des consommateurs locaux », poursuit-il.

Il faut dire que le potentiel asiatique, qui est à la taille de sa population toujours en croissance, ne cesse d'intéresser les acteurs du marché. « Dans quinze ans, l'Inde sera le plus gros marché de la parfumerie au monde », pressent Patrice Rouan, directeur général de Technicoflor. En nombre, les Indiens vont dépasser la population chinoise, avec une classe moyenne qui se développe et qui a les moyens. De plus, c'est un pays où il y a une vraie culture du parfum », estime-t-il. Pour l'instant, la maison de composition travaille avec des

distributeurs, mais compte s'y implanter localement avec un bureau commercial puis une unité de développement et, in fine, de production. Un investissement dans la lignée de la stratégie de Technicoflor tournée vers l'international, avec 70 % de son chiffre d'affaires issu de l'export. « À l'étranger, on peut avoir des retours assez rapidement sans fournir forcément de gros moyens. Cela nous permet de nous développer plus vite et de nous donner les moyens d'approcher ensuite les clients importants sur le marché européen », explique Patrice Rouan.

C'est aussi pour cette raison que la maison de composition a accentué sa présence à Dubaï en avril avec l'agrandissement de bureaux commerciaux et un centre de développement. L'adresse accueillera d'ici à la fin de l'année un parfumeur pour retravailler les produits déjà existants du catalogue sur place et les adapter à la clientèle moyen-orientale. La nouvelle structure permettra de servir l'Afrique, le proche et le Moyen-Orient. Ce dernier constitue une région-clé pour Technicoflor qui y réalise 17 % de son chiffre d'affaires et connaît une croissance

« Dans quinze ans, l'Inde sera le plus gros marché de la parfumerie au monde. »

Patrice Rouan, directeur général de Technicoflor.

comprise entre 15 et 20 % par an, « supérieure à nos performances en Europe », précise Patrice Rouan. Chez Givaudan aussi, la croissance de sa division Fine fragrances a aussi en grande partie été portée par le Moyen-Orient, grâce à la combinaison de nouveaux clients et d'une hausse des commandes. Pour autant, le Vieux Continent n'est pas en reste. Pour asseoir sa position de challenger en France, Technicoflor a investi 12 millions d'euros dans la construction d'une usine verte à Marseille qui va lui permettre de doubler sa capacité de production. La fin des travaux est prévue pour l'été 2019. La solution ne semble pas résider dans une destination en particulier donc, mais dans la diversification de ses marchés.

Jessica Huynh



VOTEZ DROM.

au parfum, citoyens !



La culture du styrae pour Albert Vieille au Honduras. Sa récolte a lieu d'avril à novembre par la tribu Pech.

DR

Des naturels sous haute surveillance

Plus que jamais, la question des approvisionnements durables, éthiques et avec des produits qualitatifs, est d'actualité. Tour d'horizon des enjeux et des stratégies de chacun des fournisseurs.

Dans le paysage actuel des fournisseurs de naturels, tous les modèles cohabitent. Les plus grosses maisons de composition, qui ont délaissé ce terrain au siècle dernier, y reviennent en cherchant avant tout à s'auto-suffire. Celles-ci gardent donc tout ou partie de leurs spécialités dites alors « captives » pour leurs clients. Et apportent ainsi aux marketers des éléments propices à faire rêver les consommateurs. Car peu importe la merveilleuse complexité de l'Ambroxan, en 2018, ils lui préfèrent des histoires d'iris ressuscités ou de bois chamaniques.

D'autres maisons, grassoises depuis des générations et axées uniquement sur le naturel, ont un business model inverse, en vendant presque toute leur production à l'extérieur. Encore faut-il distinguer celles qui fabriquent aussi des arômes. Elles leur dédient alors leurs plus beaux extraits, bien

« Nous sommes entrés dans une ère où la demande est constamment supérieure à l'offre, avec des prix en augmentation inéluctable. »

Dominique Roques, directeur des naturels chez Firmenich.

avant la parfumerie. Ainsi, selon la taille de chaque société et son historique, la stratégie pour appréhender les problèmes des filières en difficulté diverge forcément. Sachant la complémentarité du naturel et de la chimie, il faut aussi rappeler les récents incendies d'usines, comme celle de BASF en Allemagne touchée dans sa production de citral et menthol, entraînant par ricochet une tension sur le menthol naturel, ou celle de Privi en Inde, gros producteur de dihydromyrcenol et d'iso E Super. À leurs manières, ces faits divers illustrent la surchauffe actuelle de notre industrie.

Une surchauffe mondiale. Du reste, cette croissance a logiquement une répercussion sur les filières traditionnelles : « Nous sommes entrés dans une ère où la demande est constamment supérieure à l'offre, avec des prix en augmentation inéluctable », souligne Dominique Roques, directeur des naturels chez Firmenich. Cela depuis l'explosion de l'aromathérapie, avec des géants américains dont les chiffres d'affaires dépassent le milliard de dollars. »

Certains comme IFF, s'appuient sur leurs antennes grassoises, en l'occurrence LMR Naturals, pour peaufiner leur sourcing et catalogue réservés à leurs clients. Mais dans ce contexte tendu, même les acteurs les plus anciens comme Robertet consolident leurs acquis. « Nous nous appuyons sur nos parte- >>>



naïres historiques, comme pour la fleur d'oranger en Tunisie, qui font de la veille pour nous. Nos grands-parents travaillaient déjà ensemble, raconte Julien Maubert, directeur des matières premières. Par ailleurs, enregistrer aujourd'hui une nouvelle espèce botanique est très difficile, ne serait-ce en raison de la batterie de tests de conformité. Nous sommes plus dans l'amélioration des process, notamment avec la chimie verte. »

Dont acte avec une collection de poivres remis au goût du jour par la technologie du CO₂, ou avec de nouvelles notes céréales, comme des extraits de graine de courge ou de sésame, issus du département arômes. Malgré tout, le grassois subit comme les autres la crise de la vanille de Madagascar, même si sa filière intégrée limite le risque de pénurie. « Mais lorsque le prix est multiplié par dix en trois ans atteignant les 660 dollars le kilo de gousses, à terme, la synthèse risque de remplacer la naturel et de tuer la filière », regrette Julien Maubert.

Construire des partenariats locaux durables. Face à de telles fluctuations, les poids lourds du secteur se sont organisés. « Depuis dix ans, nous avons un indice d'évaluation de risque pour chaque filière, explique Olivier Fallet, directeur des approvisionnements chez Givaudan. S'il est trop élevé, nous pouvons déplacer des cultures, ce qui s'est déjà fait auparavant : regardez comment la fleur d'oranger et le jasmin ont migré de Grasse vers le Maroc ou la Tunisie, puis en Égypte, Espagne ou Inde. Dans les filières sous tension, nous développons depuis dix ans des programmes locaux éthiques et durables. À Madagascar, via notre partenaire sur place, Henri Fraise fils, nous aidons les communautés qui travaillent pour nous, par exemple en finançant des écoles ou en aidant à cultiver le riz... Avec eux, nous produisons aussi du clou de girofle. »

Chez Mane, la solution pour exploiter la vanille malgache malgré les trois années de mauvaises récoltes et la flambée des prix, passe aussi par des investissements locaux. « Nous payons le prix fort, mais ces liens avec du personnel sur place nous assurent suffisamment de quantité et qualité, car lors des pénuries, certains fermiers sont tentés de faire mûrir trop vite les gousses. À côté, nous développons aussi du vétiver et du géranium Bourbon. Ce dernier, plus rosé que celui d'Égypte, est très intéressant », explique Cyril Gallardo, directeur ingrédients EMEA de Mane. Autre nouveauté malgache mise au catalogue, le *Gnidia daphnifolia*, petite fleur aux inflexions



© Olivier Hinsinger

Albert Vieille aide les producteurs de styrax au Honduras en œuvrant, par exemple, pour la reconnaissance de leurs savoir-faire ou pour l'accès aux forêts.



DR

La vanille est séchée pendant deux à trois semaines à raison de quelques heures par jour, où elle prendra sa teinte noire. Ici une récolte de Givaudan Henri Fraise.

violette-tubéreuse, contenant aussi naturellement du maltol. La société du Bar-sur-Loup est par ailleurs allée chercher du côté du Cameroun pour proposer la four corners, une gousse dont le résinoïde présente des facettes fruitées, gourmandes et liquoreuses.

Sur les filières en surchauffe, d'autres, comme Albert Vieille, préfèrent retirer la matière de leur catalogue. « Nous n'achetons plus de vanille malgache depuis trois ans pour ne pas alimenter la spéculation, tout comme le bois de rose, surexploité », précise Bruno Campana, directeur du sourcing. Nous nous recentrons sur notre cœur de métier de producteur et transformateur de ciste laudanum, de gommérésine et de concrètes de fleur... tout en revalorisant les filières qui subissent de nombreuses pressions (changement climatique, pénurie de main-d'œuvre agricole, fraude, spéculation...). Exemple, avec le NRSC(*) dont nous sommes membre fondateur, nous aidons les producteurs de styrax au Honduras, en œuvrant pour la reconnaissance de leurs savoir-faire, pour l'accès aux forêts, un prix plus juste, l'installation de panneaux solaires, ou la mise en place d'une traçabilité jusqu'à l'arbre : c'est un travail de longue haleine. »

En Provence, Albert Vieille développe également ses propres filières agricoles comme la rose centifolia bio depuis quatre ans, pour son eau de rose, l'un de ses produits historiques ou de l'absolue cire d'abeille, acheté directement aux apiculteurs à prix équitable.

Revaloriser les métiers. Le juste prix... un terme qui revient dans la bouche de tous les intervenants. « On peut invoquer les dérèglements climatiques ou les conflits politiques pour justifier la fragilité de certaines filières ; mais il y a un phénomène de rattrapage de prix artificiellement bas dans des zones où la main-d'œuvre ne coûtait rien, estime Dominique Roques, directeur des naturels chez Firmenich. Si on veut continuer nos métiers avec de beaux produits, il faut accepter de revenir à des chaînes de valeur : que doit recevoir le paysan pour continuer à bien faire son travail ? Et le distributeur, le producteur ? Car si le grand public est désormais très sensibilisé aux conditions de vie du fermier, il n'a aucune idée du sort de celui qui extrait la matière. À nous de faire émerger des producteurs de demain, et de développer partout des échanges durables, éthiques. » **Laurence Férat**

(*) Natural Resources Stewardship Circle.

SOZIO

DEPUIS 1758

• Perfume your world* •



**SOZIO,
260 YEARS OF
FRAGRANCE HISTORY!** **

www.jesozio.com

info@jesozio.com

«Parfumer votre univers» *

«Sozio, 260 ans d'histoire parfumée» **

* depuis 1985 ** quand les émotions deviennent réalité parfumée




Parfex

Créateur de parfums
since 1985*

Human *emotions*
into fragrance reality**

L'actualité au salon WPC

Localisé à Nice, proche du bassin Grassois, le World Perfumery Congress (du 5 au 7 juin) a permis aux fournisseurs de matières premières de mettre en avant leurs innovations, avec un très gros focus cette année sur les naturels.

IFF-LMR exploite le potentiel de la nature

Avec quatre matières présentées au WPC apportant chacune une nouvelle solution au marché, la maison américaine met en avant le travail de son entité dédiée aux naturels. Ainsi sur la problématique de la durabilité, IFF-LMR présente **un patchouli** certifié For Life par Ecocert sourcé à Bali et offrant un taux de patchoulol supérieur à 34 % (facettes fraîches, terreuses), ainsi qu'un absolu lavandin en fleurage 2.0 bio mis au point à l'aide d'un solvant inédit (floral, frais). IFF-LMR a aussi proposé deux extraits au CO₂ : un poivre Sichuan très purifié (effet citrus un peu floral) ainsi qu'un extrait de chêne obtenu à partir des fûts de cognac. Récupéré auprès de spécialistes des spiritueux, qui eux-mêmes les fabriquent à partir de forêts gérées durablement, il s'agit d'un exemple d'économie circulaire qui permet de proposer une matière aux facettes complexes boisées et liqueuses.



DR

Les solutions naturelles de Bontoux

Trois nouvelles matières pour ce fournisseur d'ingrédients en pleine rénovation de son image. La première est un extrait de cacao gourmand, déjà utilisé en arôme et adapté à la parfumerie. Vient ensuite un gingembre premium, une huile essentielle de différentes origines sur laquelle a été fait un rigoureux travail de sélection. Enfin, un lavandin grosso redistillé qui se rapproche d'un super à l'approvisionnement risqué. Bontoux a aussi remis en avant certaines matières et notamment son offre bio, qui se développe.



DR

Firmenich partage l'innovation

Cette année la collection Sharing innovation de la maison suisse, qui ouvre au marché plusieurs matières exclusives, comprend cinq ingrédients. La star en est le Z11 obtenu par biotechnologie blanche (avec son partenaire Amyris), à l'image de ses prédécesseurs le Clearwood et l'Ambrox Super. Il s'agit d'une note ambrée boisée sèche. L'offre contient aussi deux synthétiques : l'Hivernol Neo (facette vertes froides) et le Norlimbanol Dextro (ambré boisé musqué). Enfin, la collection est complétée par deux naturels : un Oud Assafi (animal, boisé et épicé) et un absolu de rose centifolia pays.



DR

Un nouveau ciste pour Albert Vieille

Spécialiste de cet ingrédient qu'il cultive en Andalousie, le producteur se recentre sur son expertise et propose un nouveau produit l'absolu **Ciste Sev**. Il s'agit d'une distillation de la concrète soluble à 10 % dans l'éthanol, qui offre des facettes balsamiques, fumées et chaudes. Albert Vieille a travaillé avec Cinquième Sens pour la mise en scène de son catalogue d'ingrédients dans des compositions, et le Ciste Sev est en fond (12 %) d'un parfum nommé Ambre peau, un oriental ambré.

Mane joue la différence

La maison de Bar-sur-Loup (06) poursuit le développement des ses Jungle Essence (extrait au CO₂) avec un lavandin grosso. Les fleurs sont uniquement extraites ce qui offre des nuances florales aromatiques féminines. Mane est aussi allé chercher des notes inédites pour se différencier, comme le Forrest Pepper Pure Jungle Essence, issu d'un makwaen, une baie thaïlandaise aux nuances orangées aldehydées, un absolu de **fleur de gnidia** (floral narcisse, violette, thé...) et un résinoïde alcoolique du fruit du tétrapeura (appelé Four corners par Mane) aux facettes gourmandes. Plus classique, la maison a aussi présenté une huile essentielle de géranium Bourbon durable, une bergamote rectifiée en furocoumarines, ainsi que deux bases créées avec des captifs : le Bigaflower (fleur d'orange verte contenant de la Bigarane) et Driftwood (un bois flotté à l'Ambranone).

Herbal Family Group sous garantie

Deux matières sont ajoutées au catalogue du fournisseur égyptien. La première est un isolat de diméthyl anthranilate du petit grain bigaradier, la seconde est un rhodinol extrait naturel du géranium. Avec un sourcing uniquement en Égypte, Herbal Family Group revendique la maîtrise complète de ses filières, du champ à la matière.

Sylvie Vaz, à Nice

A woman with her eyes closed, holding a large white flower to her nose, surrounded by lush greenery and water droplets. The background is a soft-focus garden scene with a large pink rose and a dandelion seed head in the foreground.

Eveiller les sens



Expressions Parfumées

www.EPparfums.com

*Awakening the senses

Belle dedans, belle dehors

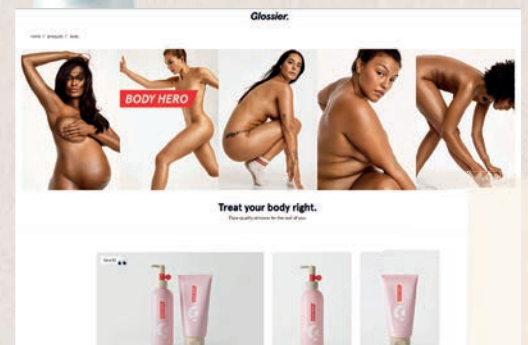
La beauté ne se réduit pas à un pot de crème. L'alimentation, la qualité de l'air, la pratique d'une activité physique ont toujours participé à avoir une belle peau. Les consommateurs en sont de plus en plus convaincus. Et les marques mettent en avant cette hygiène de vie pour une beauté holistique.



LA CLEAN BEAUTY Exigeants sur la provenance et la qualité de leur alimentation, les consommateurs veulent aussi savoir et maîtriser ce qu'ils mettent sur leur peau. Si les différents labels ont pour but de les guider à travers l'offre, plusieurs applis, dont QuelCosmetic d'UFC Que choisir ou Clean Beauty d'Officinea, proposent une aide à la lecture face à la complexité des listes d'ingrédients (INCI) [voir p. 14], ainsi que des explications. La marque enseigne Aroma Zone surfe entre autres sur cette soif de connaissances des consommateurs en organisant dans ses boutiques des ateliers, et en les incitant à confectionner eux-mêmes leurs produits de beauté en vendant des composés cosmétiques bruts, des packagings vides. À l'exemple des aliments, la beauté mise sur la fraîcheur des ingrédients et la fabrication à la dernière minute pour limiter les conservateurs. La machine Romy mélange ainsi des actifs à une base de façon instantanée avant utilisation.



LE CORPS À L'HONNEUR Au même titre que le visage, le corps s'affiche sur Instagram sous toutes ses formes. En chair et fièrement revendiqué, comme dans la campagne Glossier, la marque digitale native de la blogueuse américaine Emily Weiss, ou bien svelte et entretenu sur les comptes des sportives. À l'exemple de Clotilde Chaumet, la coach d'indoor cycling et de TIHHY (Très Intense Hip-Hop Yoga) aux 42 000 followers sur Instagram et égérie Nike, le sport est alors vécu comme une façon de se dépasser physiquement et mentalement. Pour accompagner cette tendance à l'athlisure, les marques Clinique (Groupe Estée Lauder) et Biotherm (L'Oréal Luxe) ont lancé une gamme de soins et de maquillage qui résistent à la pratique d'une activité physique.



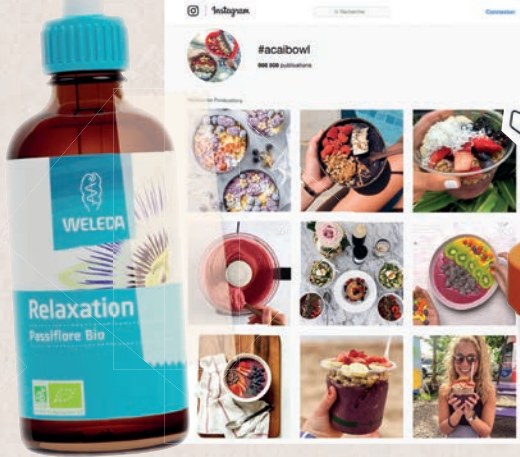


UN SOIN POUR LA PEAU ET L'ESPRIT

Défendue par Gwyneth Paltrow et Goop dans le livre Goop Clean Beauty, la beauté holistique se veut le nouveau standard. Pensée comme un tout, elle nécessite un rituel de soin global qui prend en compte autant le corps que l'esprit. Médecine traditionnelle indienne, l'ayurveda et ses rituels illustrent cette approche. Le but de cette philosophie de vie est de rééquilibrer les doshas, ou combinaisons des cinq éléments, à l'aide, entre autres, de plantes. Les applications pour smartphone (Petit Bambou, Zenfie...) proposent aussi une initiation à la méditation, par exemple. Face à cet engouement pour une beauté complète les marques de soins, comme Tata Harper, soignent les fragrances de leurs produits ; les boutiques, à l'image de Rituals, conçoivent une expérience client sollicitant l'ensemble du corps et de l'esprit.



LA HEALTHY BEAUTY Les fruits et les légumes très photogéniques sur Instagram s'imposent sur le réseau social autant que dans les assiettes. Les açai bowls, aussi exotiques que nutritifs fleurissent sur la plateforme et les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la provenance et à la production des aliments qu'ils ingèrent. Alors qu'ils privilégient les produits bio et locaux, ce marché affiche un chiffre d'affaires de 8 Md € en 2018, soit une hausse de +16%. Cet intérêt pour l'alimentation se traduit par le succès des compléments alimentaires, à l'image de Weleda qui lance sa gamme aux fleurs pour traiter les troubles du sommeil ou du transit. Associé résultat beauté et alimentation était aussi le but de Clarins avec le lancement de son foodtruck. Stationné dans les rues de Paris, la cantine itinérante proposait des salades élaborées par Olivier Courtin Clarins et le pâtissier Christophe Michalak.



ANAÏS ENGLER

Les nouveautés à In-cosmetics 2018

ACTIF

DSM vise les millennials

Le producteur d'ingrédients néerlandais poursuit la démonstration de sa connaissance du consommateur final avec toute une collection de formules pour les millennials. Sept produits hybrides ou aux textures innovantes pour séduire cette cible, comme un Alp'Dry shampoo qui va rafraîchir le cuir chevelu, ou l'UV Flash Tone, un fluide protecteur qui laisse la peau veloutée. Aussi applicable à des produits pour une cible jeune, le nouvel actif de DSM, **le Bel-Even**, va lutter contre les effets du stress en ciblant l'enzyme qui génère le cortisol dans la peau. Autre nouveauté, le Pentavitin touche un public plus large : il s'agit d'un véritable aimant à humidité pour contrer les effets desséchant de la pollution urbaine.



ACTIF

Ashland instagrammable

Collant aux tendances, le producteur d'ingrédients a rassemblé ses nouveautés autour du thème selfie ready. Ainsi, pour protéger la peau de la pollution et renforcer sa fonction barrière, Ashland propose SeaStem, un ingrédient marin issu du procédé écologique de Zeta-Fraction. À l'effet plus immédiat, le microgel Optimage SF sans silicones va gommer les rides et les ridules. Coté capillaire, il s'agit de suivre la tendance mermaid hair en protégeant les couleurs flashy et en prolongeant leur intensité grâce au ChromoHance 113. Utilisé dans les shampooings, il va former un film hydrophobe sur chaque mèche et protéger les pigments de surfactants.

ACTIF

LipoTrue raffermi la peau



La jeune société espagnole, fondée il y a deux ans, a présenté deux nouveautés lors d'In-Cosmetics Global. Versilin est un peptide biomimétique qui va renforcer le tissu conjonctif et les ligaments de la peau pour en augmenter la fermeté et restaurer l'élasticité. Sur le segment de l'hydratation et du glow, LipoTrue propose **Arctalis**. Il s'agit d'un actif marin aux propriétés lissantes et raffermissantes découvert lors d'une expédition au Groenland.

ACTIF

Clariant en rythme

Le chimiste suisse a annoncé lors du dernier In-Cosmetics Global à Amsterdam que tous ses développements auraient une approche durable. Sur ce même événement, Clariant a présenté deux nouveautés. Dédié au skincare, B-Circadin est fondé sur les avancées scientifiques sur les rythmes circadiens et va resynchroniser la peau pour gommer les signes de fatigue liés au stress et au manque de sommeil. Il est extrait d'une plante sud-coréenne, le lespedeza capitata. Pour le segment capillaire, Clariant propose une gamme de trois ingrédients conditionneurs baptisée Genadvance, à l'efficacité revendiquée comme supérieure aux quats actuels sur les produits rincés. Le Repair va avoir une action réparatrice, Life donne du volume aux cheveux fins, et enfin Hydra, certifié Ecocert, va hydrater.

ANTI-ÂGE

Silab à fleur de peau



Le fournisseur français se lance sur le segment du soin du microbiote avec Ecobiotys. Silab est parti du microbiote du nectar de fleur, qu'il baptise Nectarobiote, et plus particulièrement celui de la fleur de porcelaine, **la hoya carnosa**. Il en a isolé la levure pour concevoir un actif naturel riche en biopeptides. Destiné aux peaux matures, Ecobiotys va restaurer les fonctions barrières et équilibrer les communautés bactériennes, pour rendre à la peau un teint frais, reposé et un effet bonne mine.

ÉPAISSISSANT

Polymerexpert gélifie naturellement

La société de Pessac (33) a mis en avant son EstoGel M, un agent épaississant biosourcé à 90 % à partir d'huile de ricin. Il est destiné aux huiles polaires à moyennement polaires pour former des gels transparents thixotropes, sprayables et offre de fortes propriétés suspensives. Stabilisant, il limite la recristallisation des cires et peut être utilisé avec des glycols ou des parfums.

SYLVIE VAZ, À AMSTERDAM

Le parachèvement

Dans la multitude d'offres, les artifices ne manquent ni aux parfums ni aux cosmétiques pour se singulariser. Les fournisseurs modernisent leurs lignes pour réduire les délais de fabrication et proposer des solutions plus respectueuses de l'environnement. Bref, le parachèvement est multitendance.

Aujourd'hui, le parachèvement n'est pas seulement un décor du packaging, il est un élément essentiel du mix produit. « *La tendance s'est accélérée depuis deux ans*, souligne Méline Weinman, directrice du développement Pochet du Courval. *La notion de collection ou le lancement simultané de plusieurs références* – donc d'autant de parachèvements différents – *a fortement participé à cette accélération*. » Louis Vuitton (LVMH) s'est lancé sur le marché du parfum avec pas moins de sept jus en même temps et autant de flacons colorés.

Le parachèvement met aussi en exergue la demande de personnalisation. Il n'est plus rare de proposer à la cliente d'ajouter sa touche via une inscription ou son initiale, par exemple sur un flacon, un coffret ou un gift, dans les magasins. « *Cette demande est d'autant plus importante quand on passe au digital. Les marques et les distributeurs doivent recréer une expérience shopping différenciante et ces questions de parachèvements et de personnalisations sont parties prenantes de la démarche globale* », raconte Céline Pierret, directrice commerciale beauté Cosfibel.

Enfin, les industriels n'oublient pas les impératifs du time to market. Nombre d'entre eux confient travailler à l'automatisation de process de parachèvements, « *notamment sur de la main-d'œuvre répétitive* », souligne Stanislas Péronnet, directeur général adjoint Cosfibel. L'objectif,

réduire le temps de développement et de production sur des quantités revues à la hausse.

Le parachèvement, connu pour être une activité plutôt polluante car gourmande en produits peu recommandables pour la nature, reste au cœur des questions environnementales. Les initiatives sont nombreuses même si leur mise en œuvre prend du temps. « *Les questions écologiques sont toujours un enjeu sur lequel les marques challengent leurs fournisseurs. Wauters n'a jamais attendu les demandes de ses clients, ni les obligations environnementales pour s'améliorer : nous savons travailler sur des étuis éco-conçus imprimés sur le carton bagasse, c'est-à-dire de résidus de cannes à sucre, de lin et de chanvre*, explique Frédéric Ansart, directeur commercial Wauters. *Nous venons également de mettre en place un partenariat avec le groupe Sun qui fournit des encres bio-sourcées à base végétale que nous testons en ce moment même pour des grands noms de la parfumerie. En fonction des couleurs, le pourcentage de liant bio-sourcé peut atteindre jusqu'à 70% contre seulement 10% dans une encre UV classique* », se félicite-t-il. Le développement durable sera l'un des prochains défis des spécialistes du parachèvement.

Le verre se frotte à la métallisation

Les flankers et autres déclinaisons ont placé le parachèvement des flacons de verre en première ligne. « *Le brief décor est abordé dès les prémices des projets*, confirme Étienne Gruyez, PDG



de Stoelzle Masnières Parfumerie et Stoelzle Masnières Décoration. *La complexité du parachèvement n'est en aucun cas développée au détriment du poids de verre, les deux étant complémentaires.* » Le laquage et le marquage à chaud ont le vent en poupe avec une forte tendance à la métallisation notamment pour les noms des parfums ou des marques. Par exemple, pour Pure XS [1], Paco Rabanne a opté pour un laquage en dégradé et un marquage à chaud sur les arêtes de son flacon en verre déjà complexe. « *Une technique maîtrisée sur les spiritueux que nous avons déclinée à la parfumerie* », se félicite Étienne Gruyez. Autre exemple, pour les sérums antioxydants Capture Youth de Dior [2], Pochet a réalisé une métallisation partielle des épaules du flacon. « *Les avantages sont multiples : cette technique permet de ne pas développer une pièce en plastique additionnelle donc favorise le packaging monomatériau* », explique Méline Weinman. De véritables

s'achève en beauté



attentes aux exigences de design, mais aussi aux considérations écologiques. « *Le marquage à chaud habituellement réservé aux packagings du soin se développe aussi sur le verre grâce à l'automatisation* », ajoute-t-elle. Pour les fournisseurs, les demandes se complexifient pour justifier aussi le prix de vente conseillé. D'ailleurs, l'accessoirisation revient sur le devant de la scène, afin d'en donner au client pour son argent. À l'image de Twilly d'Hermès ou de Mademoiselle Rochas [3].

Le carton ne manque pas de créativité

Sur les étuis et les coffrets, on peut agréger tout ce qui est connu pour une créativité maximum : contrastes, 3D, les effets n'ont plus de limite. « *Il n'y a pas de vraie révolution, mais des évolutions qui montrent que le marché est très créatif* », admet Stanislas Péronnet. Sur les coffrets, on observe une premiumisation empruntée

au marché des spiritueux. « Nous œuvrons pour notamment mettre en place des systèmes de collages automatiques », déclare le directeur général adjoint Cosfibel. Le fournisseur relève aussi une demande croissante d'accessoires comme des pompons, rubans, pop-up ou encore des pièces en métal. Pour le coffret fête des mères 2018 Scandal de Jean Paul Gaultier (Puig), trois patches accessoirisent la boîte par exemple. « *Il y a une forte demande à la valeur ajoutée* », souligne Céline Pierret. Concernant les étuis, même tendance. Et Frédéric Ansart d'ajouter : « *Les marques de luxe vendent du rêve, il y a une course à la sophistication. Celui-ci se dévoile aussi d'ailleurs dans les détails comme le parachèvement des parties cachées du packaging, c'est le cas de l'étui Gabrielle de Chanel, pour lequel nous avons appliqué sur la face intérieure du carton une dorure sur toute la surface. Sauvage Dior (LVMH) utilise*

en parachèvement la peinture de tranche, ce qui permet de simuler l'effet d'un carton teinté masse en dissimulant la tranche blanche de l'étui. C'est d'ailleurs une fonction que nous avons automatisée en interne chez Wauters. » Le soft touch a toujours autant de succès à l'image de Luna Rossa Carbon Prada [5] (Puig) pour lequel il a pour objectif de renforcer le noir profond, le densifier par la matière et donner tout son sens au nom de l'édition. Pour Jimmy Choo Man Ice [4] (Interparfums), le challenge était d'obtenir un toucher soyeux, doux, pour accompagner le visuel de la peau de python.

Le métal tout en finesse

Le métal a le vent en poupe. « *Nous avons beaucoup de demandes pour des pièces ajoutées et surtout de la gravure, dit Marc Pivaudran, PDG de g.pivaudran. L'atout du métal : sa capacité à être parachévé avec des coûts maîtrisés.* » La finesse est rendue possible par le développement de la gravure laser qui permet un souci de détail très important. Les exemples récents ne manquent pas : J'adore L'Or [6] est décoré d'une fine chaînette gravée sur la coiffe et la fret. « *Ce process a été développé spécifiquement pour Dior* », précise Marc Pivaudran. Toujours de la finesse pour le dernier mascara de Chanel, Révolution. Le décor brossé par gravure mécanique a demandé un détail et de la finesse extrême pour obtenir un rendu visuel et tactile sur la pièce avec des zones réservées. Sur le métal, l'anodisation est toujours de mise. Elle offre une richesse et de la valorisation grâce à des effets et des teintes très larges. « *Cela permet de jouer sur les contrastes et des rendus de surface surprenants* », conclut Marc Pivaudran.

CHARLOTTE NATTIER

cosmétiquemag

cosmétiquehebdo

l'édition
conseillères

cosmétique**mag**



**POUR
RÉSERVER
VOS EMPLACEMENTS
CONTACTEZ**

Aurélie Gambillo

06 07 89 11 25

agambillo@cosmetiquemag.fr

Steve Custos

06 18 77 38 58

scustos@cosmetiquemag.fr

cosmétique**mag**

La marque média indispensable
du secteur de la beauté



Le mensuel



Les hors-séries,
suppléments et
éditions spéciales

L'édition
conseillères



NOUVEAU!
Existe en version
numérique



L'hebdomadaire



Le digital cosmetiquemag.fr



Les Oscars
Cosmétiquemag



**Beauty
Business**
cosmétique**mag**

Les conférences

print - suppléments - hors-séries -
éditions spéciales - web - événements

Le maquillage hausse le ton

MAKE-UP. Pour la rentrée, les collections des grandes marques proposent de se mettre en beauté avec un look qui ne fait pas dans la demi-mesure. Des nuances intenses, limite gothique, mais très glamour et le temps d'une collection.

Les maisons de luxe donnent le « la » des tendances maquillage avec leurs collections. Un look à reproduire avec des teintes souvent en éditions limitées, des produits inédits et un star product à ne pas rater, pierre angulaire de l'offre.

Si l'automne est généralement propice aux teintes de terre, pour 2018 les marques sélectives ont imaginé des harmonies plus chaudes avec une suite de rouges déjà beaucoup vus cet été, dans une version plus dramatique.

Ainsi, avec **Dior** en Diable, la maison de couture de LVMH voit rouge. Avec une palette de tons chauds, la collection automne-hiver révèle une femme Dior audacieuse et explosive avec un nuancier qui embrase le teint. La collection fait la part belle aux couleurs flamboyantes avec, par exemple, un Rouge Blush (47€) dans la teinte Charnelle qui habille les joues d'un pêche orangé lumineux. Une couleur fil rouge déclinée en rouge à lèvres (37€), gloss (37€), palette yeux (61€) et vernis (27€). La gamme est complétée par des références rouge vif, bordeaux et nude, ainsi qu'un enlumineur (44€).

Toujours dans l'écurie de LVMH, **Givenchy** aussi explore les facettes du rouge, mais dans une version pailletée qui rappelle les sequins des robes de la maison de couture. Attendu sur les lèvres, avec un Rouge Interdit (32,50€) dont le raisin est gravé d'étoiles et sur les ongles avec un vernis (24€), il est surtout joué sur le regard. La palette pour les yeux Midnight Skies met en avant une nuance rouge sensuelle dotée d'une nacre inédite pour un effet métallique, entourée de trois faux noirs. Nicolas Degennes, à la tête du maquillage de Givenchy, ne s'est pas arrêté là et complète l'offre avec un mascara Noir Interdit en Dark Red (34€), un Liner Vinyl en Red Night (33€), mais surtout une Encre à cils (28,50€) à déposer sur les cils déjà maquillés en noir pour intensifier le look.

Pour la rentrée, **Chanel** explore la couleur sous le spectre du mat, et oppose au rouge un bleu profond, avec la collection Apotheosis signée Lucia Pica. La gamme maquille les yeux avec des palettes Quatre ombres (53€) et des Stylos contour et ombre (31€) dans les tons bleus et gris tandis que la bouche est réchauffée avec des Rouge Crayons (35€) et Rouge Allure Ink (36€) oscillant entre le rose et le cassis. Le teint illumine grâce à un blush rose frais (42€). Les ongles s'habillent de rouge et de bordeaux avec Le vernis (25€).

Guerlain, de son côté, semble vouloir prolonger l'été. Olivier Echaudemaison, directeur créatif du maquillage, imagine de nouvelles nuances pour le rouge à lèvres emblématique de la maison, le Kiss Kiss (37,50€). Cinq teintes qui ne se contentent pas d'être sur le raisin, mais ornent aussi les packagings, dans une harmonie classique, mais haute en couleurs : rouge, corail, rose...

Pour cette rentrée 2018 les marques sélectives ont imaginé des harmonies chaudes avec une suite de rouges.

gings, dans une harmonie classique, mais haute en couleurs : rouge, corail, rose...

La marque de LVMH lance aussi ses premiers blush deux-tons (deux nuances, 47€) qui permettent de reproduire la

technique du draping avec un illuminateur pour rehausser l'éclat et une couleur pour la bonne mine.

Après Olympia Le-Tan, **Lancôme** donne carte blanche au duo de Proenza-Schouler pour dicter le look de la rentrée. La griffe américaine, qui a lancé une première eau de parfum sous licence avec L'Oréal Luxe, fait la part belle aux couleurs acidulées et a redessiné l'emblème de Lancôme. La rose revêt le temps de la collection une silhouette plus arty très géométrique. Chroma Collection qui permet de créer des looks graphiques comme une bouche bicolore comprend des palettes yeux (49€), des crayons kajal (29€), des rouges à lèvres L'Absolu Rouge (29,50€) et Matte Shaker (25,50€), des duos rouges et gloss (25€), un enlumineur cushion (46€), un mascara (26€) et des vernis (22€).

JESSICA HUYNH ET SYLVIE VAZ



Stylo ombre et contour Apotheosis de Chanel
 3 TEINTES
 PRIX : 31 €
 DISTRIBUTION : LE 15 JUILLET
 EN BOUTIQUES CHANEL
 PUIS LE 24 AOÛT EN
 PARFUMERIES ET GRANDS
 MAGASINS



Duo Blush & Highlighter collection Fall de Guerlain (LVMH)
 2 TEINTES
 PRIX : 47 €
 DISTRIBUTION : EN AOÛT EN
 PARFUMERIES, GRANDS
 MAGASINS ET BOUTIQUES

Midnight Skies Prisme Quatuor de Givenchy (LVMH)
 PALETTE REGARD
 QUATRE COULEURS
 PRIX : 52 €
 DISTRIBUTION :
 PARFUMERIES ET GRANDS
 MAGASINS
 LE 20 AOÛT



Rouge Blush Dior en Diable de Dior (LVMH)
 2 TEINTES
 PRIX : 47 €
 DISTRIBUTION : LE 20 AOÛT,
 EN PARFUMERIES ET
 GRANDS MAGASINS



Lip Kajal Duo Chroma Proenza Schouler de Lancôme (L'Oréal Luxe)
 4 TEINTES
 PRIX : 25 €
 DISTRIBUTION : LE
 20 AOÛT, EN PARFUMERIES
 ET GRANDS MAGASINS



PARFUM

L.12.12 le set gagnant de Lacoste



Inspirée du célèbre polo créé par le tennisman René Lacoste, la ligne L.12.12 (Coty) enfle une tenue estivale en accueillant une eau fraîche pour Elle (50 ml, 56 € ; 90 ml 77 €) et une pour Lui (50 ml, 53 € ; 100 ml, 71 €). La fragrance féminine composée par Michel Girard (Givaudan) démarre le set sur une note fusante de mandarine puis s'arrondit sur un accord aquatique de magnolia, lys et jasmin blanc. La partie se termine sur du patchouli, des accents boisés et du musc. Le masculin signé Richard Ibanez (Robertet) s'offre un smash aquatique soutenu par un jus de citron très frais et un cœur givré de limoncello sur un fond aromatique.

M.L.T

En exclusivité chez Beauty Success depuis mai et dans toutes les parfumeries depuis le 1^{er} juillet.



PARFUM
Jimmy Choo
donne chaud

Dans la continuité de l'Eau de parfum et L'eau, la griffe d'Interparfums présente Jimmy Choo Fever (40 ml, 57 € ; 60 ml, 82 € ; 100 ml, 110 €). L'eau de toilette signée Nathalie Lorson et Honorine Blanc (Firmenich) s'ouvre sur une explosion de fruits (prune, litchi et raisin) avant de laisser place à un cœur d'héliotrope, orchidée vanille et jasmin, et un fond sensuel de fève tonka, benjoin et santal. Un plan média sera déployé en presse et digital. Dès le 1^{er} juillet, en exclusivité chez Sephora et en boutique Jimmy Choo. **J.H.**



PARFUM
Armani en haut
de la liste

La plus italienne des loréliennes (L'Oréal Luxe) agrandit la franchise Armani Code avec une eau de toilette A-List en édition limitée (50 ml, 60,06 € ; 75 ml, 74,70 €). Cette variation s'inspire des clubs de gentleman privés et d'un univers de séduction. Antoine Maisondieu (Givaudan) reprend les codes olfactifs de l'original, et y ajoute de l'essence de bergamote et de mandarine verte, des notes de bois de gaïac et de tonka et un lavandin grosso obtenu par une extraction exclusive. Le flacon garde la même silhouette inspirée du smoking, avec une bague rouge. En juillet, parfumeries et GM. **S.V.**



PARFUM
Lanvin pétille
dans la nuit

La maison de couture (Interparfums) décline sa saga L'Éclat avec un nouveau floral fruité oriental. Pour symboliser la lumière en pleine nuit, Fabrice Pellegrin a imaginé Eclat de nuit (30 ml, 35 € ; 50 ml, 59 €) autour d'un accord jasmin et fleur d'oranger, entouré par une tête fruitée composée de cassis et de pomme, et par un fond praline, vanille et santal. Dès le 2 juillet en exclusivité chez Nocibé.

J.H.



PARFUM
Saison 2 pour les
filles d'Elie Saab

Signée Sophie Labbé et Dominique Ropion (IFF), cette déclinaison Shine de Girls of Now (Shiseido) est un jus où les fleurs blanches (ylang ylang et jasmin) s'allient à la fleur d'Ormond, une note exclusive d'amande orangée. La fragrance est accentuée par des notes de vanille, d'iris et un fond de patchouli. Le flacon garde la même allure précieuse. Pour la campagne média, Elie Saab réunit son girl squad composé d'Ulrikke Hoyer, Lineisy Montero et Gabby Westbrook. En août chez Sephora, 30ml, 57,99€, 50ml, 85,50€. **A.E.**



PARFUM

Kilian devient millennial pour Sephora

C'est une toute nouvelle ligne de parfums que propose la marque chez l'enseigne de LVMH cet été. Flacon, univers et cible : tout est nouveau dans la collection My Kind of love destinée à un public plus jeune (30 ml, 67 € ; 50 ml, 95 € ; 100 ml, 125 €). Cinq fragrances (dont une en exclusivité aux magasin des Champs-Élysées) autour du thème de la séduction avec des compositions aux structures complexes faisant la part belle à un ingrédient reconnaissable.

S.V.

Princess, par exemple, conçu par Honorine Blanc (Firmenich) est un gourmand à l'accord thé vert avec une pointe de gingembre.

PARFUM
Bien-être réconfortant



Telle une madeleine de Proust olfactive, la marque de L'Oréal Produits Grand Public enrichit sa collection Eau Parfumée des Familles avec Tendresse d'enfance (250 ml, 6,39 €). Création

de Nathalie Lorson (Firmenich), l'eau fraîche démarre sur des notes fruitées (pêche, pomme, poire) avant de laisser place à un accord réconfortant de fleur d'oranger, jasmin et violette, puis un sillage prolongé par des accents gourmands de dragée amande.

Dès le 1^{er} juillet, en GMS.

J.H.

PARFUM
Les nouveaux jus de Lutens



La marque de niche (Shiseido) fait un saut dans le temps avec Participe Passé (50 ml, 120 € ; 100 ml, 180 €). Le dernier né de la Collection Noire fait appel aux souvenirs qui se dévoilent comme une photo dans un bac révélateur avec des notes de fir balsam et sève. Dès septembre, en parfumerie et GM. L'Innom-

mable (100 ml, 290 €), quant à lui, est une création qui mêle benjoin et cumin et fait écho à la propre histoire de Serge Lutens, né sans identité. Le jus fait partie de la collection Gratte-Ciel. Elle rassemble, outre cette nouveauté, 10 jus existants et repackagés en 100 ml. Les deux eaux de parfum sont signées Christopher Sheldrake. Depuis juin, à la boutique du Palais Royal puis en GM et dans une sélection de Sephora en septembre.

J.H.

PARFUM
La nature de Monsieur D

Monsieur D la nouvelle entité Parfums par nature complète sa gamme d'eaux de parfum avec L'Homme au naturel. Composé en tête de citron, d'un cœur de cardamome et d'un fond boisé, ce jus se veut celui des hommes urbains en mal de nature.

Disponible en GMS, 100 ml, 10,90 € depuis juin.

A.E.



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
INGENIERIE RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris

01 40 400 500

www.constantin.fr

SOIN

Shiseido se complète

Le japonais étoffe ses franchises de soin. La ligne pour les millenials, Waso, se dote de deux masques revitalisants : un de nuit au yuzu vert pour une peau reposée (pot 80 ml, à partir de 47 €) et un peel-off à l'étonnante texture rose au shiso rouge pour détoxifier (tube 100 ml, 37 €). Les sérums Ultimune (visage et yeux) sont rejoints par une ligne de cleansers avec trois textures : lait nourrissant (150 ml, 49 €), mousse nettoyante parfaite ou clarifiante (125 ml, 43 €). Shiseido propose aussi deux lotions équilibrantes, normale ou enrichie (150 ml, 56 €). L'objectif de ces nouveautés est de renforcer les défenses de la fonction barrière à l'image de ce que promettent les soins Ultimune. **S.V.**

Le contour des yeux Essential Energy (à partir de 95 €) va corriger les micro-crispations du regard dues à l'utilisation prolongée des écrans grâce à un complexe mêlant plusieurs extraits végétaux. En parfumeries et grands magasins.



TOILETTE

Un café avec Cottage



La marque de gels douche du groupe Panther complète sa gamme homme, lancée en 2016, avec Cottage Café Frappé (250 ml, 2,35 €). Il présente des propriétés énergisantes grâce à sa formule à base d'extrait de café. Produit trois-en-un (shampooing, gel douche et nettoyant visage), il est conditionné dans un flacon-gourde avec un bouchon push-pull pour utilisation à une main sous la douche. Disponible en GMS en juillet. **A.E.**

SOIN

Guerlain double Abeille Royale



La marque de LVMH ajoute un nouveau sérum qui agit comme un peeling soft à la gamme anti-âge réparatrice Abeille Royale. Cette nouveauté, baptisée Double R pour Renew & Repair (30 ml, 131 € ; 50 ml, 175 €), se distingue par son packaging : un flacon double chambre pour deux formules. L'une, à la texture gel lamellaire pour assurer la tolérance, associe trois AHA pour accélérer le renouvellement cellulaire. La seconde cible le gène TIEG1 pour aider à créer de la matière et restructurer. En avant-première chez Sephora à partir du 4 juillet, à partir du 1^{er} août dans le reste de la distribution sélective. **S.V.**

SOIN

Du liquide pour Skinfood

La marque de soin coréenne complète sa collection de masque avec Black Sugar Perfect Splash Mask (200 ml, 24,90 €). Liquide, il est à diluer dans 700 ml d'eau pour une utilisation quotidienne ou à appliquer directement sur la peau pour un usage hebdomadaire. Inspiré des masques à l'eau de riz et formulé avec des extraits de sucre brun, ce soin simplifie la routine beauté pour un effet en quinze secondes. Disponible en exclusivité chez Sephora en juillet. **A.E.**



TOILETTE

L'eau micellaire chez Dove

La première marque du géant des PGC, Unilever, incorpore des micelles dans trois produits lavants : deux gels douche (400 ml, 3,60 €) et un pain de toilette (3,96 €). Formulées pour les peaux sensibles et pour réduire le stress, ces douches s'inspirent des technologies des soins visage, réputées pour être plus douces. Disponible en GMS en juillet. **A.E.**



MAQUILLAGE

It Cosmetics chez Nocibé

De plus en plus dans une stratégie d'exclusivités, l'enseigne du groupe Douglas référence la marque américaine rachetée en 2015 par L'Oréal. Depuis sa création en 2008 par Jamie Kern Lima, It Cosmetics (L'Oréal Luxe) revendique une conception des produits en collaboration avec des chirurgiens plasticiens. Bien qu'elle compte plus de 300 références, la marque ne va lancer dans l'Hexagone que cinq de ses produits phare en maquillage, ainsi qu'un soin. La CC+ Cream haute couverture et protection est par ailleurs la meilleure vente de ce segment dans le circuit prestige aux États-Unis. Elle est accompagnée d'un anti-cernes défatiguant Bye Under Eyes, de la poudre floutante Bye Bye Pores, du crayon sourcil Brow Power et le mascara volume. Le maquillage est complété par le soin anti-âge Confidence in a cream. **S.V.**

Les prix démarrent aux environs de 25€. Présente dès juillet sur le site de Nocibé, It Cosmetics sera disponible à partir de septembre dans une sélection de magasins.



MAQUILLAGE

Lancôme colore les cils

La marque de L'Oréal Luxe poursuit son idylle avec Monsieur Big. La saga entamée l'an dernier continue avec 4 Big Color Lash Top Coats (12€). Tout spécialement pensée pour les millennials qui souhaitent un regard plus coloré, la nouveauté, disponible en vert, bleu, rose et doré, est enrichie en pigments et en nacres. Inspirée des eyeliners, la formule ultra-fluide colore en un passage sans faire bouger le mascara. Le mascara au volume XXL est aussi décliné cet été en version waterproof (26,50€). Dès le 9 juillet, en parfumerie et GM. **J.H.**



MAQUILLAGE

L'Oréal courbe la tête

Avec Unlimited (15,90€), la marque grand public du groupe repousse les limites de la longueur et du volume des cils. La formule étirable et enrichie en huile de jojoba enrobe d'un noir intense. Elle est associée à une brosse de forme conique et inspirée des techniques de maquilleurs qui peut être utilisée en deux positions : droite pour allonger la frange dans son ensemble et courbée pour intensifier les plus petits cils. Depuis juin, en GMS. **J.H.**



MAQUILLAGE

Filorga vise le zéro défaut

La marque capitalise sur son expertise soin pour se lancer dans le maquillage. Flash Nude Fluide de Teint pro-perfection (3 teintes ; 30 ml, 36,90 €) corrige grâce à l'acide hyaluronique combiné à un actif végétal révélateur d'éclat. Un peptide anti-glycant et dé-glycan régénère le collagène pour repulper la peau. Une molécule anti-oxydante et éclaircissante réduit les taches pigmentaires. À cela s'ajoute une protection SPF30. La poudre Flash Nude (6,2 g, 36,90 €) parfait le maquillage et protège des infrarouges, de la lumière bleue et de la pollution. Une campagne média est prévue en octobre. En septembre en exclu chez Nocibé (un mois) puis en pharmacies, paras et parfumeries. **M.L.T.**



Cosmogen fits your care



PATENTED



COSMOGEN
Brushes & Packaging

Packaging cosmétiques, pinceaux & accessoires. Une gamme complète pour booster vos formules.

www.cosmogen.fr

Chanel en 3D



MAQUILLAGE. Avec le Volume Révolution, la maison de la rue Cambon innove : la brosse de ce mascara est pour la première fois réalisée et industrialisée par impression 3D. Une prouesse technique pour un résultat à la hauteur.

Un mascara de plus dans la gamme de la marque au double « C ». À première vue, rien ne différencie très explicitement le Volume Révolution du reste de l'offre de Chanel. Rien de révolutionnaire dans l'utilisation en tout cas, il est à appliquer dès la racine des cils pour avoir le meilleur effet, comme le confient les maquilleuses lorsqu'il est présenté à la presse. Pas de gestuelle inédite et pourtant la maison annonce une grande innovation. Est-ce son allure ? Le packaging évidemment diffère de celui de ses congénères, même s'il garde une couleur noire chic, tellement Chanel. Mais là où les autres sont laqués et brillants, celui-ci arbore de fines rainures et un fini brossé qui se sentent dès la prise en main. Dès qu'on le touche, on sait qu'il y aura quelque chose de différent. Cela se confirme à l'ouverture de la flaconnette, avec sa brosse. Elle à l'air ordinaire avec des picots rigides, pas de fibres, et pourtant on voit déjà une différence. Peut-être est-elle un peu plus grosse et très imprégnée de matière.

Impression de couches successives. C'est effectivement du côté de cette brosse qu'il faut chercher l'innovation : il s'agit de la première de son espèce : une brosse à mascara imprimée en 3D et industrialisée à grande échelle. Six machines produisent 50 000 brosses en 24h, 250 000 par semaine, soit 1 million par mois. Une prouesse mise au point grâce à la collaboration entre le département de l'innova-



tion packaging de Chanel et une entreprise française spécialiste de la technologie d'impression 3D, Erpro 3D Factory. Chanel s'intéresse à cette technologie depuis 2001, et a déposé un brevet en 2007. Le principe de concep-

tion repose sur l'impression de couches successives de polyamide polymérisé par faisceau laser.

Une brosse inédite. Quels avantages présentent la 3D pour la conception d'une brosse ? Elle va créer l'irréalisable. Mais avant cela, la rapidité de cette impression permet de nombreux tests entre brosse et formule afin de trouver le meilleur duo : le produit a ainsi été reformulé une centaine de fois avant de trouver le parfait couple. La brosse présente ensuite une forme spécifique. La surface possède des rugosités, pour mieux adhérer aux cils. La matière est absorbée par des microcavités qui délivrent ensuite la juste dose. Enfin, l'implantation des picots et l'extrémité conique permettent une répartition homogène. La formule, quant à elle, mêle des cires de riz et d'abeille, des pigments noirs très purs et un film polymère fixant, afin de sublimer la frange des cils.

À noter qu'il n'est pas forcément nécessaire de retremper sa brosse à chaque application car elle reste bien imbibée, et elle offre un volume important dès le premier passage, avec une bonne séparation des cils. Pour ce lancement du Volume Révolution, Chanel mise

sur un plan média avec son égérie du moment, **Kristen Stewart**, dans une campagne d'affichage, de social media et surtout de de street marketing avec de l'échantillonnage pour tester cette brosse révolutionnaire.

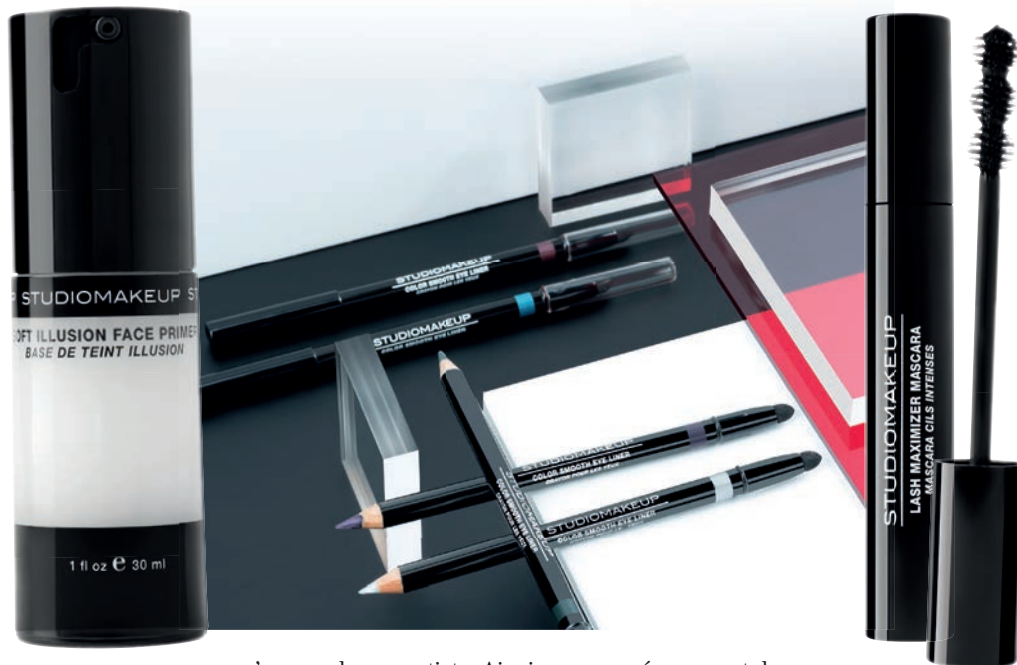
SYLVIE VAZ

Lumière sur Studio Makeup

MAQUILLAGE. Créée en 2008 en Floride, la marque américaine aux 250 références intègre quatre ans plus tard le marché français via les Galeries Lafayette, et fait cette année son entrée chez Monoprix.

Qualité professionnelle, pratique et à prix abordable, telles sont les promesses de Studio Makeup. Valérie d'André, CEO pour la France et l'Europe, revient sur l'origine de la marque : « Son créateur, fort d'une longue expérience dans le secteur du maquillage, a voulu travailler sur la qualité des ingrédients en s'inspirant des cosmétiques, mais aussi sur la qualité des pigments. Son but était de rompre la barrière entre produits professionnels et grand public en proposant du haut de gamme tout en restant accessible. » Les produits sont donc sans allergène, hydratants, non comédogènes, enrichis en vitamines et au colorama hyperpigmenté. La marque compte plus de 250 références, une gamme complète pour le teint, les sourcils, le regard et les lèvres. Les tons vont du nude aux teintes pop, avec une large palette de couleurs et de références dans chaque catégorie. « Nous sommes présents aux États-Unis, au Moyen-Orient, en Amérique centrale, au Canada, en Asie, en Europe : la marque a pour exigence de s'accorder à tous les types de peaux et de résister à tous les climats », ajoute Valérie d'André. Quant aux packagings, ils mêlent noir laqué et transparence pour un look chic et intemporel.

Pratique et ludique. Pour le côté pratique qu'elle revendique, la marque a misé sur les tout-en-un et une collection *on-the-go* au format de poche. « Pour chaque palette, même mini, nous proposons toujours une base, un applicateur et un miroir », précise-t-elle. Mais ce qui fait sa différence est certainement son aspect ludique et modulable à l'envi qui s'adresse aussi bien au grand public



qu'aux make-up artists. Ainsi, une même ombre à paupières peut être utilisée en aplat pour un rendu intense, mouillée pour un effet métallisé ou étirée pour un résultat irisé, plus léger. Les traceurs pour les yeux, avec pointe fine et base large, permettent le pointillé comme l'eye-liner. « Nos bases restent nos best-sellers. Transparentes, elles comblent les ridules et les défauts avant l'application du maquillage et l'empêchent de bouger. Elles ont séduit les studios hollywoodiens pour cette raison », ajoute Valérie d'André.

Stratégie de proximité. Il y a six ans, Studio Makeup s'installe aux Galeries Lafayette et devient partenaire de l'événement « Le plus grand défilé du monde ». Elle rejoint ensuite Marionnaud pour aujourd'hui compter quelque 400 points de vente dans l'Hexagone dont,

récemment, les nouveaux concepts hygiène-beauté de Monoprix (voir *Cosmetiquemag* de mai), soit onze magasins en France. « Nous ne faisons pas qu'installer nos produits. Nos ambassadrices et make-up artists proposent des animations, fournissent conseils et astuces pour utiliser nos produits, des informations sur les nouveautés. Nous voulons faire découvrir à nos clients leur côté ludique, mais aussi le résultat rapide et bluffant qu'ils permettent », poursuit Valérie d'André. Une proximité avec la clientèle qui permet à la marque de recueillir des informations et donc de travailler sur d'éventuelles améliorations ou innovations. Jusqu'alors assez confidentielle, elle cherche aujourd'hui à accroître sa notoriété en France. « Nous collaborons avec une agence pour développer notre stratégie sur les réseaux sociaux que sont Instagram, Facebook et YouTube. À l'inverse d'une campagne média de grande envergure, nous souhaitons par ce biais rester au plus proche de nos clients », conclut la CEO.

MARIE GUERRE



La beauté en partage

Philippe d'Ornano, président du directoire de Sisley et digne héritier de son père Hubert, poursuit l'aventure familiale, ouvrant de nouveaux territoires, comme celui du capillaire de luxe avec Hair Rituel.

Passionné par l'écrit, Philippe d'Ornano pensait faire carrière dans la presse. Après des études de droit et d'économie, ainsi qu'un stage dans un journal en Caroline du Nord, il s'apprêtait à aller travailler pour le groupe New York Times à Atlanta lorsqu'un drame familial, la mort de son frère en 1986, le retient à Paris. C'est là, dans une nouvelle entreprise créée il y a moins de dix ans, Sisley, qu'il fait ses « classes » au côté d'un père entrepreneur génial décédé en 2015, Hubert, et d'Isabelle, sa mère, élégante au charme fou et à l'intuition cosmétique rare. « *Ce sont eux qui dans les années 1990 ont imaginé une crème anti-âge unique, aux actifs suffisamment efficaces pour être un soin complet convenant à toutes les peaux* », raconte-t-il. Une promesse que bien d'autres laboratoires ont depuis lors reprise, mais qui fait de Sisley un soin rupturiste au succès jamais démenti. À ces débuts, Philippe d'Ornano sillonne les routes, « *1500 km par semaine* » précise-t-il. Il visite les parfumeries et les villes de France, faisant seulement une pause pour son service militaire comme officier dans l'infanterie, avant de reprendre ses tournées en les élargissant à l'Europe. « *C'était une aventure passionnante et la découverte d'un beau métier* », se rappelle-t-il. Il comprend ce qu'attendent les clientes de la parfumerie : efficacité, beauté, mais aussi cette confiance en soi qui construit la relation avec les autres. Le challenge est exaltant, construire

des filiales, recruter du personnel international professionnel. « *Nos équipes, sont très attachées à la marque, à Sisley et les consommatrices le sentent. Et nous sommes très attachés à elles, elles sont formidables* », analyse-t-il. Et il n'est pas rare de voir certaines employées partant à la retraite revenir quelques semaines plus tard pour demander à poursuivre une activité à mi-temps !

Conseil et innovation. La marque, et lui-même, sont des ardens défenseurs du conseil en parfumerie : « *La cosmétique haut de gamme a un potentiel énorme pour autant qu'on offre des conseils personnalisés et de qualité sur les points de vente.* » Être une entre-

« **Nous bâtissons Sisley sur le long terme, travaillons soigneusement chacune de nos nouveautés et construisons ainsi notre réputation.** »

Philippe d'Ornano, président du directoire de Sisley.

prise familiale soudée est un véritable avantage, sa sœur Christine rejoint l'entreprise à son tour et Sisley grandit rapidement. « *Nous étions cent environ en 1986, aujourd'hui cinq mille personnes travaillent pour nous, avec 92% de femmes et plus de cent nationalités différentes. C'est un enjeu que de grandir et de conserver l'âme de la maison* », explique celui qui est aujourd'hui président du directoire. Les d'Ornano sont personnellement impliqués dans le travail avec leurs chercheurs et leurs équipes marketing. « *La haute qualité des produits est la condition sine qua non d'un succès durable,* justifie-t-il. *Nous bâtissons Sis-*

ley sur le long terme, travaillons soigneusement chacune de nos nouveautés et construisons ainsi notre réputation. Nous avons mis dix ans avant de sortir Sisley car nous trouvions toujours des points à améliorer pour obtenir une formule absolument parfaite. C'est notre grande liberté. » Pour lui, « *Sisley est toujours une marque jeune et pleine de projets* ». En 2018, la marque franchit une nouvelle étape : Hair Rituel by Sisley. Comme toujours, tout est parti de la recherche et du savoir-faire cosmétique. Les laboratoires ont travaillé plus de sept ans sur cette première gamme capillaire pour proposer une ligne très courte de six produits. Le produit vedette, le sérum, a été testé par le Centre Sabouraud à l'Hôpital Saint Louis, à Paris, et les résultats ont confirmé les espérances au point de donner lieu à une publication. « *Il est extrêmement efficace, a une très bonne innocuité, et est très agréable et facile d'utilisation* », confirme Philippe d'Ornano, qui assure aussi que les premiers résultats sont au rendez-vous.

L'engagement artistique : une tradition familiale. « *Art is a part of the pleasure of life* », estime Isabelle d'Ornano, une valeur à laquelle adhère son fils. « *Ma mère, pour notre premier parfum, l'Eau du Soir, avait confié à l'artiste Polonais, Bronislaw Krzysztof le dessin du bouchon du flacon, une sculpture représentant un visage de femme. Elle orne tous nos flacons de collection depuis 1998* », raconte-t-il. Aussi lorsque s'est ouvert en janvier 2017 le nouveau siège social de Sisley au Trois Cinq Friedland, à Paris, un superbe



SON PARCOURS

1986 Après des études de droit, d'économie et sciences politiques à Paris, il entre dans l'entreprise familiale.

1989 Prend la direction du marché français.

1991 Dirige et développe le marché européen.

2001 Nommé directeur général et poursuit le développement à l'international.

2013 Devient président du directoire de Sisley.

immeuble à la façade Art Déco, les d'Ornano ont voulu y créer un superbe espace culturel. *« Nous avons imaginé y faire vivre cet esprit Sisley et partager nos coups de cœur avec un public varié. Nous favorisons des rencontres inédites entre l'art, la culture, exposons des artistes, ou donnons une tribune à de belles causes caritatives soutenues par la Fondation Sisley »*,

ajoute-t-il. Au programme de cette prochaine saison, des conférences-débats, des projections en avant-première, des expositions de photo ou de street art. Au milieu de toutes ces activités, Philippe d'Ornano réserve néanmoins une place privilégiée à sa femme, Mina, artiste, metteur en scène et comédienne de théâtre, à ses trois filles, et à ses sports préférés : le rugby et le surf.

La défense des entreprises familiales. Philippe d'Ornano est aussi l'un des fondateurs en 1995 aux côtés d'Yvon Gattaz du METI (Mouvement des Entreprises de Taille Intermédiaire), qu'il copréside avec Frédéric Coirier. Ce Mouvement qui rassemble 600 chefs d'entreprise est destiné à promouvoir ces entreprises, essentiellement familiales, qui comptent de 250 salariés à 5 000 salariés. Le METI est à l'origine des Pactes Dutreil en 2002 et de la catégorie ETI en 2008. *« En France 18% seulement des entreprises sont transmises à la génération suivante, c'est trois fois moins qu'en Allemagne, dénonce-t-il. La fiscalité sur le patrimoine a bloqué à partir des années 1980 les transmissions d'entreprises, poussant à la vente de fleurons le plus souvent à des groupes étrangers. En conséquence, les ETI sont de moins en moins nombreuses en France, 5 800 contre 12 500 en Allemagne. Aujourd'hui la suppression de l'ISF et la baisse des droits sur la transmission d'entreprise vont permettre à ces entreprises familiales de poursuivre leur développement. C'est un objectif essentiel car elles sont une véritable force pour notre pays. Elles portent le made in France à l'instar de Sisley qui fabrique l'essentiel de ses produits à Blois (41). La cosmétique française reste en effet l'un des secteurs où la France est au premier rang mondial. Un vrai motif de fierté. »*

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

L'entreprise séduite par

Les espaces de bureaux partagés ont le vent en poupe. Ce phénomène ne concerne plus seulement les freelances ou les start-up, mais également les entreprises.

Terrasse, restaurant, bar, salle de fitness, mobilier design, décoration soignée... À première vue, l'espace de coworking The Bureau a tout l'air d'un hôtel parisien de grand standing. Pourtant, aux étages l'ambiance est bel et bien studieuse. Les membres peuvent travailler en open space ou dans des bureaux fermés. Des salles de réunion et de conférence sont également mises à leur disposition. Tout cela à deux pas des Champs-Élysées, avec vue sur la Tour Eiffel et la Seine. C'est dans cet espace premium qu'évolue Vanessa Lecompte, qui occupe la fonction de responsable commerciale pour Cosmo International Fragrances depuis un an. « J'ai rejoint Cosmo pour mettre en place le bureau parisien et m'occuper des marchés de la France et du Benelux, raconte-t-elle. Je suis la seule salariée localisée à Paris. Comme je reçois régulièrement des clients, il me fallait un espace de travail adapté. Nous avons très vite opté pour ce lieu qui offre la possibilité de réserver des salles de réunion dans un cadre très agréable », poursuit-elle. Vanessa Lecompte est entièrement convaincue par le concept. « C'est le plus bel espace de travail que j'ai pu expérimenter durant ma carrière. Il s'agit d'un lieu de rencontre, nous pouvons échanger avec des personnes d'entreprises et de secteurs différents. Il y règne un esprit de dynamisme qui est très motivant », explique-t-elle. Elle côtoie des entre-



© Spaces Paris

© PAP

preneurs et des indépendants, mais également des employés de groupes, comme Les Sources de Caudalie ou encore LVMH. Ouvert en 2016, cet espace de 3000 m² recense déjà 300 membres. « La plupart de nos clients sont des indépendants. Mais nous observons une demande croissante de la part des groupes qui souhaitent installer certaines de leurs équipes au sein de The Bureau », confie Laurent Geneslay, le cofondateur. Une tendance également perçue par Christophe

Le centre Réaumur Spaces de Regus, à Paris, offre plus de 4 500 mètres carrés d'espaces de travail. À droite, un espace d'InnovaGrasse.

Buckart, le directeur général de Regus, qui compte parmi ses clients quelques grands noms de la cosmétique. « Dans notre offre de location d'espaces de coworking, la part des grands comptes est passé de 15 % à 25 % en deux ans », souligne-t-il. Regus possède aujourd'hui 112 sites de coworking dans le monde.

Une alternative au télétravail.

Plusieurs facteurs expliquent cet engouement. Il offrirait d'abord une alternative séduisante au travail

Sous un air de parfum à Grasse

Depuis cinq ans, la pépinière d'entreprises InnovaGrasse héberge un petit espace de coworking à Grasse (06). Capitale du parfum oblige, les membres évoluent majoritairement dans le secteur de la parfumerie, des arômes et des cosmétiques. « Notre espace de coworking accueille une quinzaine d'entrepreneurs. Mais nous aimerions également développer une offre à destination des entreprises », confie Claire Belony, chargée de mission au

sein d'InnovaGrasse. Que ce soit pour une heure ou un mois, ils viennent y chercher un environnement créatif et une nouvelle communauté voire, pourquoi pas, la perspective de nouveaux business. À l'instar de Catherine Levray, directrice artistique pour des marques de beauté, installée depuis 2013. Elle y a rencontré Claire Lonvaud, qui a créé son agence de conseil en parfumerie Passion Nez, et ont planché sur un projet commun en 2016.

« Un de mes clients avait besoin de travailler l'identité graphique et le flacon d'un nouveau parfum qui sera lancé fin 2018. Je l'ai donc mis en relation avec Catherine », relate Claire Lonvaud, qui s'est occupée de la gestion du projet. Et les deux femmes ne comptent pas s'arrêter en si bon chemin. Avec la parfumeuse indépendante Hélène Fizet-Prévot, elles ont créé la marque Design des Sens, dédiée à la création de signatures olfactives.

le coworking



à domicile pour les salariés en télétravail. « Cela leur permet de ne pas être isolés toute la journée et d'avoir un meilleur équilibre vie privée-vie professionnelle », précise Baptiste Broughton, cofondateur de LBMG Worklabs, un cabinet spécialisé dans la mise en place de solutions de travail collaboratives (télétravail, coworking, flex office, etc.). Avant d'ajouter : « En outre, certains collaborateurs en télétravail peuvent être moins bien équipés

« Dans notre offre de location d'espaces de coworking, la part des grands comptes est passé de 15 % à 25 % en deux ans. »

Christophe Buckart, le directeur général de Regus.

que d'autres, notamment les jeunes qui vivent dans de petits espaces ou en colocation. » Ces tiers-lieux permettent aussi de rendre une marque employeur plus attractive. « Certaines entreprises louent ce type d'espace pour attirer les talents, notamment les millennials qui accordent beaucoup d'importance à la localisation et à la qualité des services de leurs espaces de travail », pointe Baptiste Broughton. L'aspect financier constituerait égale-

ment un argument de poids. « Pour un employeur, un abonnement dans un espace de coworking est en général moins coûteux qu'un poste de travail dans un immeuble de bureau classique », affirme Christophe Buckart. Même avis chez The Bureau. « Les entreprises clientes n'ont plus besoin de gérer les dépenses liées aux services généraux (courrier, hôtesse d'accueil, etc.). Nous pouvons aussi nous substituer aux comités d'entreprise en proposant des cours de sport, des sorties et divers services », souligne Laurent Geneslay. Le coworking permet aussi de partager

des outils techniques, comme le propose depuis peu Cinquième Sens. L'agence spécialiste du parfum met à disposition un espace de coworking avec, selon les forfaits, des accès aux bases de données, des outils pédagogiques, ainsi qu'un laboratoire avec un orgue et des postes de pesées. Ce mode de travail apporte un nouveau souffle à l'immobilier de bureau et semble avoir de beaux jours devant lui.

AUDREY FRÉEL



DR

Isabelle Gex devient President of Global Fragrances de **Shiseido**. Elle supervise les marques Dolce&Gabbana, Narciso Rodriguez, Issey Miyake, Elie Saab, Zadig&Voltaire, Alaïa et Serge Lutens.

Elle est également responsable du Centre d'Excellence Parfums de Shiseido à Paris. Elle a une expérience dans la beauté notamment comme directrice marketing international parfums beauté de Chanel et comme présidente monde Parfums Luxe International de LVMH.



DR

Étienne Gruyez, jusqu'alors DG, devient PDG de **Stoelzle Masnières Parfumerie**. Il dirigera la prochaine étape d'innovation et de croissance du site des Hauts-de-France. Il a été notamment directeur Supply Chain chez Arc International.

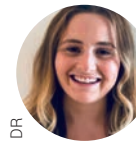
Kelly Solomon a intégré **MAC Cosmetics** (Estée Lauder) en qualité de Senior Vice President, Consumer Marketing. Elle était Head of Digital Marketing chez Samsung.



DR

Debra Perelman a été nommée DG de **Revlon**. La jeune dirigeante (44 ans) est la fille de Ronald Perelman (80 % des actions de Revlon). Son objectif est de relancer les ventes d'Almay, American Crew, Mitchum, des parfums Britney Spears et Mariah Carey.

Martin Brudemüller succède à Kurt Bock à la tête du directoire de **BASF**. Chief Technology Officer depuis 2015, il est entré dans le groupe de chimie en 1988.



DR

Emily Heron, European Quality, Safety & Environmental Manager de **CPL Aromas**, est nommée responsable Sustainability de la maison de composition britannique.

Véronique Duretz a rejoint **Interparfums** au poste de DRH. Elle a occupé les fonctions de responsable des RH pour les activités parfums du groupe Puig et DRH des filiales européennes d'AmorePacifc.

Esra Erka-Paler est devenu Chief Global Corporate Affairs Officer chez **Coty**. Auparavant Global Head of External Communication chez AstraZeneca, elle a pour mission la gestion des communications et rapporte au CEO Camillo Pane. Elle devient membre du comex.

Vincent Isselin a rejoint **Cosmogen** comme directeur commercial et marketing. Il a en charge les équipes France, Europe, États-Unis, Amérique latine et Asie. Il a travaillé auparavant chez Aircos, Rexam et, plus récemment, Marvinpac dont il était le directeur France.

Philippe Ughetto a rejoint **Orlandi** en tant que Senior Vice President. Il a démarré chez BBA Fragrances, puis a passé une grande partie de sa carrière chez Arcade, rejoignant ensuite Doro Packaging. Il est par ailleurs président de la Fragrance Fondation en France.

Maïa Lernout



DR

Elle a étudié chez des experts du naturel, et aujourd'hui elle travaille chez **Takasago**, Maïa Lernout est uneoureuse des matières premières naturelles. Elle forme depuis quelques années un duo créatif complice et passionné avec Francis Kurdjian.

Ses sources d'inspiration



Les moments heureux, comme ce souvenir de mon enfance chez ma grand-mère dans les Pyrénées-

Orientales. Derrière son mas, il y avait un bénitier en pierre dans lequel elle mettait les tiges de lavande coupées. J'y plongeais mes mains. Le beau, qu'il soit lié aux odeurs ou au visuel, me met dans un état propice aux idées. L'année dernière j'ai été bouleversée par **Le Sacre du printemps de Pina Bausch**. Les échanges aussi me stimulent beaucoup.



DR

Les personnes qui ont compté



Ma rencontre avec **Francis [Kurdjian]** a été déterminante. Je l'ai rencontré chez Takasago alors que je

travaillais sur la qualité de la palette qui compte plus de 1 000 ingrédients. Un coup de cœur professionnel. Aujourd'hui nous partageons le même bureau et collaborons sur de nombreux projets. Nous avons les mêmes affinités olfactives, les mêmes valeurs, une exigence et un perfectionnisme jusqu'au-boutistes. Cela donne beaucoup de sincérité à nos collaborations. Son soutien indéfectible et permanent m'a permis de m'affirmer et de m'exprimer également seule dans mes créations.

Les matières premières qu'elle préfère

Je suis uneoureuse des matières premières naturelles. Biolandes a ancré cela en moi. J'aime beaucoup la dynamone, aux facettes rappelant l'ambre gris naturel, en plus de celles, chaudes et orientales, du ciste. **Le ciste** absolu également, avec ses facettes caramel et encens. J'aime beaucoup l'absolue de rose turque que l'on a chez Takasago, aux inflexions presque chocolatées. Enfin, l'infusion de vanille que j'ai utilisée dans plusieurs de mes créations à venir, avec ses facettes rhum, épicée, fleurie, olive presque boisée.

SON PARCOURS

2000-2002 Étudie à l'ISIPCA et fait son apprentissage chez Robertet.

2003-2006 Parfumeur junior chez Kao Corporation.

2006-2010 Parfumeur chez Biolandes où elle acquiert son expertise des matières premières naturelles.

Depuis 2010 Chez Takasago et rencontre Francis Kurdjian avec qui elle travaille en duo (L'Extase Rose Absolue et Rose Extase de Nina Ricci, Kenzo World Intense, Kenzo World eau de toilette).

Les parfums qu'elle porte

Adolescente j'ai eu un vrai coup de cœur pour L'Eau d'Issey, la combinaison des facettes aqueuse et miellée, une création incroyable, tout de suite reconnaissable. Je me suis baignée dans Lolita Lempicka, avec sa note gourmande, réglissée. Enfin je dirais Flower, un sillage incroyable, musqué, encens et lumineux. Innovant et avec une vraie instantanéité dans le plaisir. Aujourd'hui je porte soit mes créations en cours, soit un parfum que je me suis créé, musqué et fleuri, très réconfortant. Parfois j'ai aussi besoin de mettre mon nez au repos et je ne porte rien !

MARIE GUERRE

Jonathan Mihy, MR Cartonnage Numérique

En seulement dix ans, cet entrepreneur dans l'âme a fait entrer ses maquettes dans les services marketing des plus belles marques de cosmétiques.

Retour sur le parcours de MR Cartonnage et sa culture du service.

La société créée et dirigée par Jonathan Mihy a été la première à proposer aux marques de cosmétique de réaliser des maquettes de qualité définitive, un atout de taille puisqu'elles permettent aux services marketing de tester leurs idées, essayer des matières, teintes, finitions ou décors. « *La flexibilité et la réactivité proposée par l'impression numérique au service d'un produit irréprochable* », se félicite l'entrepreneur. Dix ans plus tard, il peut se targuer d'un beau succès ; la société a réalisé un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros en 2017 et emploie 49 personnes. Elle travaille à réaliser les maquettes pour des groupes prestigieux comme Clarins, Puig ou L'Oréal mais aussi de petites séries d'étuis pour Esteban ou encore Diptyque. L'année dernière, Diam international, spécialiste de la PLV pour l'industrie de la beauté prend une participation majoritaire dans MR Cartonnage Numérique. « *Je suis entrepreneur dans l'âme et cette opportunité me permet aujourd'hui d'envisager le développement à l'international* », raconte Jonathan Mihy.



mix », se souvient-il. Jonathan Mihy quitte son poste et investit toutes ses économies dans un petit atelier en région parisienne. En 2008, il achète à Hewlett-Packard (HP) une machine destinée à l'impression sur les couvertures rigides des livres. Il la détourne pour imprimer des étuis de produits de beauté.

Quelques mois plus tard, la marque Diptyque est la première à lui passer commandes. « *Bien longtemps sous-estimée, la maquette est pourtant une étape primordiale dans la phase de validation* », explique-t-il. MR Cartonnage Numérique convainc les marques d'ajouter une étape dans le développement produit : entre le travail de design des agences et celui de la réalisation industrielle à grande échelle.

Diversification. Les maquettes sont le cœur du métier de MR Cartonnage Numérique pendant quatre ans. En 2012, la société investit 1 million d'euros dans l'achat de machines et commence à réaliser plus de petites séries d'emballages pour des marques à la distribution limitée. En 2015, MR Cartonnage Numérique est capable de proposer jusqu'à 15000 exemplaires d'un étui. Cette activité représente aujourd'hui la moitié de son chiffre d'affaires. Jonathan Mihy ne compte pas s'arrêter ici. « *Mon ambition a toujours été d'apporter du service aux marques.* » Depuis quelques mois, la société a lancé MR Artworks, un studio d'exécution packaging qui offre la possibilité à ses clients de réaliser des fichiers d'exécution dans les règles de l'art pour un rendu industriel irréprochable, véritable pont entre le fichier « créa » et l'impression définitive. Une occasion de plus pour de petites marques de s'offrir un service jusqu'ici limité aux gros donneurs d'ordre.

La vraie bonne idée. Après deux expériences professionnelles, l'une chez un industriel du carton et l'autre dans l'univers du sac promotionnel pour l'industrie de la beauté, Jonathan Mihy se rend compte qu'il manque un service de réalisation de maquettes et d'étuis de produits cosmétiques en très petites séries. « *À l'époque, les maquettes étaient très artisanales et la seule qui circulait se retrouvait bien souvent sur le bureau du patron, échappant aux services marketing pour qui elle était pourtant indispensable dans la validation du*

Son parcours

Un DUT de comptabilité et un diplôme d'école de commerce au CERAM de Sophia Antipolis (06), Jonathan Mihy intègre Autajon comme attaché technico-commercial, responsable d'un portefeuille de clients dans la cosmétique et la parfumerie au niveau européen. Il assure le développement des dossiers grands comptes et la prospection. Après trois ans, il rejoint River Pack, spécialiste des sacs en papier et plastique avant de créer MR Cartonnage Numérique en 2008.

CHARLOTTE NATTIER

Kristie Dash, sherpa chez Instagram

La blonde platine dans l'ombre d'Eva Chen, Kristie Dash, arrive sur le devant de la scène avec sa nomination à la tête de la Beauty Partnership Team d'Instagram. Experte dans l'art de la mise en scène sur le réseau social, elle devra guider les marques à parfaire leur stratégie digitale.

De l'entrechat à l'entregent



Originaire de Pittsburg, Kristie Dash déménage à New York pour devenir danseuse professionnelle, son rêve d'enfance. Elle change pourtant d'objectif

de carrière et étudie la communication à la Pace University (New York). Au cours de ses études, elle enchaîne les stages auprès de différents médias, dont *Harper's Bazaar*, *Lucky*, *Allure*... À l'issue de son passage chez *Teen Vogue*, Eva Chen, alors rédactrice en chef de *Lucky*, lui propose de devenir son assistante. En 2013, à l'obtention de son diplôme, elle continue auprès d'Eva Chen puis rejoint l'équipe d'*Allure* en tant que Beauty Editor. Elle occupe ensuite le poste de Senior Editor chez *Obsessee*, le média social spécialisé dans la beauté.



© Griffin Lipsbury/SIPA

Sa vision d'Instagram...

Millennial et à l'aise sur les réseaux sociaux, elle cumule 45 800 followers sur Instagram. Sur son profil, qu'elle alimente trois fois par jour, elle partage le quotidien de son métier, les *behind the scene* des photoshoots des Fashion Week, mais aussi ses avis sur les produits qu'elle teste ou les vêtements qu'elle porte. Elle varie également les formats (photos, boomerangs, vidéos, etc.) pour ses contenus qui complètent son profil. La blonde platine affiche également ses amies dans les événements du quotidien. Rencontres au cours de ses stages, elles sont désormais toutes à des postes clés dans l'univers de la mode ou de la beauté.

ANAÏS
ENGLER

Dans les pas d'Eva Chen

Si l'expérience de Kristie Dash pour son jeune âge est importante, c'est grâce à **Eva Chen** (au centre de la photo). En duo depuis leur collaboration à *Teen*



Vogue, puis *Lucky*, Eva Chen a de nouveau fait appel à son ancienne assistante pour rejoindre l'équipe de Fashion Partnership chez Instagram. Eva Chen est une star d'Instagram (894 000 followers), réseau sur lequel elle partage son quotidien dans la fashion sphère, des photos quotidiennes de ses chaussures et de son sac (#evachenpose) à ses interviews dans la désormais célèbre *tiny oom* de Facebook. Proche d'Anna Wintour, elle est considérée comme l'une des personnalités du monde de la mode.

...et son rôle

Nommée à la tête de la Beauty Partnership Team d'Instagram, Kristie Dash aura pour objectif de guider les marques de beauté pour optimiser leur présence sur le réseau social, à l'image du travail réalisé par la **Fashion Partnership Team d'Eva Chen**. Alors que le secteur de la beauté pèse aujourd'hui 445 Md \$ avec une croissance de +6,4 % par an, la filiale de Facebook entend faire d'Instagram la plateforme privilégiée des entreprises de la beauté. À la tête de cette équipe, Kristie Dash sera aussi en charge des challenges du secteur : organiser l'économie des influenceurs et anticiper les tendances de consommation tout en proposant des contenus innovants aux marques qui veulent profiter du potentiel d'achat des 800 millions d'utilisateurs d'Instagram.



Les gagnants sont...



Une trentaine de lauréats est montée sur la scène du Pavillon Gabriel, le 4 juin à Paris, pour recevoir les Oscars de *CosmétiqueMag*. Comme chaque année, la rédaction a remis ses prix à une marque, une enseigne, un parfumeur, un prestataire et pour la première fois à une gamme de produits innovante.



Stéphane Demazure, président de Link Media Group société propriétaire de *CosmétiqueMag*, ouvre la soirée.



Patricia Thouanel Lorant, DG adjointe de Link Media Group et Maryline Le Theuf, rédactrice en chef de *CosmétiqueMag*, ont remis l'Oscar de la rédaction à la marque Armani Beauty (L'Oréal Luxe) présidée par Véronique Gautier.



Cécile Matton, parfumeur de Mane, très émue de recevoir l'Oscar du parfumeur.



Weam Bkhou et Guénola Giangrasso (Kendo) avec le prix de l'innovation pour le maquillage Fenty Beauty by Rihanna remis par la rédaction de *CosmétiqueMag*.



David Abenhaim, pharmacien à Marseille et président du groupement Pharmabest, Oscar de l'enseigne 2018.



Mélina Weinmann (Pochet du Courval), a reçu l'Oscar du prestataire pour la fabrication du flacon Gabrielle Chanel.

En partenariat avec



中国美妆小镇
BEAUTÉVILLE

COSMETIC360°
INNOVATIONS • SOLUTIONS • PARIS



Patricia Thouanel Lorant, directrice générale adjointe de Link Media Group, avec la rédaction de *CosmétiqueMag*, Aubin Allières-Vergé, Anaïs Engler, Jessica Huynh, Sylvie Vaz et Maryline Le Theuf, qui a remis cinq Oscars cette année.



Les professionnels de la beauté sont venus nombreux à la soirée organisée dans un Pavillon Gabriel complètement rénové.



Le salon Cosmetic 360, partenaire des Oscars, représenté par Jean-Luc Ansel, fondateur et DG de la Cosmetic Valley.



Gaëlle Bathany-Di Mascio, directrice développement durable DSM Personal Care, partenaire des Oscars.



David Suissa cofondateur et directeur technique de Scentsys partenaire de la soirée.



Juncheng Hou et Nan Djiang de Beautéville partenaires, présentent le projet chinois d'un nouveau pôle beauté.



Jean-Michel Karam (Ioma) prix du coup de cœur du jury remis par Sandrine Williamson (Monoprix).

François Henin (Jovoy), Sandrine Williamson (Monoprix) donnent le deuxième coup de cœur du jury à Richard Hendry (Vogue International J&J) et Jean-Louis Schöller (CED Cosmetics) pour la marque Maui Moisture.

PHOTOS: REGIS GRMAN



Christelle Nagel (Hermès) dont la création Twilly a été élue Oscar des parfums féminins sélectifs.



Nicolas Evrard (Dior) sur scène pour l'Oscar du parfum masculin en sélectif attribué à Eau de parfum Sauvage.



Benoît Lapouza (Drom) avec Séverine Frindel et Sophie Guetta (By Terry) pour l'Oscar des parfums de niche avec Soleil Piquant.



L'Oscar du soin du visage en pharmacie revient à la gamme Crème Fraîche Nuxe représentée par Delphine Le Strat (Nuxe).



Esther Fuchs (Lalique Parfums), Karine Dubreuil (Vox Profumi) et Julie Carry (Lalique Parfums) sur scène pour l'Oscar du parfum mixte marques exclusives et de distributeurs pour Illusion Captive Noir Premier.



Céline Desanlis et Elisabeth Maquet (Monoprix) reçoivent l'Oscar du produit pour le visage en marques de distributeurs pour Beauté Bio Monoprix.



Kenza Dahbi Skali (Nixa) reçoit l'Oscar du soin du visage en grande distribution pour Hyalurogel Nuit-Crème.



Jovana Arsic (Dessange) et l'Oscar des capillaires en grande distribution pour la gamme de réparation Gelée Royale.



Caroline Morise (Institut Esthederm) récompensée deux fois pour Eau Cellulaire Brume et Adapta Sun Brume Soyeuse Protectrice.



Isabelle Contini et Marion Clocheau du corps en instituts-spas pour Body



Salomé Dubbé (Ioma) Oscar du soin du visage en sélectif.



Bénédicte Duvert (Dior) reçoit l'Oscar du maquillage en sélectif pour Mascara DiorShow Pump'N' Volume.



Claire Jankowiak (Léonor Greyl) avec l'Oscar des capillaires en sélectif remis à l'Huile apaisante.



Boris Gratini (Nailmatic) se voit remettre l'Oscar des produits pour enfants en sélectif avec Boule de Bain Galaxie.



Véronique Gohmann (Yves Rocher) récompensée pour le gel douche concentré.



Sandra Picciarelli et Dorsaf Garbaa (Sephora Collection) avec l'Oscar du maquillage marques de distributeurs pour #Lipstories.



Sandrine Williamson (Monoprix) et Jean-Louis Schöller (CED Cosmetics) Oscar des capillaires en marques exclusives pour Maui Moisture.



(Thalgo) avec l'Oscar du soin Sculpt.



Melanie Singvongsa, Marguerite Laborde et Jean-Louis Poiroux (Laboratoires Cinq Mondes), reçoivent l'Oscar des capillaires en instituts-spas pour la crème de shampooing réparatrice.



Constance Grimaud (Hermès Parfums) et l'Oscar du packaging design parfum pour Twilly.

PHOTOS: RÉGIS GRMAN



L'Oscar du packaging design soin revient au Double Sérums Clarins fait par Aptar. Isabelle Germain, Éric Bertrand (Aptar), Dorothée Alquier (Clarins), Yann Langlois (Aptar), Antoine de Beaumesnil et Philippe Briand (Aptar).



Delphine Epper, Olivier Fromont et Ludovic Guinet (Sephora Collection) sur scène pour l'Oscar du packaging design maquillage avec #Lipstories.



Dominique Le Carou (Carita) reçoit l'Oscar électro-beauté pour My C.L.E.



Julie Godin (Coty Luxury France) avec l'Oscar du pop-up Tiffany & Co.



L'Oscar du Brand Content est attribué à Webedia pour la campagne Eau de parfum Kenzo World. Sur scène pour recevoir ce prix : Laure Sisombat (LVMH Fragrance Brands), Sarah Conan (Webedia), Marc Dubedat (KR Media) et Laure Corvaisier (France Kenzo Parfums).



Francine Torres, Sophie Choichillon et Elna Edimo (Eugène Perma) avec l'Oscar de la campagne digitale et mobile pour Eugène Color.



Javier Zotes (Paco Rabanne) Oscar de la campagne de publicité audiovisuelle pour le masculin Pure XS.



Cassandre Sion (Puig) avec l'Oscar de la campagne de publicité presse Scandal de Jean Paul Gaultier.



Hermès de nouveau récompensé cette fois pour l'Oscar du dossier de presse remis à Corinne Perez.

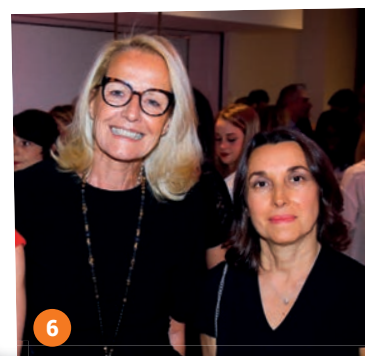


Clémence Martinez, Pierre Marand (PLV Merchandising) et Alexandra Lafitte (Puig), Oscar de la PLV parfum Scandal Jean Paul Gaultier.

PHOTOS: RÉGIS GRMAN

Place au cocktail

Plus de 500 professionnels ont participé à la soirée, à l'issue de la cérémonie de remise des Oscars de *Cosmetiquemag*.



1 Stéphane Demazure et Aurélie Gambillo (Link Media Group) autour de l'équipe Dior (Sandra Arnal, Nicolas Evrard, Bénédicte Duvert et Rehana Osmany) **2** Hervé Navellou (L'Oréal France), Patricia Thouanel Lorant et Stéphane Demazure (Link Media Group)
3 Christopher Sabater et François-Patrick Sabater (Technico Flor) **4** Sarina Wang (Beautéville) et Jean-Luc Ansel (Cosmetic Valley) **5** Jean-Luc Ansel (Cosmetic Valley) interviewé par la télévision chinoise
6 Véronique Gohmann (Yves Rocher) et Maryline Le Theuf (*Cosmetiquemag*)
7 Anne de Lalun, Corinne Perez, Agnès de Villers et Christine Nagel (Hermès) **8** Yvan Bagnis (Drom) et Véronique Gautier (Armani Beauty - L'Oréal Luxe) **9** Marie-Céline Terré (Ozinfos) avec Patricia Thouanel Lorant (Link Media Group). >>>



10



11



12



13

>>> 10 Guillaume Debreu, Guénola Giangrasso (Kendo), Antoine Dumas (Nicework) et Weam Bkhou (Kendo) 11 François Henin (Jovoy) et William Koeberlé (FFPS) 12 Steve Custos (Link Media Group) avec Bertrand Loisel (Aptar) 13 Gaëlle Bathany-Di Mascio (DSM) et Magda Carrasco (L'Oréal) 14 Emily Mayer (Iri), Delphine Ferrazzi et Mathilde Lion (NPD Group) 15 Jean-François Leprince (Ataway Management), Régine Ferrere (Cnep), Thierry Kunz (Ataway Management), Laurence Alphandary et Laura Longval (Atelier Maquillage Paris) 16 Animation par les équipes de Scentys, Kinese et Bienvenue 17 Lilian Monnier, et Boris Gratini (Nailmatic) 18 Anais Dupuy (Kantar Worldpanel) et Olivier Vinot (CED Cosmetics) 19 Steve Custos (Link Media Group), Christelle Eisbrenner (Biologique Recherche) et Sylvie Vaz (Cosmétique) 20 Cécile Matton (Mane), Oscar du parfumeur de l'année 2018 entourée de ses proches.



14



15



16



17



18



19



20



21 Yannick Hamard, Sophie Choichillon, Pauline Dilou, Elna Edimo, Francine Torres, Cécile Martin (Eugène Perma) et Steve Custos (Link Media Group) **22** Animation proposée par DSM Personal Care **23** Olivia Burbaud (Yves Rocher), Virginie Mounier (Delarom), Géraldine Bernard (Chromavis) et Léonard Marchal (Drom) **24** Éric de Lorbeau (Pierre Fabre), Gérald Chomat (Rahn), Virginie Mounier (Delarom), Victoria Ileret et Olivier Pomes (Chanel) **25** Tony Jaillot (Carill Beauty), Sylvie Vaz (*Cosmétiquemag*) et Thomas Aubrée (LVMH) **26** Brian Feinman (J.C. Biguine), Maryline Le Theuf (*Cosmétiquemag*) et Julien Wintenberger (Coty Group)

27 Nadine Leconte, Julia Fiorentino et Cécile Debève (Nuxe) **28** François-Patrick Sabater (Technico Flor), Isabelle Renault (DSM), Marion Fabre (IES), Christopher Sabater (Technico Flor) et Mathieu Moulin (DSM) **29** Ingrid Gizzi, Teddy Le Maout (Franck Drapeau), Richard Hendry (Vogue International - J & J) et Sylvie Vaz (*Cosmétiquemag*).



PHOTOS: RÉGIS GRIMAN

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

