

cosmétiquemag

Décrypter l'industrie de la beauté | Cosmétique magazine n°192 - mars 2018

INTERVIEW

Didier Tabary
président de
Filorga

Lire p. 18

DOSSIER

**Instituts et
spas : Chacun
pour soi(n)**

Lire p. 24

Les ambitions de Beautéville

En exclusivité pour *cosmétiquemag* découvrez le nouveau pôle beauté chinois.

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

LINK MEDIA GROUP
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Stéphane Demazure

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

SERVICE ABONNEMENTS
cosmétique**mag**

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

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

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

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

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF Maryline Le Theuf

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Sylvie Vaz

JOURNALISTES Anaïs Engler, Jessica Huynh

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Georges-Eric Pernet

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO, Martine Carret, Caroline Crosdale,
Johann Harscoët, François Lecocq, Christelle Magaud, 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 STUDIO Olivier Grison (01 78 16 31 36)

MAQUETTE Anne Krouk (01 84 25 95 17)

ICONOGRAPHE Margaux Quesnel (01 75 60 40 87)

PUBLICITÉ

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

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE Steve Custos (06 18 77 38 58)

ANNONCES CLASSÉES Sabrina Serin (06 46 48 58 80)

sserin@linkmediagroup.fr

ADMINISTRATION DES VENTES-TRAFFIC

RESPONSABLE Héléne Antoine (01 84 25 95 09)

hantoine@linkmediagroup.fr

MARKETING-DIFFUSION

RESPONSABLE Lyndia de Campos

LDECAMPOS@linkmediagroup.fr

ASSISTANTE Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)

PDEMUYNCK@linkmediagroup.fr

ÉVÈNEMENTS-PARTENARIATS

CHARGÉE DE PROMOTION Delphine Gadret (01 84 25 63 33)

dgadret@linkmediagroup.fr

VENTE DU MAGAZINE AU NUMÉRO Métropole : 15 €
DOM-TOM et étranger : nous consulter.

IMPRIMERIE : Imprimerie Chirat,

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

ROUTAGE : France Routage

ORIGINE DU PAPIER ITALIE - TAUX DE FIBRES RECYCLÉES 0%
CERTIFICATION PEFC 100% - EUTROPHISATION PTOT 0,036 KG/T



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

AUTRES PUBLICATIONS

www.cosmetiquemag.fr

édito

La Chine veut prendre le pouvoir

Les Chinois n'ont pas l'intention de laisser les groupes cosmétiques occidentaux contrôler seuls le marché de la beauté. Prouvant par là même qu'ils ne sont pas de simples exécutants, mais qu'ils peuvent eux aussi créer les produits de demain. Si les marques de luxe internationales sont toujours aussi recherchées, les acteurs locaux gagnent du terrain, montent en gamme, s'affirmant de plus en plus comme des challengers. En plus de bien connaître les attentes de leurs concitoyens, ils maîtrisent parfaitement les modèles de distribution online,

la data, conscients que la différence se jouera sur le service et la qualité. Ainsi à deux heures de Shanghai, une « Silicon Valley de la Beauté » de 1 500 hectares sort de terre. Le projet baptisé Beautéville est soutenu par le gouvernement qui a déjà injecté un milliard de yuans (127 M€) et par un homme d'affaires, Hou Juncheng, fondateur du groupe de cosmétiques chinois Proya. La fin des travaux est prévue pour 2025. *Cosmetiquemag* a pu visiter en avant-première cette ville dans la ville (*voir p 14*). Elle accueille déjà des industriels chinois, coréens et européens. Une zone franche pourrait être créée avec à la clé des avantages fiscaux et réglementaires pour attirer davantage d'acteurs de la beauté. La Chine ne veut pas faire de la figuration.

MARYLINE LE THEUF

SAUVAGE

LA NOUVELLE EAU DE PARFUM

Dior



BOUTIQUE EN LIGNE DIOR.COM

sommaire

P.8



© DR

P.24



© Adobe Stock

ÉDITORIAL

À SUIVRE

BUSINESS

- 8 (ENJEUX) Avec Beautéville la Chine veut être l'autre pays de la beauté
- 10 Séduire pour attirer les entreprises
- 12 Le casse-tête chinois de la réglementation
- 14 Une ville dans la ville
- 16 (DISTRIBUTION) Les Français privilégient la qualité
- 18 (MARQUES) Interview de Didier Tabary, président des Laboratoires Filorga
- 20 (BAROMÈTRES) Nielsen : La dégringolade continue
- 22 Kantar : Toujours moins de produits achetés

DOSSIER INSTITUTS ET SPAS

24 Chacun pour soi(n) ; 26 Lubérisation en marche ; 28 Les instituts veulent rebondir ; 30 Le mariage spa et hôtel, pour le meilleur ; 32 Au royaume des soins

TENDANCES

- 34 (INSPIRATIONS) No gender, yes we can
- 36 (PACKAGING) Une apparente simplicité
- 38 La PLV veut s'afficher plus verte
- 40 Les innovations au ADF&PCD
- 42 (CONSOMMATION) Un lifestyle qui n'a pas froid aux yeux
- 44 (INGRÉDIENTS) La formule gagnante de Cosmetagora
- 46 Le peel off tombe pile
- 48 (RETAIL) L'expérience client 4.0 en ligne de mire
- 51 La parfumerie interactive de Coty

PRODUITS

- 52 (SOIN) Le corps sort de l'ombre
- 54 (PARFUM+SOIN) D&G cible les millennials
- 55 (SOIN) SVR répare
- 56 (SOIN) La peau plonge dans le bain
- 58 (MAQUILLAGE) Lancôme, l'éclat et la couleur
- 60 (CHOIX DE LA RÉDACTION) Gucci Bloom en pleine floraison
- 61 (LUMIÈRE SUR) Origins

LES ACTEURS

- 62 (RH) Home sweet desk
- 64 (CARTE BLANCHE) Pierre Katz (designer, typographe)
- 65 (SAGA) François Hénin, Jovoy
- 65 (INFLUENCEURS) David Beckham, troisième mi-temps



P.36



P.56

P.58

P.65



© House 99

Donnez
du ressort
à votre peau !

Extrait de fleur
kangourou d'Australie
au pouvoir
régénérant intense.



Nouveau Extra-Firming Jour et Nuit

Raffermit, lifte,
réduit les rides.

Innovation des Laboratoires Clarins: les nouveaux soins Extra-Firming réactivent la fermeté de la peau à sa source grâce à 9 extraits de plantes dont la fleur kangourou. À 40 ans, votre peau trouve en elle-même le ressort de sa jeunesse!

En seulement 2 semaines,
les femmes trouvent leur
peau visiblement* :

91 % Régénérée
89% Raffermit
84% Lisse

*Test de satisfaction -
Crèmes Jour et Nuit, toutes peaux -
107 femmes - 14 jours

Le plus Clarins

La fermeté de la peau est depuis toujours au cœur de la Recherche Clarins. De notre démarche d'innovation permanente est née une nouvelle formule optimisée: Extra-Firming.

Disponible en boutiques Clarins, parfumeries, grands magasins et sur Clarins.com.

Vous, avant tout.

CLARINS

© Dmitry Kostyukov

IL A DIT



« Le digital impacte tous les aspects de notre business : le marketing, la communication... À certaines de nos marques qui ne sont pas encore complètement dans les nouvelles technologies, nous proposons de collaborer avec des experts dans ces domaines »,

Ian Rogers, CDO de LVMH lors du preview Viva Technology du 24 au 26 mai à Paris.

Les rendez-vous 2018 de cosmétiquemag

5 juin conférence sur *La Chine*

19 juin conférence sur *La RSE et le développement durable*

6 juillet retail tour *Les concepts appartements et la personnalisation*

15 novembre conférence sur *Le retail*

16 novembre retail tour *L'expérience store*

Novembre conférence *Le parfum*

Contact Delphine Gadret, chargée de promotion Événements-Partenariats *cosmétiquemag*
dgadret@linkmediagroup.fr

CHIFFRE

27

nouveaux membres ont rejoint la Cosmetic Valley le 2 février, après validation de leur adhésion par le conseil d'administration du pôle de compétitivité.

PHARMACIE

Lafayette marque sa différence

Lafayette Conseil (C.A. 2017 : 530 M€) qui compte dans son capital le fonds d'investissement Five Arrows Managers (banque d'affaires Rothschild) commence bien l'année. 28 projets d'ouvertures sous enseigne dont 4 en Île de France sont prévus d'ici à fin juin. Peu présent à Paris, il a signé fin 2017 un accord avec le GIE Paris Pharma, groupe Daloy, à la tête de six officines. « *Nous finirons l'année avec 50 pharmacies en plus, soit un parc total de 200 portes* », affirme **Hervé Jouves**, président du groupe bien parti pour atteindre les 250 officines à fin 2019. Lafayette Conseil lancera, par ailleurs, en avril une troisième marque : Dermorens (41 soins certifiés Ecocert et Cosmebio, à l'eau thermale de Fumades les Bains dans le Gard). Huit marques propres verront le jour, en 2018. « *Nous souhaitons développer des segments de marché qui ne le sont pas ou peu en pharmacie*, précise Pascal Fontaine, directeur commercial Pharmacie de Lafayette Conseil. *Le but est d'atteindre une part de marché de 40 % pour chaque marque exclusive Lafayette. Présente dans les 140 officines de*



© studio Zanzibar Toulouse

l'enseigne depuis un an, Aromaya, Séphyto et Authentine sont déjà à 30%. » Le groupe pourrait également référencer en exclusivité ou en avant-première des marques de laboratoires « *en s'appuyant sur le partenariat passé avec le répartiteur Alliance Healthcare (groupe Walgreens Boots Alliance)* ».



PARFUM

Dior sort les perles

La star de LVMH décline ses fragrances dans un nouveau format baptisé Roller-Pearl. Un flacon en verre de 20 ml surmonté d'une perle qui glisse sur la peau et dépose délicatement la fragrance. Il est disponible sur Miss Dior, Miss Dior Blooming Bouquet, Poison Girl et sa nouveauté Poison Girl Unexpected. À cette occasion, l'égérie de la fragrance Camille Rowe est l'héroïne d'un film publicitaire mettant en scène l'extrême sensualité de ce flacon.

CHIFFRE

13,6 milliards €

Le montant des exportations de cosmétiques français dans le monde en 2017. (Source Febea).

POSTER

À vos marques !

À découvrir dans ce numéro de *cosmétiquemag* le poster des principales marques de cosmétiques présentes sur le marché français.





CONCEPT

Sephora renforce la New Experience

En plus du maquillage, l'enseigne met en avant le soin, que l'on annonce comme le prochain It Beauty, dans son magasin de la gare Saint-Lazare à Paris (840 m², le deuxième en superficie après celui des Champs-Élysées). Ouvert fin janvier, il a été aménagé selon le dernier concept New Sephora Experience, à la différence qu'il comporte davantage de services et de nouveaux espaces que ses prédécesseurs (Nantes, Val d'Europe, Bordeaux). Le soin est équipé d'un meuble Mini Skincare Market incitant, de façon ludique, à découvrir et à tester des soins petit format, voire à créer un kit avec cinq des produits nomades (20 €). Un linéaire est dédié aux marques ayant des Super Ingrédients naturels (Boscia, Origins, Youth to the People, Fresh...) en plus du rayon des marques sélectives. Les services – Beauty Hub, Gift Factory... – très visibles sont complétés par un **Mask Bar Sephora Collection** où la pose express d'un masque est offerte pour l'achat d'un masque, un Styling Bar Amika pour des soins capillaires et le coiffage, un Atelier Personnalisation avec la gravure au laser gratuite sur les flacons de parfum, mais aussi sur les palettes de maquillage, les tubes de rouges à lèvres...

RÉSULTATS

Les nouvelles milliardaires

Giorgio Armani Fragrances & Beauty et Kiehl's ont rejoint le club des marques milliardaires du groupe L'Oréal en 2017. « Huit marques dépassent maintenant le milliard d'euros de chiffre d'affaires », a indiqué Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal.

À SUIVRE

Précision

Sephora a ouvert six nouveaux pays pour l'activité e-commerce et non offline, comme mentionnait dans l'article « Et Sephora inventa la marque monde » dans *cosmétiquemag* n°191.

À LIRE

Le supplément Pharmacie cosmétique*mag* destiné aux pharmaciens, dès le 1^{er} mars 2018.



ACHAT-VENTE

● **Yves Rocher** rachète **Natural Products Group (NPG)**. L'entreprise américaine est spécialisée dans les produits naturels et réalise un chiffre d'affaires de 450 M€ aujourd'hui. Sa marque vedette Arbonne International commercialise ses produits en vente directe. Avec cette acquisition, la marque-enseigne veut se renforcer dans les pays anglo-saxons.

● Le fonds **HLD** et **Didier Tabary** s'offrent **J.F. Lazartigue**. L'objectif de ses repreneurs : la positionner comme la marque capillaire naturelle premium du sélectif. « Jean-François Lazartigue, jusqu'alors propriétaire de sa marque, a été un pionnier du naturel avec des colorations sans ammoniac », précise Didier Tabary, président de Filorga (lire p.18).

● **Franck Provost** poursuit l'internationalisation de son groupe avec l'acquisition des réseaux de salons de coiffure **Llongueras** (16 salons en propre et 87 en franchise, en Espagne et en Argentine) et Yes qui représente 40 succursales aux Pays-Bas. Le numéro deux mondial est désormais à la tête de 3 340 salons.

● **Sabic** a augmenté sa participation au capital du chimiste suisse **Clariant**. L'entreprise saoudienne, en rachetant les actions de White Tale et 40 North, devient majoritaire à hauteur de 24,99 %. Les deux entreprises avaient par ailleurs créé la Scientific Design Company, un joint-venture spécialisé dans les process industriels.

● **Colgate-Palmolive** étoffe son portefeuille de marques avec l'acquisition de **PCA Skin** et **EltaMD Skin**, deux marques de dermatologie dont le chiffre d'affaires est estimé à 100 M\$ et qui sont principalement commercialisées en Chine et aux États-Unis.

● Avec le rachat de **Nautilus Biosciences Canada Inc**, le fournisseur d'ingrédients **Croda** investit dans le domaine des biotechnologies marines et entend utiliser les nouveaux actifs issus de l'écosystème marin.

● À travers sa filiale américaine, **Shiseido** s'offre le **Cross-linking Polymer Layer Second Skin**. La technologie développée par Olivo Laboratories, une start-up américaine spécialisée dans les biomatériaux, permet de créer une peau artificielle à la fois souple, respirante et invisible qui présente des avantages pour la recherche dermatologique.

Avec Beautéville, la Chine veut être l'autre pays de la beauté

Poussée par une société de consommation en plein boom et des politiques favorables à l'innovation, la Chine se donne les moyens d'être un grand acteur de la beauté notamment avec Beautéville, un lieu qui a ouvert ses portes en exclusivité pour *cosmetiquemag*.

Le nouvel objectif de La Chine ? Etre reconnue pour ses produits de beauté de qualité et de prestige au même titre que la France. Rien de moins. Initié en 2015 par le secteur privé et les autorités locales, Beautéville se veut la vitrine de la cosmétique chinoise, mais pas que. Sur 1 500 hectares, à l'ouest de Shanghai, le domaine veut attirer des entreprises locales et internationales de toutes tailles, pour qu'elles y implantent leur production. En parallèle, le site deviendra aussi une destination touristique avec un musée et des boutiques. Aujourd'hui pays émergent, demain pays développé ? Une chose est sûre : la Chine connaît depuis plusieurs années des chamboulements significatifs façonnant les futurs contours du pays qui deviendra peut-être la première puissance mondiale. Sur le plan économique d'abord : l'Empire du milieu, qui était jusqu'à présent un pays d'exportations, se concentre désormais sur son commerce intérieur et se dirige vers une société de services. Les chiffres l'attestent : les marchés de détail ont représenté un volume de 30 000 milliards de yuans (3 823 milliards d'euros) selon l'édition 2016-2017 du Blue Book of China's Commercial Sector publié par Fung Business Intelligence et l'Académie chinoise des sciences sociales, dopé en partie par le boom de l'e-commerce déjà dix fois plus important

1,3
milliard d'habitants : la Chine est le pays le plus peuplé du monde et représente 19% de la population globale

6,9%
taux de croissance en 2015

7 572
dollars : PIB par habitant

4^e
pays importateur de cosmétiques (4,4% de part de marché) derrière les États-Unis, l'Allemagne et le Royaume-Uni

(Sources : Business France, Coface, rapport d'activités L'Oréal 2016)

qu'en France avec un chiffre d'affaires colossal de 701 milliards d'euros en 2016, tandis que s'opère en parallèle une évolution de la société de consommation chinoise à vitesse grand V. Selon une étude du département de recherche de *The Economist* datant de fin 2016, la classe moyenne, qui pèse aujourd'hui 10% dans la population globale, n'en est qu'à ses balbutiements et devrait en représenter plus d'un tiers d'ici à quinze ans.

Un marché en mutation. Concrètement, ce sont 480 millions de personnes en 2030 qui vont disposer d'un revenu annuel d'au moins 67 000 yuans (8 538 euros) contre 132 millions aujourd'hui. Selon les estimations du journal économique, le pouvoir d'achat des Chinois en 2030 ressemblera à celui de la Corée d'aujourd'hui et celui des États-Unis en 2000. Et, si les populations les plus aisées vivent dans les grandes villes, la croissance s'opérera partout demain : « *Les changements les plus significatifs ont lieu dans les villes de deuxième voire troisième plan. La consommation de produits de luxe n'est plus portée par les mégapoles que sont Shanghai, Beijing, Guangzhou et Shenzhen* », note Victor Yang, directeur général de Yunyuan Trade et auparavant en charge du e-commerce de Lancôme en Chine.

Ainsi, si les Chinois ont longtemps été les ouvriers du monde, ils tendent à devenir les acheteurs de demain. Pour les marques de cosmétiques, quelle que soit leur taille, le pays reste incontournable : « *La Chine est toujours un marché-clé. Pour beaucoup d'entreprises du secteur, c'est le deuxième marché après les États-Unis, avec une croissance continue en particulier pour le maquillage ces der-*



Beautéville, implantée à l'ouest de Shanghai, veut attirer des entreprises locales et internationales de toutes tailles.

© DR

nières années, alors que la Chine s'est longtemps concentrée sur le soin au même titre que le Japon », explique-t-il. Chiffres à l'appui : « Le marché des cosmétiques y est désormais évalué comme le plus gros marché en Asie devant le Japon. L'évolution du montant des ventes au cours des vingt-cinq dernières années est impressionnante : selon le Bureau national chinois des statistiques, la beauté représentait en 1982 200 millions de yuans. En 2016, il pèse plus de 333 milliards de yuans », précise Mélanie Gaudin, directrice de Business France à Hong-Kong. Et selon le rapport d'activité de L'Oréal en 2016, la zone Asie Pacifique représentait 22,6% de son chiffre d'affaires, soit une progression de 3,8% à données comparables. « L'opportunité du marché

77\$
la dépense
moyenne par
habitant pour leurs
dépenses beauté

(Sources : Business France, Coface, rapport d'activités L'Oréal 2016)

chinois pour les marques occidentales est colossale. Pour être leader du monde de demain, il faut être leader en Chine », estime Jonathan Siboni, directeur de l'agence de data Luxurysight.

Redorer son image. Et pour doper davantage le potentiel que représente la Chine pour le reste du monde, le gouvernement semble ouvrir son marché intérieur aux entreprises étrangères. En témoignent plusieurs initiatives récentes. Fin 2017, les autorités chinoises ont décidé d'abaisser la taxe d'importation, jusqu'alors fixée à 17,3%, à 7,7% environ sur 187 produits tels que les aliments pour bébés, certains vêtements... et les cosmétiques. De quoi répondre favorablement à la demande des consommateurs chinois à la recherche de produits de qualité, l'une des promesses de Xi Jinping lors du dernier congrès du Parti communiste. L'autre volonté du dirigeant est de faire rayonner le savoir-faire de son pays à l'international. Avec le plan quinquennal Made in China 2025 lancé en 2015, le pays veut soutenir des industries locales à travers la création de fonds et donner plus globalement à son économie une image plus qualitative. « Le programme, qui s'inspire du modèle allemand Industrie 4.0, ne concerne pas uniquement la production mais aussi l'innovation », précise-t-il. Si la Chine a déjà gagné sa place de leader au niveau du volume de biens exportés, elle veut désormais aussi l'emporter sur la qualité et se défaire de l'étiquette peu premium qui colle au fabriqué en Chine dans l'imaginaire collectif aujourd'hui.

JESSICA HUYNH, À HUZHOU

La France premier employeur européen

Malgré une balance commerciale fortement déséquilibrée en défaveur de la France les deux pays restent deux partenaires commerciaux de premier plan. Les échanges ont représenté 62 milliards d'euros en 2016 selon Business France. Avec 16 milliards d'euros en 2016, la Chine représente le 7^e pays destinataire des exportations françaises. Si l'aéronautique (30 %) et les équipements et matériels mécaniques, électriques, électroniques et informatiques (22 %) représentent les princi-

aux postes d'exportation, le secteur de la beauté demeure un marché-clé. En ce qui concerne les cosmétiques, la France reste le premier exportateur dans le monde et parmi ses meilleurs clients figure l'Empire du milieu au 4^e rang avec 1,1 milliard de dollars de marchandises importées. Avec 1 100 entreprises françaises en Chine représentant plus de 600 000 emplois, l'Hexagone constitue le premier employeur européen du pays selon le quotidien économique *Les Echos*.

Séduire pour attirer les entreprises

Pour des firmes étrangères, s'installer en Chine peut être un véritable parcours du combattant. Beautéville, plus qu'une zone industrielle, propose à celles-ci un éventail de services pour les aider à s'implanter sur le marché local.

Les exportations françaises vers la Chine ont accusé une baisse de 10,9% en 2016. Pour autant, l'important business (16 milliards d'euros) qu'elles ont représenté cette année-là témoigne de l'intérêt constant pour les produits français de la classe moyenne chinoise qui ne cesse de croître, en particulier pour les cosmétiques et les parfums qui tirent leur épingle du jeu avec une croissance de 15% selon les chiffres de Business France. La Chine reste une destination primordiale : « *L'opportunité de ce marché pour les marques occidentales est colossale*, affirme Jonathan Siboni, PDG de l'agence de data Luxurysight. *Pour un leader mondial, il est impossible de se passer de la Chine* »,

estime-t-il. Pourtant, si le projet est tentant, l'entreprise peut prendre la forme d'un véritable parcours du combattant : « *Le frein majeur à l'importation de produits de beauté en Chine, c'est la réglementation. C'est coûteux, mais c'est aussi très long* », analyse Pierre Maillé, dirigeant d'Imalis, PME aixoise, et cofondateur de l'association Authentic Provence qui rassemble plusieurs sociétés du sud-est, qui a été approchée par Beautéville en vue d'un possible partenariat.

Guichet unique sur le site. Consciente des difficultés que peuvent rencontrer les entreprises étrangères, l'association de Beautéville a imaginé une sorte de guichet unique sur le site qui va pouvoir les accompagner dans leurs démarches administratives. Des bureaux seront ainsi implantés dans la zone de production pour aider à l'homologation des produits. Mais la force de Beautéville, sur ce terrain-là, réside surtout dans la richesse de son carnet d'adresses et des liens étroits que le projet entretient avec le gouvernement. Les dirigeants de l'association Beautéville assurent qu'ils sont en capacité d'accélérer les

L'homme derrière Beautéville

Soutenu de très près par les autorités locales de Huzhou, le projet Beautéville a d'abord germé dans la tête d'un homme d'affaires. **Hou Juncheng** a eu l'idée de créer une zone d'activités entièrement dédiée aux cosmétiques en 2015. À l'époque, il était président de l'association Cosmetic Hangzhou, ville où il fait construire un siège futuriste : « *Je suis très attaché à la région puisque j'ai décidé d'y implanter mon unique site de production chinois en 2006. Je suis très reconnaissant vis-à-vis du gouvernement local et j'ai eu l'idée de créer une Silicon Valley pour la cosmétique avec l'objectif de faire rayonner la cosmétique chinoise ici et à l'étranger* », explique le dirigeant. Comme une façon de rendre un peu à son pays ce qui lui a permis

de se hisser parmi les marques de cosmétiques locales les plus puissantes de l'Empire du milieu. Parti de rien ou presque, Hou Juncheng a réalisé pour 2016 un chiffre d'affaires de 300 M€ dont 90 M€ en e-commerce. Une jolie performance quand on sait que son terrain de jeu se limite, pour l'instant, à la Chine continentale.

Entrée en Bourse. L'entreprise du self-made-man, qui « vient d'un village perdu » et qui n'a « pas fait d'études », a fait son entrée dans le monde des cosmétiques en tant que distributeur. Une première activité qui lui permet de financer en 2003 la création de Proya. Plutôt que de s'attaquer aux consommateurs aisés et aux grandes villes, le chef

d'entreprise mise tout sur les villes de troisième, voire quatrième plan. Le marché oublié selon lui : « *On n'y trouve pas les marques internationales donc il y avait donc une place à prendre. L'objectif était d'avoir le plus de place possible dans les rayons* », raconte Hou Juncheng. Quinze ans après, Proya est désormais composé de cinq marques de soin et de maquillage : Proya, Uzero, Anya, Yoya et Cats & Roses. Le groupe a fait son entrée à la Bourse de Shanghai en novembre dernier et sa capitalisation s'élève début 2018 à six milliards de yuans (766 M€).



© DR



Plus qu'une simple zone industrielle avec des entrepôts et des usines, Beautéville veut accompagner les étrangers pour leur installation.

démarches : « Nous pouvons réduire le processus d'homologation à six mois au lieu d'un an, explique un responsable de la certification. Pour les ressortissants étrangers, nous pouvons aussi appuyer une demande de visa multi-entrée », précise-t-il. L'établissement d'une zone franche, dont la décision devrait être rendue dans les mois qui viennent, pourrait réduire encore plus les délais administratifs : « L'homologation pourrait être effectuée en un mois à peine. Si l'entreprise passe avec succès la phase de tests imposée par l'étape de certification, elle pourrait commencer à vendre en attendant l'autorisation émise par la CFDA », glisse-t-il. Julie Bertille Landry, créatrice de la marque Konkustador, a été séduite par l'éventail de services proposés par la plateforme et a d'ores et déjà signé un partenariat : « L'incubateur va me permettre d'installer ma marque de soins en Chine. Ma connaissance du marché local est limitée donc j'attends de l'équipe de Beautéville qu'elle m'accompagne à la fois sur les canaux de distribution, sur le marketing ou encore les techniques de communication », détaille la cheffe

« Nous pouvons réduire le processus d'homologation à six mois au lieu d'un an. Pour les ressortissants étrangers, nous pouvons aussi appuyer une demande de visa multi-entrée. »

Un responsable de la certification à Beautéville.

d'entreprise qui va travailler sur une gamme femme et enfant spécialement pour l'Asie. Pour assister les jeunes pousses, Beautéville a créé, en plus de l'incubateur, un fonds d'investissement il y a un an et demi pour aider les entreprises partenaires à s'implanter :

« Notre premier objectif est de financer les PME qui ont besoin de capital rapidement, explique Wong Zhou, gestionnaire de fonds. Pour les entreprises étrangères, l'enjeu est de choisir les bons canaux de distribution et faire du profit. Nous pouvons les accompagner dans ces démarches », indique-t-il en précisant que le fonds peut investir jusqu'à 20 millions de yuans (2,5 millions d'euros) dans une entreprise. «

Voire plus en cas d'introduction en Bourse. C'est notre deuxième objectif », annonce le financier. Et ainsi suivre la voie de Proya, société chinoise de cosmétiques? (lire à gauche).

JESSICA HUYNH, À HUZHOU

Le casse-tête chinois

Entre idées reçues et vraies problématiques, homologuer des produits de beauté pour le marché chinois constitue une mission ardue, mais pas impossible.

Des délais extrêmement longs, des procédures onéreuses et laborieuses et surtout l'obligation de déclarer des informations jugées confidentielles en matière de formulation notamment... Pour vendre ses produits dans l'Empire du milieu, la réglementation en matière de cosmétiques semble relever du parcours du combattant. Mais qu'en est-il réellement ? Le point avec Business France et la Fédération des entreprises de la beauté (Febea).

La procédure est la même pour tous les cosmétiques : FAUX.

La Chine répartit en deux grandes catégories l'ensemble des produits de beauté importés sur son territoire. Les *ordinary cosmetics* représentent la plus grande partie du marché, à savoir les soins pour les cheveux, pour le visage, les produits pour ongles, le maquillage et les parfums. Sont considérés comme *special use cosmetics* les protections solaires, les déodorants, les produits capillaires tels que ceux qui favorisent la pousse et les colorations ainsi que les produits d'épilation et depuis décembre 2013, les références à visée éclaircissante.

Les délais pour enregistrer un produit sont particulièrement longs : VRAI.

Selon la catégorie à laquelle il appartient, les délais varient entre huit mois pour la première catégorie et un an, voire deux pour la seconde. « *Ces délais s'entendent si tout va bien ! En cas de problème, ils peuvent être rallongés considérablement* », explique Virginie d'Enfert, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales de la Febea.

Toute la procédure est gérée par la Chinese Food and Drug Administration (CFDA) : FAUX.

Le premier sésame à obtenir avant toute chose est un Power of Attorney (PoA) : « *Ce document est une reconnaissance morale établie par un avocat qui certifie l'existence de la société. Le document doit être notarié et légalisé auprès du ministère des Affaires*

étrangères et du Consulat chinois en France », précise Virginie d'Enfert. La procédure d'obtention dure entre deux à trois mois et il n'est pas possible de soumettre un dossier à la CFDA sans ce document.

Il faut déclarer toutes les matières premières entrant dans la formulation d'un produit : VRAI.

Après avoir obtenu le PoA, l'entreprise qui veut entrer en Chine peut s'adresser à la CFDA : « *La société doit déposer la composition de son produit. Le format de cette formule est spécifique à la Chine et est assez complexe car elle doit mentionner la descrip-*

Trois questions à Ségolène Leloutre



Directrice des relations internationales Cosmetic Valley.

Comment la Cosmetic Valley a-t-elle découvert Beautéville ?

Ségolène Leloutre : La délégation de Beautéville a approché M. Ansel (président de France Clusters et directeur de Cosmetic Valley, NDRL) pour lui présenter ses ambitions en 2015. Elle était présente lors de l'édition 2017 de Cosmetic 360 et un partenariat a été signé avec Cosmetic Valley en octobre. Beautéville illustre bien la prise de conscience des pays qui ont compris l'importance de l'industrie cosmétique dans le développement. Cela a été le cas au Japon et en Corée.

En quoi consiste le partenariat ?

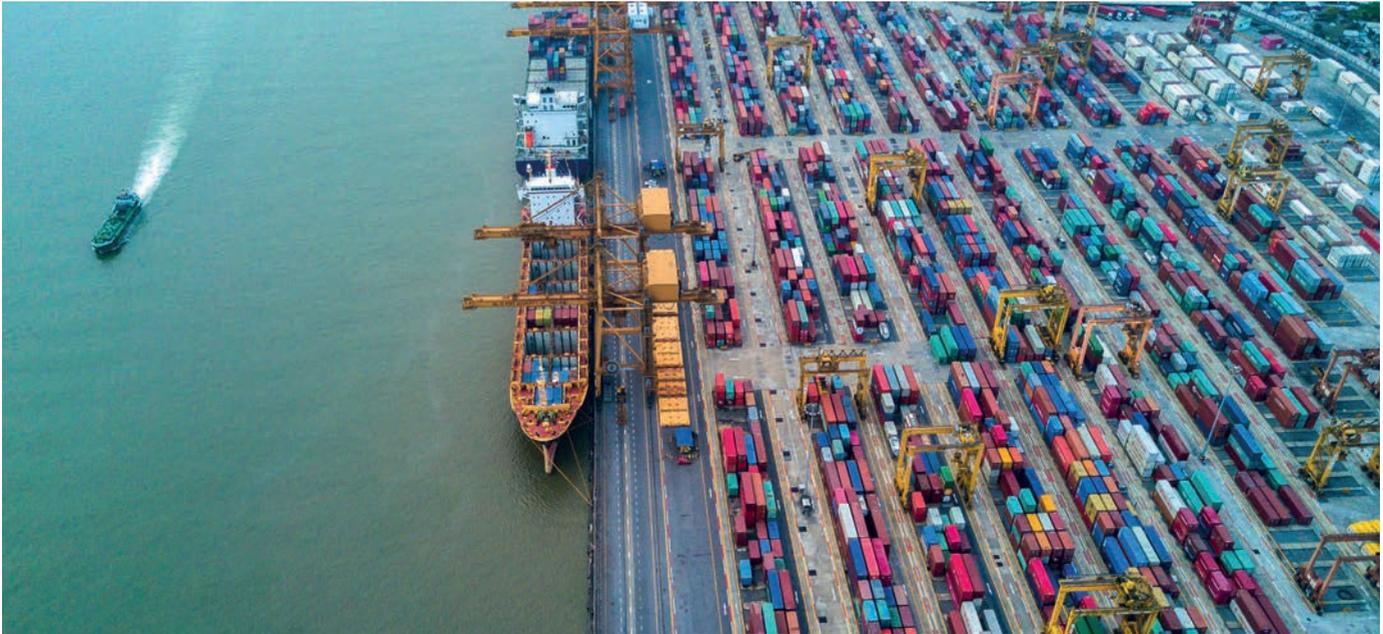
S.L. : Il est principalement centré sur l'accompagnement des entreprises de nos réseaux en termes de business et d'implantation sur nos territoires respectifs. S'ajoute une dimension formation permettant d'internationaliser l'expertise de nos organismes de formation tout en nous assurant un retour sur le territoire

français. La prochaine étape avec Beautéville consistera en un déplacement de la Cosmetic Valley en Chine en mai. Une délégation industrielle et institutionnelle visitera le site et rencontrera des acteurs locaux.

Comment la Cosmetic Valley se positionne-t-elle ?

S.L. : Nous représentons tous les acteurs français pour être plus visibles à l'international. Dans cette optique, la Cosmetic Valley coordonne depuis janvier dernier, après avoir créé le Cosmetics Clusters International Network (CCIN) en 2016, Cosmetics4Wellbeing, un projet financé par le programme COSME de l'Union Européenne. Ce rassemblement de clusters permet de structurer la dynamique internationale entre les acteurs européens. Au lieu de contre-carrer les projets qui se montent dans d'autres pays, nous optons pour la collaboration tout en gardant notre marque France. C'est un système gagnant-gagnant : ces partenariats constituent une porte d'entrée pour notre réseau et en particulier pour les entreprises qui veulent s'exporter.

de la réglementation



© Kalyakan/Adobe Stock

tion de toutes les matières premières », estime-t-elle. Officiellement il s'agit pour les autorités de vérifier que les ingrédients présents dans les produits importés font partie du IECIC (Inventory of Existing Chemical Ingredients in China). La liste répertorie tous ceux qui sont reconnus et autorisés : le document officiel, mis à jour en 2015, comporte 8783 références.

Il faut parfois fournir jusqu'à 200 échantillons : VRAI.

Pour appuyer la demande d'homologation, des échantillons des produits doivent être donnés... et selon leur complexité, leur catégorie et leur contenance, le nombre peut varier entre une douzaine à plus de 200. « La difficulté est qu'il faut fournir des exemplaires des produits dans leur emballage définitif, c'est-à-dire avec la notice et les mentions traduites en chinois, y compris la liste des ingrédients », précise Virginie d'Enfert. En parallèle, le dossier doit contenir un certain nombre de documents comme un certificat de vente libre et une attestation certifiant que le produit est déjà commercialisé dans au moins un pays de l'Union européenne, une attestation de respect des bonnes pratiques de fabrication, une évaluation de la sécurité pour certains ingrédients potentiellement à risque ainsi qu'un rapport de test d'efficacité et un rapport des tests de sécurité effectués par des laboratoires agréés. « Tous les tests toxicologiques sont réalisés à nouveau sur des animaux systématiquement », détaille la directrice des affaires économiques, environnementales et internationales de la Febea.

Deux grandes catégories pour l'ensemble des produits de beauté importés : les ordinary cosmetics et special use cosmetics.

Il faut obligatoirement s'associer à une entreprise chinoise : FAUX.

Ce n'est pas indispensable, mais le partenariat avec une société locale peut faciliter les démarches en matière de commercialisation : « Aujourd'hui il est tout à fait envisageable d'ouvrir une structure avec 100% de capitaux étrangers en Chine. C'est ce qu'on appelle une Wholly Foreign Owned Enterprise (WFOE). C'est une structure qui permet à l'entreprise de garder le contrôle de ses capitaux », explique Mélanie Gaudin, directrice Business France à Hong Kong. Pas d'obligation donc : « Une WFOE reste un investissement. C'est la raison pour laquelle de nombreuses PME préfèrent trouver un ou plusieurs distributeurs ou importateurs qui vont leur permettre de développer le marché sans avoir à investir directement dans une implantation locale », conclut-elle.

Outre la réglementation, d'autres difficultés existent pour pénétrer le marché spécifiquement : VRAI.

Avec une société de consommation en pleine mutation et des besoins différents qu'en Occident, notamment pour le soin, le marché chinois peut être difficile à apprivoiser. C'est pourtant une condition sine qua non pour une implantation réussie : « Le challenge implique d'investir beaucoup de temps dans la compréhension de la Chine. Il faut suivre en temps réel ce marché et les marques qui rencontrent du succès sont celles qui vont se demander ce qui est en train de changer », explique Jonathan Siboni, président de l'agence de data Luxurysight.

JESSICA HUYNH,
À HUZHOU

Une ville

À deux heures de Shanghai, Beautéville se veut le nouveau pôle beauté de la Chine pour faire rayonner son savoir-faire en matière de cosmétiques. Sur 1 500 hectares à Huzhou, le site veut devenir une destination privilégiée des professionnels et des touristes.



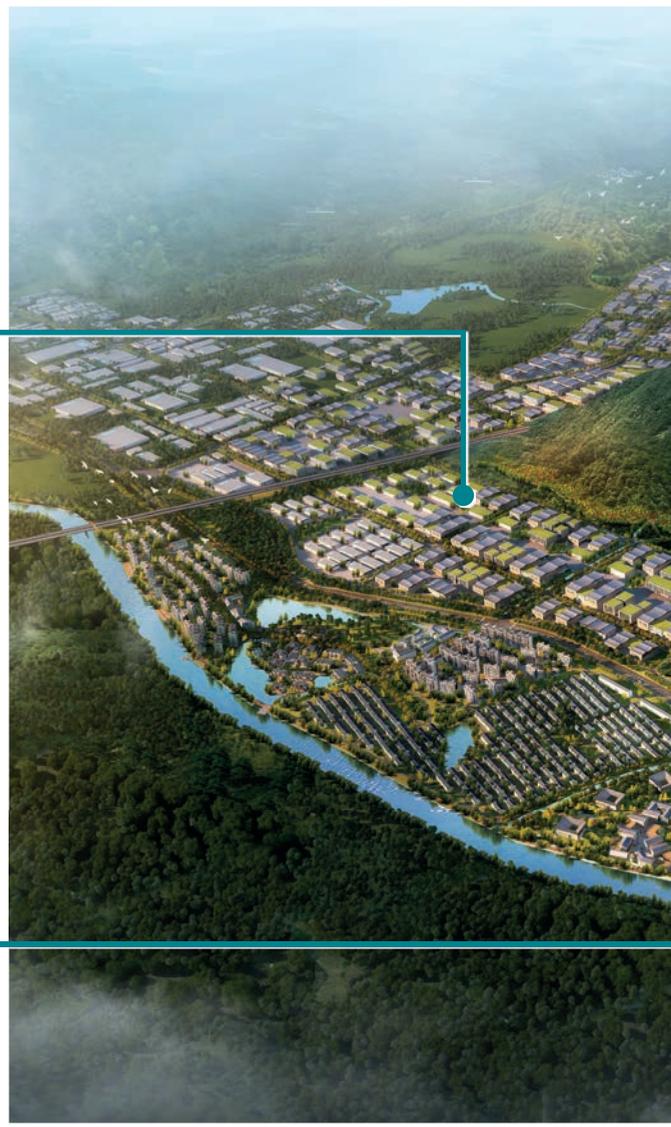
500 HECTARES DE FABRICATION ET PLUS SI AFFINITÉS Derrière le projet de Beautéville à Huzhou se trouve l'homme d'affaires Hou Juncheng. Fondateur du groupe Proya, il est très proche des autorités locales de la ville depuis plus de dix ans. Hou Juncheng avait décidé d'y implanter son unique site de production chinois en 2006. L'usine qui se dirige vers une automatisation intégrale de ses lignes a été modernisée en 2012 grâce à un investis-

sement de 14 millions de yuans (1,7 million d'euros). Alors président de l'association Cosmetic Hangzhou, le Chinois a eu l'idée de créer une Silicon Valley pour la beauté avec comme objectif de faire grandir et valoriser la cosmétique chinoise à l'étranger. Pour l'import et l'export, la situation géographique est idéale. Beautéville se trouve en effet au bord du fleuve Yangtsé, où se concentre 25 % du PIB chinois, et au milieu de trois villes de premier plan : la mégapole Shanghai et deux anciennes capitales de la Chine, Hangzhou et Nankin. 500 hectares ont déjà été alloués à trente-sept entreprises chinoises et étrangères, dont le fournisseur d'emballages coréen Yonwoo.



DE LA PRODUCTION, MAIS PAS QUE Avant tout site de production, Beautéville se veut aussi partenaire des entreprises en proposant aux structures qui y sont implantées tout un éventail de services.

Elles trouveront ainsi un bureau de services comme un guichet unique qui fournira un accompagnement pour les démarches administratives relatives à la certification, à l'homologation ou encore au dépôt de brevets. Pour les jeunes pousses, Beautéville a fait construire un gigantesque incubateur réparti sur sept bâtiments dont cinq, qui représentent une surface de 200 000 m², ils seront prêts courant 2018. Des bureaux seront en location tout comme des étages dédiés à la production. Les start-up auront aussi à terme la possibilité de louer des lignes de production dans des usines déjà établies. Et, pour les soutenir financièrement, un fonds d'investissement alimenté à la fois par le gouvernement et le secteur privé a été créé. Enfin, la construction de résidences pour les employés d'une capacité d'accueil totale de 100 000 personnes est prévue.



500 hectares déjà alloués.

37 entreprises chinoises et étrangères installées.

dans la ville



SUR UN MODÈLE INSPIRÉ DE GRASSE

Pour tirer son épingle du jeu face à la Oriental Beauty Valley située à Shanghai, Beautéville espère séduire le grand public, en plus des professionnels, pour en

faire une destination privilégiée globale. Ainsi, aux sites industriels s'ajoute toute une partie dédiée au tourisme. Un complexe hôtelier, initié par les nouveaux propriétaires de la marque Lampe Berger, est actuellement en construction. Il sera accompagné d'un musée de la beauté, d'un showroom mettant en scène le savoir-faire et les produits des entreprises présentes, un centre commercial ainsi que des jardins botaniques. Un centre d'expositions accueillera diverses manifestations de mode et de beauté. Très friands du mode de vie à la française, les Chinois de Beautéville précisent s'inspirer de Grasse. La ville internationale du parfum représente à leurs yeux le mariage parfait entre tourisme et savoir-faire. Ils souhaitent ainsi dupliquer à l'autre bout du monde l'ambiance ensoleillée et artisanale de la Provence avec des jardins de rose et de lavande. Loin de s'arrêter là, ils sont aussi en discussion avec des entreprises du Maghreb pour recréer un village marocain.

UNE ZONE FRANCHE À L'ÉTUDE Un tel statut représenterait un argument de taille pour le projet Beautéville. Inaugurée en 2013 et d'une superficie de 120 km², la zone franche la plus proche, celle de Shanghai commencerait à souffrir de sa taille limitée. Les autorités ont d'ailleurs l'intention de la coupler avec un port franc, similaire à celui déjà existant à Hong Kong. Les représentants de Beautéville, quant à eux, ont l'ambition d'implanter dans la leur un centre logistique, mais aussi un site de conditionnement afin que les produits puissent y arriver en *bulk* et être emballés une fois en Chine. Ils précisent par ailleurs que la zone franche ne bénéficierait pas uniquement qu'aux entreprises de Beautéville. Elle ne serait pas cantonnée uniquement à l'importation de cosmétiques. Un dossier a été déposé auprès des autorités. Verdict courant de cette année.

© DR

DE LA FORMATION À LA PROFESSIONNALISATION

Antérieure à la construction de Beautéville, l'école de Huzhou Modern Agricultural Technical School forme des lycéens à divers métiers artisanaux et industriels comme la cérémonie du thé et l'ikebana, l'art floral japonais, mais aussi l'impression 3D et la fabrication de drones. À terme, Beautéville souhaite s'y associer pour qu'elle soit une école de formation et que ses élèves deviennent les futurs employés des

entreprises implantées sur le site. Des stages et un programme d'été sont en cours de discussion tout comme un partenariat avec une école française.



JESSICA HUYNH, À HUZHOU

Les Français privilégient la qualité

Interrogés par le cabinet OC & C Strategy Consultants sur leurs enseignes préférées, les Français taclent le modèle Amazon sur certains points qui perd la première place du classement au profit de Decathlon. En beauté, Sephora trône la pole position. La qualité et l'attractivité des prix sont au cœur des attentes des consommateurs.

Faut-il voir dans le classement OC & C 2018 sur les enseignes préférées des Français, une conséquence des scandales sanitaires et des suspicions qui pèsent sur la composition de certains aliments, voire cosmétiques (perturbateurs endocriniens, nanoparticules...) ? Même si l'étude a été réalisée en 2017 avant la médiatisation du lait contaminé Lactalis, la qualité devient le critère primordial de notation des distributeurs. Déjà le palmarès OC&C des précédentes années montrait que les détailliers répondant uniquement à une demande de prix sans y assortir la qualité étaient pénalisés. Aujourd'hui, le rapport qualité-prix guide plus que jamais la préférence des Français. « *Ils sont prêts à se faire plaisir, à ne faire aucun compromis sur la qualité, quitte à faire moins attention à leur budget que par le passé* », précise David de Matteis, associé gérant du cabinet de conseil en stratégie OC&C. Résultats : les discounters qui dans leur ensemble ont d'abord une image de prix bas perdent du terrain. Non seulement, ils reculent sur les critères qualité, mais aussi de confiance. Il en est de même de la grande distribution. « *Avec la crise économique de 2008, les enseignes d'hypers et de supermarchés sont entrées dans une spirale de petits prix nivelant l'offre par le bas, offrant de moins en moins*

de facteurs de différenciations, rappelle David de Matteis, des enseignes comme Grand Frais ont en revanche pris le contre-pied avec une offre différenciante qualitative, refusant de se battre sur le même terrain des prix bas. Aujourd'hui, ces choix de qualité et de prix non pas bas mais attractifs participent à la bonne perception d'une enseigne. » Les spécialistes qui ont fait ce virage figurent donc en bonne place dans le palmarès d'OC&C, allant jusqu'à détrôner le pure player Amazon qui recule à la cinquième place au profit de Decathlon, n°1, Cultura n°2, Picard n°3, Fnac n°4. Les premiers détailliers beauté sont Sephora et Yves Rocher respectivement sixième et huitième du général. Ils sont leaders du classement sur leur catégorie beauté.

Amazon ébranlé. Parce que la qualité et les prix paraissent moins évidents pour les plateformes d'e-commerce comme Amazon, Zalando et vente-privée, aux yeux des consommateurs, elles perdent des points. À l'exception d'Asos. Le site grimpe dans le classement grâce à l'amélioration de ses services, l'adéquation de son offre aux besoins. Quoi qu'il en soit, la

sophistication technologique ne suffit plus à se démarquer et à gagner la confiance des Français. Une plateforme qui fait évoluer les prix en fonction de divers paramètres peut sembler manquer de transparence. « *On commence à percevoir une frustration en ce qui concerne les prix. Ils ne sont pas forcément meilleurs sur Amazon surtout s'il y a peu de concurrence. Le client s'en rend compte, explique David de Matteis, « le pure player souffre aussi du fait qu'il accueille sur sa marketplace des revendeurs dont il ne contrôle ni la qualité des*



Le top 10 des marques

Rang	Marque
1	Decathlon
2	Cultura
3	Picard
4	Fnac
5	Amazon
6	Sephora
7	Grand Frais
8	Yves Rocher
9	Leroy Merlin
10	Ikea

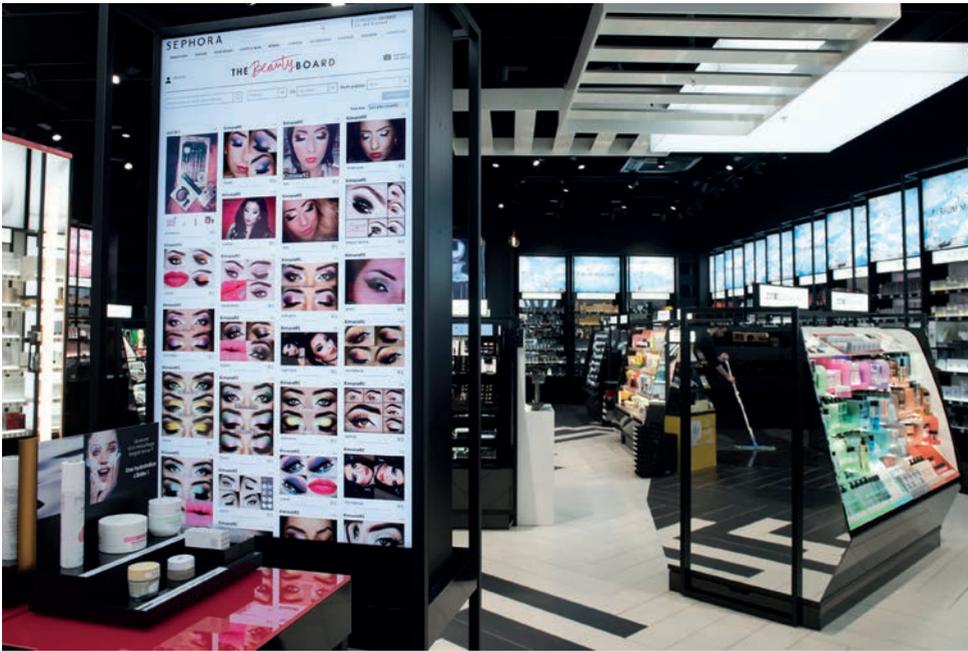
Les champions de la qualité...

Marque	Note de qualité	Évolution versus 2016
Picard	85,5	0,4
G. Lafayette	84,8	5,1
Grand Frais	84,8	0,4
Cultura	84,6	2,8
Marionnaud	84,1	3,1
Sephora	83,4	1,8

Picard, le roi du surgelé, est numéro un sur l'alimentation, il bénéficie de l'image de qualité de ses produits.

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

Trade - Vitrites - Podiums - Événementiel



© Sébastien Salom-Gomis

Sephora a amélioré ses performances par rapport au précédent classement de 2016.

réée une nouvelle fois comme la meilleure enseigne de beauté. La chaîne du groupe LVMH « a su gagner la confiance des Français. Elle est aussi reconnue pour le choix, la qualité et l'expérience en magasin », explique l'associé gérant du cabinet OC&C Strategy Consultants. *Sephora a amélioré ses performances par rapport au précédent classement de 2016. Elle a beaucoup investi dans la personnalisation de l'offre, l'expérience omnicanale. Cela se ressent sur les notes attribuées par les interrogés. Sephora met la barre tellement haut qu'on a l'impression que les suivants notamment Yves Rocher, Nocibé, Kiko, Marionnaud et L'Occitane perdent des points. Alors que ce n'est pas le cas. L'écart est simplement plus important.* » Yves Rocher, deuxième, est salué pour ses services, sa présence sur le Net, et l'adéquation de l'offre avec les besoins des consommateurs. Pour David de Matteis, « les modèles gagnants reposent sur une vision claire de la proposition d'une enseigne aux consommateurs et de ses points de différenciation. »

MARYLINE LE THEUF

Méthodologie :

Étude internationale réalisée en 2017 mesurant la perception des principales enseignes par plus de 50000 consommateurs dans le monde dont plus de 7500 en France. Les enseignes qu'ils fréquentent, sont notés sur différents critères (prix, choix, service, etc.).

articles ni celle de la livraison. Le client ne fait pas la différence. D'où l'impact sur la qualité, mais aussi la confiance portée au e-commerçant qui baisse. »

Le pure player pâtît-il aussi de sa politique sociale ? L'engagement RSE des distributeurs ne figure pas parmi les critères de notation », indique David de Matteis, mais pourquoi ne pas y songer pour les prochaines éditions. » Les Français y sont en effet de plus en plus sensibles. Amazon continue, en revanche, d'être bien perçue sur sa force de frappe en ligne, sur l'étendue du choix proposé, la facilité d'utilisation et l'adéquation de son offre avec les attentes des consommateurs. On retrouve certains de ces critères chez Sephora considé-

...et du rapport qualité-prix

Marque	Note de qualité	Évolution versus 2016
Lidl	81,7	2,3
Decathlon	81,4	3,5
Amazon	81,4	0,2
Action	81	=
Primark	80,3	5,2
KIKO	79,9	1,9
Yves Rocher	79,0	2,3

Lidl tire profit de son repositionnement commercial de sortie du hard-discount, il est numéro un en rapport-qualité-prix.



• Finition haut de gamme :
Découpe laser des empreintes produits pour un résultat précis et une finition délicate.

• Stockage intelligent :
8 niches de stockage XXL pouvant contenir des coffrets cadeaux.

• Montage Facile :
Le fronton intègre un système magnétique puissant et permettant son montage en PDV.

LA PLV DU MOIS



« Nous continuons à grandir »

Didier Tabary, président des Laboratoires Filorga, étoffe son portefeuille. Le groupe a acquis les capillaires JF Lazartigue qui vont être refondus et dévoilera prochainement la nouvelle offre du Couvent des Minimes. Quels sont les objectifs de cet acteur qui prend du poids dans la beauté.

Pourquoi avoir repris la marque J.F Lazartigue à Jean-François Lazartigue, il y a un mois ?

Didier Tabary : Ce coiffeur star des années quatre-vingt-dix bénéficie toujours d'une très bonne notoriété aussi bien auprès des professionnels du cheveu que du consommateur notamment parmi les plus de quarante ans. Ces formules de grande qualité sont très appréciées. Jean-François Lazartigue a été pionnier dans les soins naturels avec par exemple des colorations sans ammoniac, sans antioxydant. Il y a de bonnes bases pour relancer la marque. D'autant que le marché des capillaires va connaître des bouleversements.

Identiques à ceux que connaissent actuellement les États-Unis ?

D. T. : Cette effervescence pour les soins capillaires et pour les produits naturels va traverser l'Atlantique. JF Lazartigue avec ses formules « propres » est bien placé pour répondre à ces attentes. Un audit est en cours pour revoir le catalogue.

Qu'en sera-t-il de la diffusion ?

D. T. : Aujourd'hui, la marque est vendue en grands magasins : Printemps, Galeries Lafayette et Bon Marché. Nous voulons en faire la marque premium du sélectif, c'est-à-dire des grands magasins, des parfumeries, mais aussi des pharmacies et des parapharmacies. Nous nous appuyons sur les forces commerciales, le back-office les équipes R&D et réglementaires des Laboratoires Filorga. JF Lazartigue est principalement présent en France même si nous avons une diffusion en Chine, à Taïwan, en Indonésie et au Chili. Nous l'internationaliserons grâce à nos filiales déjà en place en Italie, Espagne, Portugal, Pologne, Benelux et en Chine.

Comment êtes-vous présent en Chine ?

D. T. : Nous avons signé un joint-venture, il y a un an et un autre au Mexique début 2018. Nous avons aussi trois hubs pour gérer les marchés éloignés à Miami pour la zone Amérique, à Dubaï pour le Moyen-Orient et un à Hong Kong pour l'Asie. Tous les produits du groupe sont fabriqués en France

220
MILLIONS
D'EUROS
le C.A. 2017
du groupe

160
MILLIONS
D'EUROS
le C.A. 2017 de
Filorga (+65%)

900
le nombre
de salariés
dans le monde

2
le nombre d'usines
en France : près
d'Orly (94) et
à Trappes (78)

dans une usine de 25 000 m² près d'Orly qui était une unité de production de SVR. Les soins capillaires JF Lazartigue disposent en revanche de leur propre unité que nous gardons, à Trappes. Nos deux unités ne produisent que pour nos marques ; nous ne faisons pas de façonnage.

Parmi ces marques, il y a la locomotive Filorga à la double activité : professionnelle et grand public, quel bilan dresserez-vous de l'année 2017 ?

Didier Tabary : L'année a été exceptionnelle pour Filorga qui franchit le cap des 160 millions d'euros en hausse de 65%. L'activité professionnelle augmente de 40%. Nous sommes principalement présents sur le comblement des rides avec une gamme de fillers à base d'acide hyaluronique réticulé. Nous sommes numéro un mondial en poly-revitalisation cutanée avec un produit historique, le NCTF, un injectable pour améliorer la qualité de la peau. Nous travaillons avec plus de 10 000 médecins dans le monde. Et nous avons une gamme d'une vingtaine de produits cosmétiques dédiés au dispensing et vendus par les dermatologues uniquement à l'international - Russie, Canada, Afrique du Sud. Les soins grand public progressent, pour leur part, de 75%. La ligne NCTF Reverse est un lancement réussi. Elle s'est très vite hissée dans le top 3 de nos gammes. Filorga a été la première marque en croissance en soins du visage avec une diffusion dans 2 500 pharmacies et parapharmacies et 700 parfumeries dont 500 Marionnaud où elle est numéro trois en soins du visage. En avril 2017, Filorga est entrée dans 200 Nocibé. Cette année, nous ouvrons 100 à 200 portes supplémentaires chez le numéro deux de la parfumerie sélective. Le positionnement de marque issue de la médecine esthétique, efficace, à des prix accessibles avec des textures sensorielles fidélise les clientes.

Comment soutenez-vous la marque ?

D. T. : Depuis un an, Filorga est davantage présente dans les médias : presse, affichage, radio, télé et digital. La notoriété a doublé les 18 derniers mois. Sur le digital, nous avons régulièrement des rendez-vous avec des youtubeuses et des blogueuses spécialisées



dans le soin. Nous avons aussi des campagnes sur Facebook.

Quels sont vos projets pour SVR ?

D. T. : Nous avons revu le catalogue, l'identité visuelle. Certaines références sont assorties de dispositifs médicaux. SVR était surtout connu pour ses produits sur prescription médicale. Nous comptons une quinzaine de visiteurs médicaux en France et sommes présents dans des congrès médicaux. Nous voulions aussi ancrer SVR dans le quotidien avec, par exemple, le lancement de solaires. Référencée dans 2000 pharmacies et parapharmacies en France, SVR a enregistré la plus forte croissance des marques de dermatologie en France en 2017 (+19%). Nous ouvrons 300 à 400 portes par an. En 2017, SVR a été lancé en Chine, au Portugal et le sera en Russie, Iran, Arabie saoudite et au Mexique, cette année.

Didier Tabary,
président
des Laboratoires
Filorga.

Et pour Le Couvent des Minimes ?

D. T. : 2017 a été une année de transition. Nous avons intégralement rénové la marque avec un positionnement radicalement différent. Les formules permettent notamment de la développer sur un segment d'activité comme le parfum sur lequel le groupe n'est pas présent. Elle aura toute sa place dans les parfumeries sélectives et dans des corners en grands magasins. Nous allons commencer par une ou deux enseignes de parfumeries partenaires. Nous souhaitons la positionner sur des prix accessibles et la concevoir de façon à ce qu'elle soit très instagrammable. Nous avons intégré un directeur de la formation. Il a participé au développement des jus et mis en place des modules de formation. Lancement en juillet 2018.

PROPOS RECUEILLIS
PAR MARYLINE LE THEUF

La dégringolade continue

-2,4% sur un an, les ventes en GMS continuent leur dégringolade selon le baromètre Nielsen-cosmétiquemag. La baisse est plus forte dans les hypers (-3,7%) que dans les supers (-2,5%). Durant les quatre semaines arrêtées au 28 janvier, le C.A. de l'hygiène-beauté enregistre un recul de 4,8%, soit 3,4 points de plus que le mois précédent, le maquillage pour les yeux accusant le plus fort repli avec -8,2%.

La parfumerie continue de chuter à -7,5% sur le cumul annuel mobile (CAM), mais donne des signes de redressement à -3,5% sur la période. Les eaux de toilette sont en forte décroissance à -9,4% sur un an, particulièrement dans les hypermarchés à -11%. Les eaux de cologne continuent de se maintenir à +2,1% sur quatre semaines.

Le maquillage accuse un retrait de -5,7% sur un an et -4,4% sur la période, notamment dans les hypermarchés à respectivement -7% et -6,1%. Le maquillage pour les yeux est la catégorie la plus pénalisée à -7,4% sur le CAM et -8,2% sur la période de quatre semaines au 28 janvier.

La toilette se redresse à -0,7% sur le CAM et -1,3% sur la période, avec une légère progression de 0,6% des produits pour le bain et la douche et même de +0,9% en supermarché.

Le rasage, après un léger mieux en décembre, repart franchement à la baisse en janvier avec une chute de -6,7% due notamment au repli de -6,8% des ventes de lames et rasoirs.

La beauté est en net repli avec une baisse de -2,2% sur le CAM qui s'accroît nettement sur la période à -12,5%, avec une grosse contre-performance des produits pour le corps à -24% en janvier après des ventes en hausse de 8,7% durant les fêtes.

PRODUITS	GMS + PROXI + DRIVE + SDMP			
	CAM au 00/00/2017* (millions d'€)	Évol. en % 2017/2016	4 semaines au 00/00/2017*	Évol. en % période -1
RAYON HYGIÈNE-BEAUTÉ**	6 256,7	-2,4	434,3	-4,8
PARFUMERIE	161,6	-7,5	9,8	-3,5
Eaux de toilette et parfums	125,1	-9,4	7,4	-5,2
Eaux de Cologne	36,5	-0,2	2,4	2,1
BEAUTÉ	713,9	-2,2	49,3	-12,5
Produits pour le corps	154,1	-4,4	10,1	-5,8
Hydratant corps	69,5	-8,1	4	-24,1
Autres	62	8,6	3,9	-1,9
Produits pour le visage	495,4	-3,7	39,5	1,3
Soin	271,5	-4,8	19,7	-17,4
Toilette	271,5	-4,8	19,7	-17,4
Autres	111,1	5,9	8,2	12,4
PRODUITS DE BEAUTÉ BÉBÉ	258,9	-4,9	22,4	-9,3
PRODUITS SOLAIRES	117,5	-1,7	0,8	-20,5
MAQUILLAGE	452,3	-5,7	29,1	-4,4
Lèvres	53,3	-1,8	3,2	-2,1
Ongles	84,3	-8,7	4,5	-2,9
Visage teint	115	-2,8	8,5	-2,5
Yeux	181,5	-7,4	11,6	-8,2
Autres	18,1	-1,8	1,3	9,3
CAPILLAIRES	1 192,2	-3,5	86,5	-2,9
Après-shampoings	194,3	-1,8	13,8	-0,4
Laques	80,1	-7	5,4	-4,3
Lotions capillaires	26,4	-7,5	1,7	-13,1
Produits coiffants	132,3	-9,8	9,1	-8,8
Produits pour cheveux	257,9	-4,5	17,9	-3
Shampoings	501,1	-1,1	38,5	-1,5
TOILETTE	1 347	-0,7	93,1	-1,3
Bains + douches	635,8	0,6	44,3	-1,6
Déodorants femmes et hommes	519,9	-2,5	34,7	-1,1
Savons de toilette	191,3	-0,3	14,1	-1
BUCCO-DENTAIRE	862,5	-0,4	66,4	-2,3
Brosses à dents	219,3	-6,3	16,3	-3,3
Dentifrices + kits blancher	506,6	2,4	40	-1,8
Eaux dentaires	72,2	-2,5	5,3	-4,9
UNIVERS RASAGE	634	-2,4	41,8	-6,7
Après-rasage	56,7	-4,9	3,9	-9,2
Lames et rasoirs	407,9	-2,0	27,6	-6,8
Préparations à raser	72,9	-5,7	5,1	-8,4
Dépilatoires	96,5	-0,1	5,2	-2,2

(*) 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.

FRANÇOIS LECOCQ

Source : Nielsen/cosmétiquemag

NOMADE

Chloé

LE NOUVEAU PARFUM



Toujours moins de produits achetés

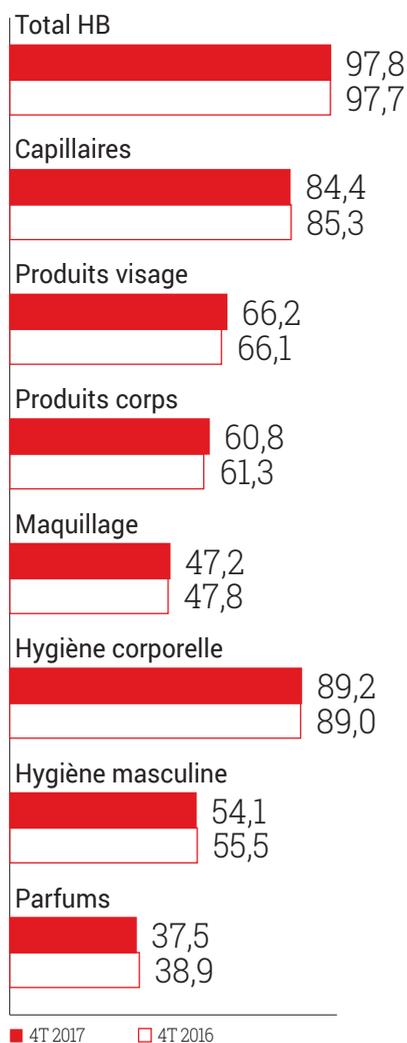


Le nombre d'unités de produits d'hygiène-beauté achetées en 2017 a fléchi de 0,5. Les capillaires, le maquillage, les produits pour homme et les parfums sont particulièrement impactés. Dans ce contexte morose, seules les pharmacies parviennent à recruter.

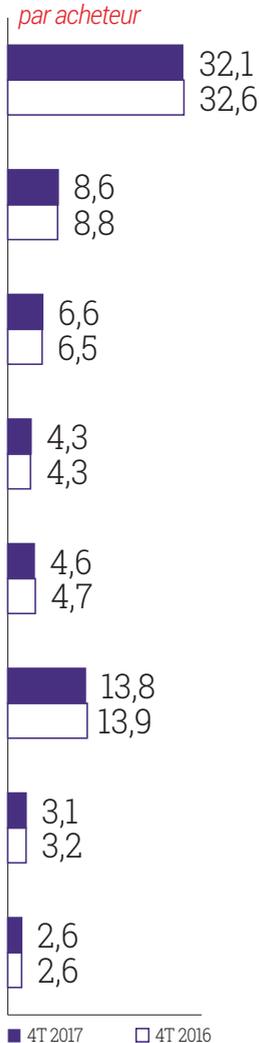
Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel.

Le recul des volumes

% d'individus acheteurs

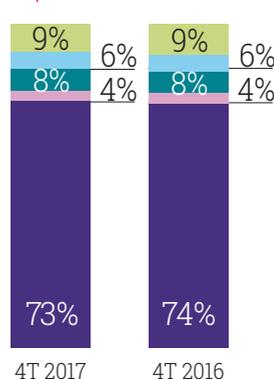


Nb d'unités par acheteur

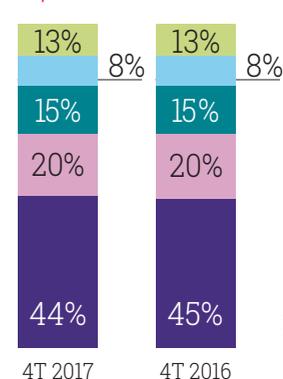


Baisse des dépenses en GMS

Dépenses en volume*

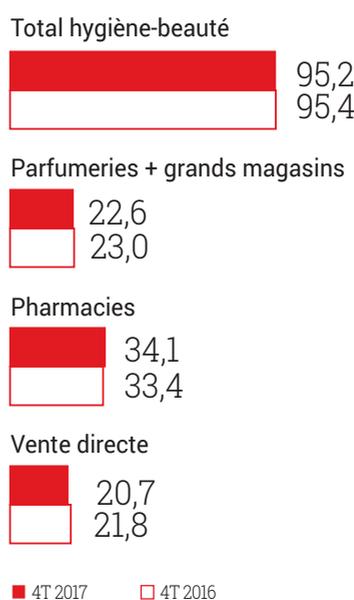


Dépenses en valeur*

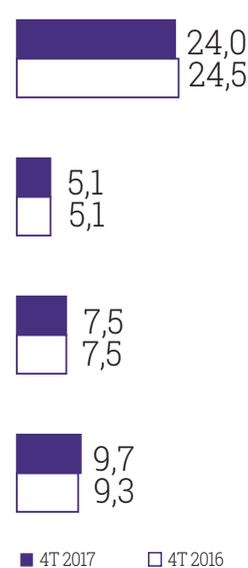


Plus d'acheteurs en pharmacie

% d'individus acheteurs



Nb d'unités par acheteur



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

* Chiffres arrondis

Source : Kantar Worldpanel pour CosmétiqueMag, cumul annuel 2017.

ecosolution™

PROTÈGE VOS FORMULES - RESPECTE LA NATURE

1 ère pompe airless 100% plastique
POUR TOUTES LES VISCOSITÉS



SYSTÈME AIRLESS
LE PLUS
ÉCOLOGIQUE

Retrouvez-nous
sur COSMOPROF
Bologne
HALL 15
Stand
G22-H21

100% PLASTIQUE
100% RECYCLABLE
100% ECO-CONÇUE

www.rpc-bramlage.com

RPC BRAMLAGE - AirFree® Service Client :

France : +33 4 74 81 74 81 Allemagne : +49 7243 5866 69 Espagne : +34 93 777 24 48



Les instituts de beauté indépendants ne réussissent toujours pas à profiter pleinement de l'engouement des Français pour le bien-être. Si l'activité reste stable en valeur – par un effet prix –, elle fléchit de -0,2% en volume(*). Le chiffre d'affaires moyen annuel reste en deçà des 75 000€(*).

Parmi les raisons : la concurrence des parfumeries avec cabines, des instituts franchisés, spécialisés, la multiplication des devices à utiliser à domicile. La santé économique des affaires reste donc très fragile. 1 826 ont déposé le bilan en 2015 soit 6,1% de plus qu'en 2014 et 589 en 2016. En quatre ans, la branche beauté esthétique a perdu 6 249 entreprises(**). 7 901 sociétés se sont pourtant créées, il y a deux ans. Mais la plupart étaient des auto-entreprises. Le secteur instituts, parfumeries avec cabine, centres spécialisés dans les sourcils, les cils et les ongles (code Insee 9602B) comptait 19 000 auto-entrepreneurs en 2016(**). Il faut voir là une montée en puissance des soins à domicile encouragés par les plateformes de réservations sur le Net. Et un changement dans les attentes des Français. Ceux-ci ne sont pas complètement réfractaires aux soins du visage, du corps... à condition qu'ils s'inscrivent dans leur mode de vie, à savoir que leur réservation soit pratique, simple, rapide, bref que la

Chacun POUR SOI(N)

prestation vienne à eux : à leur domicile ou sur leur lieu de travail. On avait déjà perçu cette tendance avec le développement des beauty trucks ces dernières années. Cette fois, les soins s'invitent dans la sphère privée ou professionnelle ; donnant ainsi l'impression à chacun d'être unique. Ce sentiment de traitement particulier, voire personnalisé, explique aussi le succès des spas. Ils sont devenus des services incontournables dans les hôtels de luxe. Après des débuts anarchiques – d'ouvertures à tout va – et de la maturité, les fabricants et les hôteliers ont trouvé leur modèle économique. Des marques en ont fait leur spécialité, d'autres une vitrine prestigieuse de leur savoir-faire. Spas ou soins à domicile ont su adapter leur offre aux attentes des consommateurs sur un marché de la beauté à l'accès multiple où le digital peut être une aide.

Maryline Le Theuf

(*) Source Cnep 2016.

(**) Source Insee.



L'ubérisation en marche

Répondant aux attentes des consommateurs, les soins à domicile ne connaissent pas la crise. Néanmoins les plateformes qui les proposent ont besoin de moyens. Leurs nombres importants préfigurent une concentration à venir.

O

bjectif 10 000 clientes en 2016, 30 000 en 2017 et 60 000 espérées cette année ! C'est l'ambition de Popmyday, l'une des premières plateformes dédiées aux soins de la personne à domicile ou en entreprise

créée fin 2014 par Morgane L'Hostis et Charles Bérenguer. Sans communiquer son chiffre d'affaires (le panier moyen serait d'environ 61€) ni ses investissements, Popmyday regroupe aujourd'hui 300 professionnels (coiffure, manucure, maquillage, massage) appelés popartistes, en misant davantage sur leurs compétences et leur engagement (disponibilité et mobilité) que sur l'augmentation de leur effectif. « *Et plutôt que de nous étendre géographiquement, nous préférons renforcer nos positions à Paris et dans les départements périphériques du 92, 93 et 94, là où des parts de marché restent à prendre* », précise Morgane L'Hostis. Comme pour ses concurrentes historiques (Simone, BeCult...), le modèle économique de Popmyday impose de se focaliser sur ce territoire. En effet, pourtant proche, le département des Yvelines est tellement vaste que le retour sur investissement n'est pas garanti. Sa priorité consiste surtout à élargir son offre de services. De fait, la TPE (quinze salariés) vient de lancer, mi-janvier, la coupe de cheveux complétant les prestations de coiffure pré-existantes. Et elle avait initié les modelages du corps en février 2017, sans doute pour contrer l'arrivée remarquée à Paris du britannique Urban Massage. « *Nous nous différencions par notre positionnement premium qui, selon les soins, peut être de 30 à 50% plus cher que nos concurrents sans que l'on puisse vraiment comparer les prestations* », assure-t-elle.

Parmi les autres objectifs de 2018, Popmyday souhaite continuer à investir (la dernière levée de fonds d'1 M€ auprès de W3 date de fin 2016) pour améliorer ses protocoles de prestation dans une logique de premiumisation, conforme à sa

stratégie de différenciation, et espère atteindre la rentabilité. Simone continue, elle aussi, d'enrichir son offre qui, à côté des services historiques de manucure puis de coiffure et maquillage, comprend, depuis l'été dernier, l'épilation. Créée en 2015 par Florence Lapière et Caroline Gentien, Simone compte aujourd'hui une centaine de prestataires intervenant, là encore, essentiellement à Paris et en proche banlieue, pour un fichier de 5 000 clientes actives au moins quatre fois par an (panier moyen de 65 €). « *Je n'aime pas le terme d'ubérisation qui ne reflète pas du tout notre vocation de proposer de la flexibilité dans des services dédiés à la beauté et au bien être pour des femmes de plus en plus actives, avec des plages horaires à domicile ou en entreprise leur permettant de prendre plus facilement soin d'elles* », rappelle Florence Lapière.

De nouveaux acteurs. Sa clientèle a plutôt la trentaine, souvent débordée, dont de nombreuses jeunes mamans qui « *n'envisagent pas de prendre une baby-sitter pour aller se faire épiler* ». Si l'activité est en pleine croissance avec un chiffre d'affaires, évidemment non communiqué, en progression de 500% (plus de 50% assurés par la manucure et un tiers en entreprise), Simone a pour objectif 2018 de réaliser une levée de fonds auprès de business angels sans en préciser le montant visé. « *Le but est de pouvoir financer des investissements technologiques qui nécessitent beaucoup de moyens afin de continuer à développer notre plateforme pour rendre nos professionnelles plus autonomes et afin de mieux les suivre et les accompagner* », assure-t-elle. Face à l'arrivée de nouveaux acteurs sur ce marché, Wecasa et Urban Massage notamment et d'autres annonces prochainement, Popmyday et Simone y voient un signe encourageant sur son potentiel, un bon moyen de continuer à évangéliser

les clientes, mais aussi un risque de diluer leur emprise en tant que précurseurs. « *Quel que soit le secteur d'activité, le phénomène d'ubérisation voit toujours une prolifération d'acteurs les cinq à dix premières années qui précède une phase de forte concentration avec beaucoup de mortalité parmi les start-up les moins pertinentes et finalement l'entrée en action des grands*

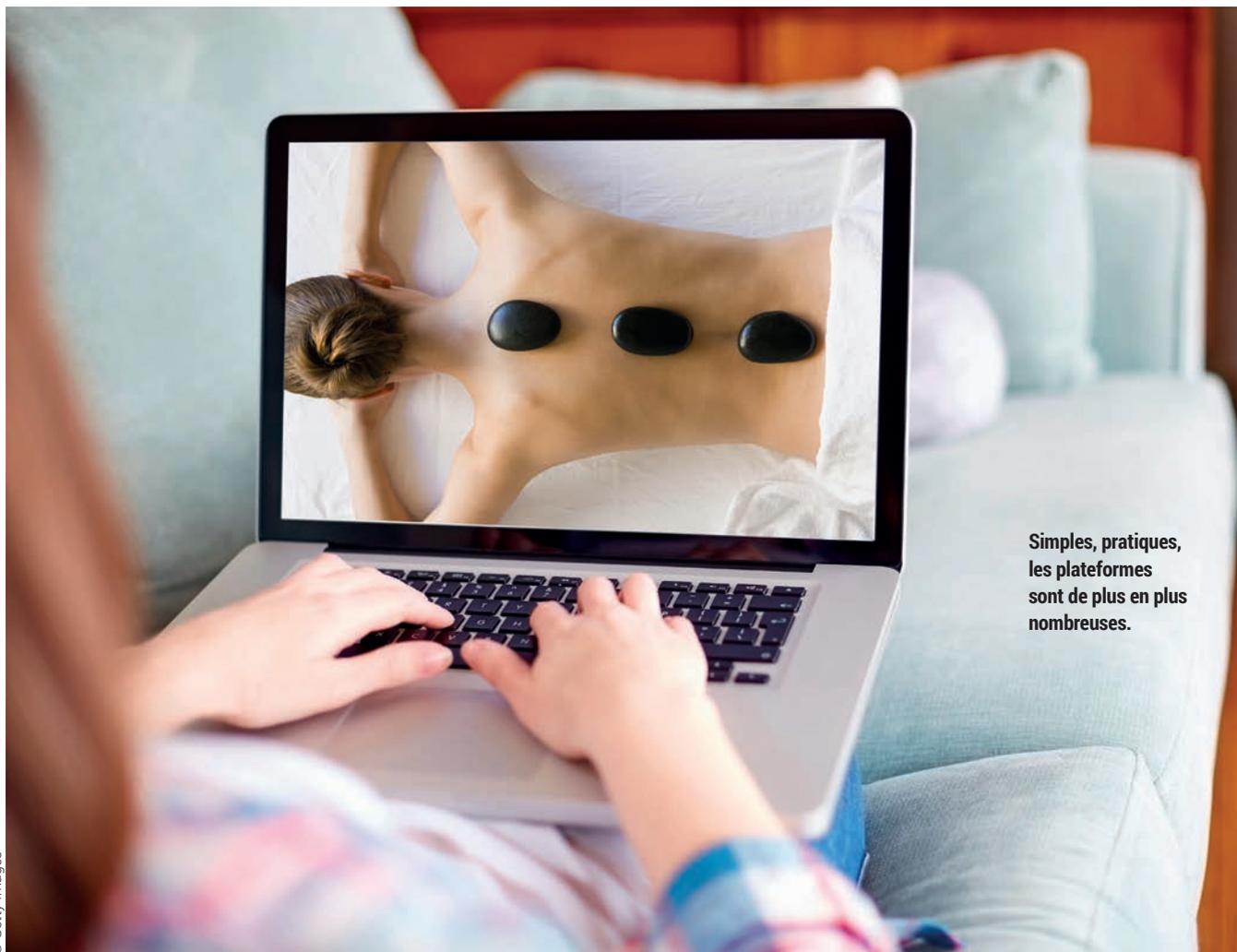
acteurs du secteur qui ne tardent jamais à racheter les pépites », prédit Grégoire Leclercq, cofondateur de l'Observatoire de l'ubérisation.

Au même titre que la performance technologique des plateformes exploitées, la question du professionnalisme des prestataires mandatés est centrale, avec en corollaire la



« Plutôt que de nous étendre géographiquement, nous préférons renforcer nos positions à Paris et dans les départements périphériques du 92, 93 et 94, là où des parts de marché restent à prendre. »

Morgane L'Hostis, cofondatrice de Popmyday.



**Simple, pratiques,
les plateformes
sont de plus en plus
nombreuses.**

© Getty Images

pertinence de leur formation initiale et de leur sélection par les marketplaces, les garanties apportées en termes d'assurance (responsabilité civile) et l'efficacité du suivi de la relation client, mais aussi du coaching avant et après les prestations des esthéticiennes envoyées à domicile ou en entreprise. « *On estime à environ 20000 le nombre de professionnelles installées en auto-entreprise soit quatre fois plus qu'il y a cinq ou six ans. Rien qu'en 2017, la CNEP en a formé plus de 6000 aux différents métiers de l'embellissement en sachant que 77% des instituts de beauté ont recours à leurs services* », conclut Régine Ferrere, présidente de la Confédération nationale de l'esthétique parfumerie. Avant d'ajouter « *l'ère numérique a bouleversé les pratiques et renforcé les attentes. Les marketplaces abordent différemment le marché en proposant des prestations plus flexibles, mais les instituts ont évidemment leur carte à jouer pleinement à condition qu'ils investissent eux aussi dans des plateformes de prise de rendez-vous, de gestion des plannings, des avis clients et des réseaux sociaux. Or, même si des entreprises comme Treatwell, Balinéa ou Beauté Privée proposent ces services depuis plusieurs années, une majorité d'établissements n'est pas encore équipée alors que cela devrait être une priorité !* »

François Lecocq

D'IMPORTANT'S MOYENS À MOBILISER

Pour se lancer et durer, les marketplaces spécialisées dans les soins de beauté à domicile doivent réaliser des investissements importants et récurrents. Si la plupart des acteurs sur ce marché restent discrets à ce sujet, les moyens financiers à mobiliser concernent non seulement le développement technologique des plateformes et applis dédiées au smartphone, mais aussi leur maintenance et réactualisation régulières. « *Il faut compter un minimum de 150 k€, mais plus certainement entre 300 et 500 k€ pour développer un outil performant, convivial et fonctionnant en temps réel, comprenant la géolocalisation, la gestion des avis clients, la présentation et le suivi des prestations, la gestion de l'offre et de la demande, entre autres, le tout dans un contexte d'expansion rapide* », assure Grégoire Leclercq, cofondateur de l'Observatoire de l'ubérisation. Au-delà, l'acquisition du client final coûte très cher (entre 30 et 100 €), sur un marché en devenir qui nécessite d'investir en prospection pour atteindre rapidement la taille critique sur une zone de chalandise donnée pour espérer mutualiser les coûts et garantir un bon ROI. Compte tenu du montant de la commission perçue sur les prestations (de l'ordre de 20 %), tout l'enjeu est de réussir rapidement à susciter la récurrence des commandes.

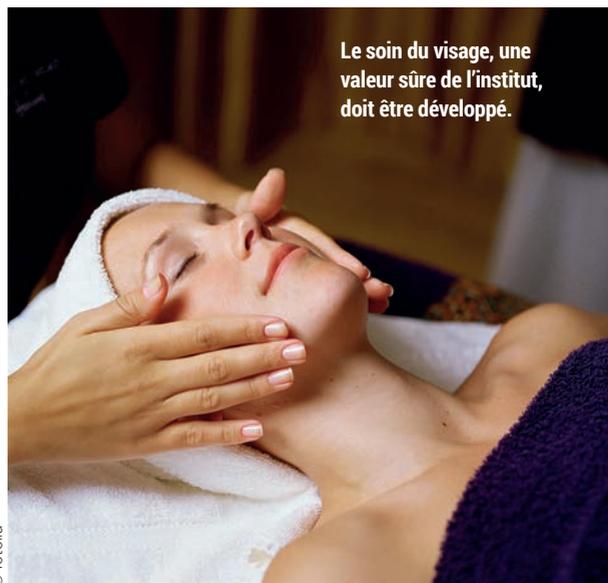
Les instituts veulent rebondir

Concurrencé par les parfumeries, mais surtout par les soins à domicile, l'institut a toujours du mal à décoller. Des pistes de développement leur sont proposées par les marques.

Depuis la crise de 2008, l'institut bat de l'aile. Alors que le spa devient l'incontournable des vacances et des week-ends avec son déploiement dans les établissements hôteliers, dans les cabines des esthéticiennes indépendantes, c'est plus difficile. Selon les marques interrogées (et en l'absence d'un véritable panel pour le circuit), le marché de l'institut est plutôt à l'étal. « *Il est devenu extrêmement concurrencé et de très nombreux acteurs sont arrivés* », traduit Céline Lagane-Gouzou, responsable de la marque Bernard Cassière (groupe Sothys). En plus des spas et des parfumeries, une nouvelle concurrence est apparue ces deux dernières années : celle des soins à domicile encouragée par le développement des plateformes de réservation. L'esthéticienne est souvent seule pour mener sa barque. Les tarifs pratiqués en cabine dépassent rarement 1 euro la minute. « *Ce prix est certes attractif, mais il permet tout juste à l'institut de vivre* », rappelle Céline Lagane-Gouzou. On est loin des protocoles pratiqués en spa facturés bien souvent plus de 150 euros pour une heure.

Pour perdurer, l'institut doit donc s'inspirer des tendances porteuses des différents circuits de distribution. « *Le rôle de marques comme les nôtres, présentes aussi bien en spas qu'en instituts, est d'apporter nos expériences*, raconte Dominique Le Carou, directrice générale France Carita et Decléor (L'Oréal Produits Professionnels). *À l'institut, la cliente ne vient bien souvent chercher qu'une seule prestation alors qu'en spa, elle vient vivre plusieurs activités.* » Pour diversifier la carte de soins en institut, Sothys lancera en mai une gamme fitness axée sur la préparation musculaire et la récupération (protocoles et produits retail). La marque s'est même associée à la joueuse de tennis française, Caroline Garcia, pour porter les couleurs de cette offre à laquelle elle a participé.

Être naturel. L'autre voie de développement consiste à capitaliser sur une valeur sûre de l'institut : le soin du visage. Il s'agit alors « *de faire un véritable focus sur le résultat*, raconte Christian Mas, président du groupe Sothys. *Un*



Le soin du visage, une valeur sûre de l'institut, doit être développé.

besoin se fait sentir sur l'accompagnement post-acte et la cosméceutique en général. » Preuve des temps, le Traitement Intensif Jeunesse du groupe associé à onze produits retail a particulièrement bien performé l'année dernière. Chez Carita, l'accent est mis sur la formation car la marque est plus technique et s'appuie sur des appareils à énergies aux résultats visibles immédiatement. « *Nous accom-*

Pour perdurer, l'institut doit s'inspirer des tendances porteuses des différents circuits de distribution.

pagnons nos instituts avec une prise en charge où le produit doit s'inscrire dans une expérience un peu inspirée du spa qui fonctionne bien, raconte Dominique Le Carou. *Avant les instituts avaient un taux de revente plus important que le spa,*

mais aujourd'hui les deux taux se rejoignent et il n'est pas rare que certains spas réalisent 20 à 25% de leur chiffre d'affaires en retail. »

Autre relais de croissance, le naturel, voire le bio. La naturalité est dans l'air du temps. Selon Yann Maurel-Loré, fondateur des soins Estime & sens, « *le bio en institut était en croissance de 11% en 2016. La marque se lance cette année dans l'aromathérapie en proposant deux produits spécifiques cabines et cinq à la revente au public.* » Il pointe aussi du doigt que « *le bio nécessite beaucoup de formations, mais représente une alternative qui va devenir indispensable* ». Encore faut-il correctement le présenter aux clientes. La marque certifiée Patyka, aujourd'hui propriétaire de 41 écoles d'esthétique en France, travaille en ce sens. « *Nous sensibilisons naturellement au bio tous les étudiants qui passent par nos formations* », raconte Pierre Juhen, propriétaire et directeur de la marque. Les instituts ont une carte à jouer.

Charlotte Nattier



ÉDITION 2018

PRÉSENTEZ VOS MEILLEURS
LANCEMENTS

CATÉGORIES :

produits, design,
campagnes, digital,
dossiers de presse,
concept retail
et électrobeauté



CLOTÛRE
DES CANDIDATURES

LE 28 MARS 2018

INFORMATIONS

www.oscarscosmetiquemag.fr

CONTACT INSCRIPTIONS

Delphine Gadret · dgadret@linkmediagroup.fr

01 84 25 63 33 - 06 07 89 11 52

En partenariat avec

COSMETIC360
INNOVATIONS + SOLUTIONS > PARIS



Le mariage spa et hôtel,

La présence d'un spa dans un établissement hôtelier de luxe représente une opportunité aussi valorisante pour l'hôtel que pour la marque qui s'y installe. L'expérience ne se limite plus aux seuls soins cabine. De nouveaux horizons s'ouvrent à ce business.

Un must. En 2017, 58% des hôtels 5 étoiles en Europe étaient équipés d'un spa (source : marques). « C'est le double d'il y a sept ans, ce qui montre bien que le spa est devenu un incontournable pour les établisse-

ments de prestige », observe Jean-Louis Poiroux, cofondateur de Cinq Mondes. Au même titre que la piscine dans les années 1980, le spa attire nettement la réservation et est devenu élément de distinction. Preuve des temps, 92% des requêtes sur les 4 et 5 étoiles en Europe vérifiaient la présence d'un spa (source : marques). Initiée dans les années 2000, la tendance aujourd'hui bien installée passe à la vitesse supérieure. De lourds investissements sont entrepris par les hôteliers pour monter en gamme. « Le marché a gagné en maturité. On entre dans la seconde génération des spas hôteliers », commente Dominique le Carou, directrice générale Carita et Decléor (L'Oréal Produits Professionnels). « Le spa apporte aujourd'hui une proposition plus globale de bien-être avec un vrai lieu de retraite qui intègre des activités douces comme le yoga, la méditation et même la naturopathie, qui vont bien au-delà des soins cabines et une zone humide. » Jean-Louis Poiroux confirme : « Cette tendance va s'accroître dans les dix prochaines années avec même une prise en charge de l'alimentation ou du sommeil. »

Pour l'hôtelier ce sont les marques fortes qui attirent et incitent à la fidélisation. Ce qui est vrai aussi dans l'autre sens. Pour Valérie Di Michelangelo, directrice des Opérations Spa Nuxe, « ils portent les valeurs de notre marque qui ne brillent pas de la même façon dans les linéaires de pharmacies ». Et Carole Hogommat, directrice Retail et Spa Clarins de confirmer, « les spas hôteliers de luxe sont clairement un vecteur d'image qui permet aussi de toucher une clientèle internationale et donc un rayonnement de notre image de marque. » Les marques mettent donc tout en œuvre pour soigner leurs clients hôteliers. Par exemple, Nuxe a lancé fin 2017 une gamme de produits retail exclusifs à ses spas. Clarins personnalise ses protocoles en fonction de l'histoire du spa pour que chacun puisse revendiquer son soin signature. « Il se révèle être souvent le plus plébiscité », se félicite Carole Hogommat. Pour Jean-Louis Poiroux « l'exclusivité est vecteur de développement ». Le choix des lieux est primordial pour offrir une expérience unique dans un cocon de sérénité. Expansion rapide ou carnet d'adresses limité, à chaque marque sa stratégie en la matière. **Charlotte Nattier**



© DR

Clarins, l'image de marque

La stratégie : sa présence en spa hôtelier permet à la marque de toucher une clientèle internationale et d'avoir ainsi un excellent rayonnement de son image de marque. Clarins offre à l'hôtelier une synergie de ses actions de communication de grande ampleur pour démultiplier les retombées presse notamment. La politique en la matière n'est pas l'expansion, mais une sélection minutieuse associée à des offres marketing sur-mesure micro-contextualisées : carte des soins en fonction du lieu et du climat, offres retails, formation commerciale.

Nombre de spas hôteliers : 13 en France et 40 dans le monde.

Prochaine ouverture 2018 : Domaine des Hauts de Loire près de Chambord.

Nuxe s'inspire du lieu

La stratégie : la marque cible des hôtels 4 et 5 étoiles qui partagent la même image de luxe non ostentatoire et proche de la nature. La carte des soins est adaptée au lieu avec un protocole exclusif pour chaque établissement dont le scénario est inspiré par l'histoire du lieu ou sa localisation. La marque ouvre six à huit établissements selon les années.

Nombre de spas hôteliers : NC.

Prochaine ouverture 2018 : Aix-en-Provence.



© Jean Marc Palisse

pour le meilleur



© DR

Decléor, écoresponsable

La stratégie : la marque a fait évoluer son discours pour proposer de vraies expériences et une prise en charge globale et holistique qui suit la tendance générale. Decléor se démarque avec une proposition de produits naturels et un positionnement écoresponsable. L'accompagnement du spa est global et sur-mesure : carte des soins, aménagement, décoration-design formation et aussi outils digitaux.

Nombre de spas hôteliers : 60 en France.

Prochaines ouvertures 2018 : La Grande Terrasse Hôtel & Spa La Rochelle et MGallery By Sofitel (à Chatelaillon-17).



© DR

Carita, le prestige

La stratégie : cette marque technique à la distribution limitée vise une cible très élitiste. Les spas sélectionnés ont un niveau d'exigence élevé donc Carita n'est présent que dans des établissements 5 étoiles. La marque déploie notamment un accompagnement sur la prise en charge de la clientèle de luxe qui s'inspire des univers de la mode et de la joaillerie. Objectif : procurer de l'émotion dès l'accueil. Des formatrices peuvent être présentes jusqu'à deux journées complètes dans l'établissement.

Nombre de spas hôteliers : 61 dans le monde.

Prochaine ouverture 2018 : spa Carita-Decléor, Château de Valmer, La Croix-Valmer (Var).



© DR

Cinq Mondes sur tous les fronts

La stratégie : le groupe peut se targuer d'avoir quinze spas d'hôtel en propre ce qui lui confère une vraie valeur ajoutée. Une stratégie payante, mais qui se révèle être aussi un investissement de taille (10 à 20 millions d'euros). Positionné comme le leader en France, le groupe vise des hôtels, 4 et 5 étoiles et fournit aussi à ses franchises des services pouvant aller de l'architecture au recrutement du personnel.

Nombre de spas hôteliers : 100 en France et 100 dans le monde.

Prochaine ouverture 2018 : Spa Cinq Mondes du Kempinski Dubaï (3 000 m²).



© DR

Caudalie, la rareté

La stratégie : des spas uniques à raison d'un seul établissement par pays, pour le moment. Cette stratégie permet à Caudalie d'ancrer son histoire dans le paysage local, d'adapter son discours et son concept au pays en question. Le credo : très peu, très beau. Les prix pratiqués sont plus élevés qu'en boutique et les protocoles adaptés.

Nombre de spas : 2 en France et 5 dans le monde.

Pas d'ouverture prévue en 2018.

cosmétiquemag



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

ÉDITION SPÉCIALE PHARMACIE

*Les raisons de communiquer
dans ce support :*

Infos pratiques

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

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

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

- **Enrichir votre relation
avec vos clients
prescripteurs**

- **Bénéficier d'une caution
éditoriale**

- **Répondre aux besoins
d'information
des pharmaciens**

POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS :

Aurélie Gambillo, directrice de publicité
agambillo@cosmetiquemag.fr • 06 07 89 11 25 • 01 84 25 95 03

Au royaume des soins

En Grande-Bretagne, une douzaine de salons de beauté ouvre chaque semaine en moyenne à la faveur, notamment, d'une forte demande masculine. Le marché des prestations de soins, très relayées sur les réseaux sociaux, est en croissance.

La beauté pour tous. Femmes et hommes, petits et gros budgets, urbains et suburbains, voire ruraux. Ainsi peut se résumer la dynamique des instituts de beauté au Royaume-Uni, depuis plusieurs années. Selon des données très précises de la Royal Mail's Address Management Unit (AMU) pour le Centre for Economic and Business Research (CEBR), 626 salons de beauté ont été ouverts en 2016, ce qui représente 10% de plus que l'année précédente et la plus forte progression de tous les types de commerces indépendants. Le pays en compte désormais plus de 35 000.

Plusieurs raisons expliquent cette croissance. D'abord le caractère très business-friendly de la législation britannique. Les cotisations sociales et patronales ne représentent que 25% du salaire d'un employé, près de deux fois moins qu'en France. L'impôt sur les bénéfices ne sera que de 17% à l'horizon de 2020, onze points de moins que dans l'Hexagone. Les démarches administratives liées à la création des centres de beauté sont également beaucoup moins dissuasives qu'en France. On peut ouvrir un commerce en quelques jours. La sanction peut toutefois tomber plus rapidement, puisque ces nouveaux acteurs ne sont pas forcément des professionnels aguerris. Selon Trevor Studd, directeur général de The British Babbers Association, « *comme dans toute industrie où le renouvellement est rapide, l'offre va rejoindre la demande. Toutefois, dans un domaine aussi personnel que la beauté, les compétences et le niveau de service proposé vont déterminer combien de ces nouveaux salons seront encore ouverts dans deux ans.* »

400 M€ supplémentaires en cinq ans. Les soins pour hommes sont les premiers contributeurs de la croissance. Ceux-ci ne vont plus seulement dans des salons mixtes, ils bénéficient de plus en plus de soins personnalisés et pointus, notamment chez les barbiers spécialisés, que les panélistes n'intègrent pas dans la même catégorie que les coiffeurs. La jeunesse des clients en dit long sur le potentiel. Ainsi, selon Mintel, près d'un jeune britannique masculin entre 16 et 24 ans reçoit des soins en salons de beauté. La hausse est spectaculaire par rapport à l'année précédente (47% contre 33%).



Un Britannique sur trois a fait un soin en salon de beauté sur les douze derniers mois.

Instagram joue un rôle important. Le besoin d'identification et d'imitation est démultiplié chez les plus jeunes, qui passent toujours plus de temps sur les réseaux sociaux. « *Les prescripteurs de tendances célèbres, à la fois masculins et féminins, ont boosté les ouvertures de salons* », confirme Jo Goodman, directeur des ventes et du marketing chez Habia (Hair and Beauty Industry Authority).

En Grande-Bretagne, les cotisations sociales et patronales ne représentent que 25% du salaire d'un employé, près de deux fois moins qu'en France.

7,6 milliards de livres ont été dépensés par les Britanniques en 2017, contre 7,2 milliards en 2012, selon Mintel. Un Britannique sur trois a fait un soin en salon de beauté sur les douze derniers mois (hors coiffure). Le bien-être est la première motivation, pour 76% de ceux qui ont eu accès à des prestations de beauté. « *Les individus cherchent constamment des moyens d'améliorer leur bien-être*, explique Roshida Khanom, experte chez Mintel. *La majorité des clients qui a fait des soins l'an passé estime que cela a amélioré leur moral. Cela a poussé les spas et les instituts à se positionner sur une approche globale mêlant à la fois santé et beauté.* » Les clients prennent leurs traitements très au sérieux, puisque 70% ont réservé leur session au moins 24 heures à l'avance.

Preuve ultime que les mentalités ont beaucoup évolué : la récente ouverture du premier salon de beauté pour les enfants de 3 à 16 ans.

Johann Harscoët, à Londres

No gender, yes we can

À la recherche d'une esthétique qui n'érigerait plus la masculinité contre la féminité, le monde de la beauté et de la mode rendent aux codes genrés leur liberté. Les motifs floraux trouvent une place dans le vestiaire masculin tout comme le maquillage, le soin ; les hommes transgenres s'affichent en couverture du *Vogue Paris*.



UN CHOIX MARKETING Le no gender est la baseline de marques cosmétiques comme Contexte. Packaging épuré, typographie noire sur fond blanc, la marque propose des soins pour les hommes et les femmes sans distinction de couleur, de texture ou de fragrance. Dans la même idée de neutralité et à la limite de la prestation artistique, le grand magasin Selfridges à Londres abrite un corner no gender avec un panel de marques spécialisées. En mode, l'atelier de couture Avoc, créé par Bastien Laurent et Laura Do affirme une vision « équilibrée de la masculinité et de la féminité » pour que le modèle soit porté autant par un homme qu'une femme. Avoc défile lors de la Fashion Week masculine et est en vente dans le rayon Femme des Galeries Lafayette à Paris. Les parfums Comme des garçons voguent également sur ce concept avec des compositions mixtes dont la dernière Concrete aux notes fraîches conditionnées dans un flacon coulé en béton.



UN DÉBAT DE SOCIÉTÉ Alors qu'il se distingue du sexe biologique, le concept de genre, ou l'importance de l'environnement social et culturel dans la construction de l'identité sexuelle de chacun, fait débat. Les défenseurs de l'égalité entre les genres, dont fait partie l'actrice Emma Watson, s'affirment sur la scène médiatique internationale. Aux États-Unis, plusieurs États imposent l'utilisation des toilettes publiques en fonction du sexe biologique. En réponse avec ce qui est vu comme une discrimination envers les transsexuels, les toilettes deviennent gender neutral. La question du genre se pose aussi dans les secteurs relatifs à l'enfance. Ainsi Carrefour a fait le choix, dès 2013, de proposer un catalogue de jouets pour Noël sans distinction entre filles et garçons.





MAKE-UP HAS NO GENDER Alors que le maquillage est majoritairement utilisé par des femmes à travers le monde, Internet et les réseaux sociaux font de la place à une minorité d'hommes. Star sur YouTube et Instagram, ces hommes maîtrisent l'art du maquillage avec brio et proposent des tutos sur Internet. Face à cette clientèle sous représentée auprès des marques de beauté, L'Oréal choisit Manny Gutierrez (4,3 M de followers) comme égérie chez Maybelline ou Gary Thompson (130 k de followers) pour la gamme de fond de teint Accord parfait au Royaume-Uni. James Charles a également été la première égérie masculine de Covergirl (Coty). Mais s'approprier des attributs dits « féminins » se retrouve également dans le défilé du designer Alessandro Michele (voir p. 60) chez Gucci qui adopte les motifs floraux sur les pièces du défilé Homme .



UN CONCEPT EN VOGUE Le no gender n'est pas le propre des nouvelles marques. Le maquillage MAC (Estée Lauder) a collaboré avec Caitlyn Jenner pour créer un rouge à lèvres à son effigie et propose des tutoriels beauté pour l'utilisation d'un blush sur un visage d'homme. Le magazine *Vogue Paris* ouvre également ses pages à cette thématique en faisant poser la mannequin brésilienne Valentina Sampaio, née homme, ou la top transgenre Saskia De Bruw. Mais c'est surtout le succès du parfum CK2 de Calvin Klein qui révèle le potentiel d'un positionnement marketing ouvertement no gender.



ANAÏS ENGLER



Une apparente simplicité

L'emballage, qui joue plus que jamais un rôle décisif dans la décision d'achat d'un consommateur exigeant, revêt souvent une apparence minimaliste. Avec un design épuré et un texte réduit au maximum, le pack en dit pourtant long sur le message que la marque veut véhiculer.

Avec la vague de marques coréennes qui déferle sur le marché français, les linéaires se sont retrouvés d'un coup plus colorés. Ainsi, il n'est plus étonnant de découvrir dans les rayons d'une parfumerie un masque en tissu arborant un panda, un autre à l'effigie d'une citrouille et un baume à lèvres en forme de

pomme. Si la beauté se fait plus ludique, une autre tendance grandit en parallèle : celle du minimalisme. Cette signature toute en sobriété qui a longtemps été l'apanage du luxe se démocratise. Ici le pack se fait épuré, avec très peu de descriptions et d'illustrations. Un phénomène constaté dans le monde de la beauté, mais pas que. La présentation des produits est plus directe, plus pure, mais toute aussi esthétique. Comme un retour aux essentiels.



Un logo et puis c'est tout

Certaines marques font le pari, osé, de n'afficher sur certains de leurs emballages que le symbole qui les caractérise : « *Il s'agit d'engager la conversation avec leurs clients, en particulier pour les marques nées sur Internet. La communauté d'ambassadeurs prend la parole pour elle si bien que les produits n'ont pas besoin d'être explicatifs* », estime Delphine Dauge, directrice de l'agence de design Brandimage. C'est le cas de Glossier qui fait apparaître sur son eau de parfum et son correcteur juste un G stylisé et de Milk Makeup dont le simplissime emballage bicolore tranche parfois avec l'audace de certaines teintes de son catalogue. Un effet d'uniformisation et d'homogénéité sur l'ensemble d'une gamme qui plaît particulièrement sur les réseaux sociaux : « *Les packagings racontent des histoires et sont faits pour donner envie de les prendre en photo et de les partager* », poursuit-elle.



Le naturel revient au galop

Le retour à la simplicité s'opère aussi dans la formulation des produits avec des ingrédients plus naturels : une étude Mintel réalisée en 2017 auprès de 2000 consommateurs européens révèle que 61% des Français et des Allemands et 66% des Italiens et des Espagnols font confiance aux entreprises qui utilisent des ingrédients naturels. Comme ceux-ci sont connus du grand public, les marques n'hésitent donc pas à mettre en avant un fruit, un légume ou une plante sur leurs emballages pour inciter à l'achat : « *La naturalité, mais surtout la fraîcheur et la transparence parlent à tous les consommateurs et pas uniquement aux amateurs de bio* », analyse Delphine Dauge. C'est un style qui plaît au plus grand nombre, millennials compris : « *L'idée est de toujours faire des produits vrais, authentiques. Le style des ingrédients est aussi là pour créer un imaginaire esthétique, un effet décoratif qu'apprécient aujourd'hui les jeunes générations* », conclut-elle.

Black & white

Comme un fil rouge dans l'histoire du design, cette tendance n'a jamais vraiment disparu des radars. Le noir et blanc, aussi pur qu'intemporel, a toujours la cote au rayon des cosmétiques : « *Les produits de beauté no gender (lire p. 34) ont secoué la simple classification homme-femme et confirment la volonté du consommateur de revenir à un graphisme pur* », explique Delphine Dauge. Si certaines marques en ont fait leur signature de toujours, comme la maison Chanel, c'est aussi le parti pris de certains noms de la parfumerie plus jeunes comme Byredo ou, côté soin, de Dr.Jart+. Avec son positionnement davantage tourné vers le médical, la marque coréenne développée avec une équipe de dermatologues, se distingue avec un design plus épuré qui va droit au but sur les propriétés de ses soins. « *C'est une approche qui répond à une consommation en dehors des cycles de mode qui s'illustrent notamment chez les marques fast fashion. Ces produits se positionnent comme des essentiels* », conclut-elle.



Résolument officinal

Entre étiquettes un brin vintage qui fleurissent bon l'officine d'antan pour les parfums Fresh (groupe LVMH). Et celles épurées qui semblent s'inspirer d'une notice de médicament que l'on peut voir sur les pots de crèmes de la marque coréenne Belif, l'univers de la pharmacie inspire les cosmétiques, telle une caution sécurité, une indication implicite sur l'efficacité prouvée du produit que l'emballage contient. Plus qu'un simple effet stylistique donc, le look pharmacie permet de véhiculer un message sur la qualité des produits : « *Ce type de packaging donne une image plus sérieuse, mais aussi plus sophistiquée. Cette tendance répond à un besoin d'authenticité. Depuis toujours la médecine puise au cœur de la nature des actifs aux vertus bienfaisantes, les apothicaires sont à la mode* », constate-t-elle.

JESSICA HUYNH

KURZ 

S'inspirer de la nature

Une finition écologique avec CAP-tivate Luxury

- Des finitions naturelles et harmonieuses
- Des textures agréables
- Des effets captivants

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

www.kurz.fr/captivate



Demander dès à présent votre coffret échantillons



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

© KURZ 2018

La PLV veut s'af

Très gourmandes en matériaux, les PLV ont mauvaise réputation en termes d'écoconception et de recyclage. Aussi éphémère que dynamique, le marketing point de vente fourbit ses armes pour redorer son blason.

Le bilan de la PLV en France par an c'est 100 000 tonnes de déchets toutes matières. Un chiffre accablant qui pousse l'industrie à travailler à réduire son impact. « *Comment agir alors même que l'activité est très éphémère?* », soulève Shafik Asal, directeur associé d'Eco2 Initiative qui collabore avec POPAI dans les démarches écoresponsables de ses adhérents. Doucement, mais sûrement. Ainsi, POPAI France a entamé depuis 2009 une réflexion approfondie sur la manière d'aider ses membres à structurer des démarches de prise en compte de ces enjeux de développement durable. L'association s'inscrit ainsi dans la lignée de l'évolution réglementaire observée actuellement au niveau européen (règlement REACH ou directive ROHS par exemple), mais également au niveau national (Grenelle de l'Environnement, loi de transition énergétique, bilan GES, réglementaire, REP mobilier professionnel, directive déchets, etc.). En 2013, émerge l'idée d'un label pour mettre justement en avant les initiatives plus avancées. L'ADEME finance même Eco-POPAI, qui certifie la démarche d'une entreprise un peu à l'image d'une norme ISO. À ce jour, neuf sociétés sont labellisées (Ideaform, Formes & Sculptures, Sitour, Smurfit Kappa, Chep, Fag France, GPI, Pilotes et Diam) ; deux sont en cours de labellisation. « *Des démarches ont été engagées par des entreprises et restent trop souvent dans l'ombre,* regrette Shafik Asal. *Ce standard leur donne un cadre.* »

La PLV c'est
100 000
T/AN
de déchets
toutes matières

33 %
des entreprises
affirment que
l'écoconception a
amélioré les relations
avec leurs clients

Source : La profitabilité
de l'écoconception (2014)

Un avantage concurrentiel.

Les efforts en termes d'écoconception deviennent clairement un atout que le POPAI valorise. Selon l'étude La profitabilité de l'écoconception (2014), 33% des entreprises interrogées affirment que l'écoconception a amélioré les relations avec leurs clients et 96% des entreprises engagées estiment que leurs partis pris ont eu un effet neutre ou positif sur leurs profits. « *Le label est clairement un facteur de différenciation,* raconte Shafik Asal. *Les annonceurs attendent des propositions innovantes qui visent des optimisations et bien souvent réduisent le coût. Car évidemment l'écoconception ne doit pas être plus chère.* » Mais bien souvent l'amélioration technique conduit à un allègement, donc des économies de matériaux et de transports. « *Nous avons clairement gagné du business grâce à nos décisions en termes de développement durable,* se félicite Pierre Marand, directeur général Groupe Marie-Laure PLV Merchandising. *Clairement, les clients sont réactifs à ces propositions.* » Les objectifs en la matière sont simples : optimiser le nombre de PLV sur une palette ou livrer à plat pour réduire le coût des transports, concevoir des PLV facilement démontables et recyclables en fin de vie ou encore choisir les matières premières en fonction de leur empreinte environnementale. En témoigne la réalisation de Formes & Sculptures pour Nailmatic. Le présentoir en bois applique le système qui a fait le succès d'Ikea : un produit non monté, livré à plat et monté en 15 minutes chrono sans tournevis. Le but : fabriquer un meuble le plus léger possible pour faciliter l'utilisation



1

en magasin tout en préservant une structure robuste en différentes variétés de bois. Selon la société, l'empreinte carbone est réduite de 27% et 86% du poids total sont des dérivés de bois FSC, recyclés et recyclables. Des atouts importants pour séduire Nailmatic, une marque engagée vers plus de transparence, de sourcing, qui lui permet de revendiquer une démarche globale d'entreprise. Pour cette réalisation, le prestataire a remporté le POPAI Award 2017 dans la catégorie écoconception.

Cas d'école. Évidemment, les niveaux d'engagements ne sont pas les mêmes selon la taille de l'entreprise, mais certaines ont pris beaucoup d'avance. C'est le cas de Marie-Laure PLV pour qui l'écoconception est au cœur de la stratégie. « *Nous avons entamé une démarche environnementale sur la base de l'amélioration continue* », raconte Pierre Marand. En plus de proposer uniquement des cartons FSC et PEFC, la

ficher plus verte



(1) Le dernier testeur général de maquillage de Dior est largement optimisé et certifié FootPrint Progress. (2) Le présentoir en bois de Nailmatic, livré à plat et monté en 15 min.

société adhère à des programmes complémentaires, preuve aussi que l'accompagnement existe. Le premier concerne ses émissions de carbone. Le Carbon Disclosure Project (CDP) mesure ses émissions dans l'air, mais aussi dans l'eau. « C'est une attente forte de nos clients dont L'Oréal en chef de file », raconte Pierre Marand. En parallèle ECOVADIS classe les fournisseurs vertueux en fonction de leurs achats responsables, de leur approche sociale... plus récemment Bureau Veritas propose FootPrint Progress, un label qui recense et quantifie tous les matériaux et leur impact sur la nature. « Grâce à cet outil très complet, on peut véritablement optimiser le mobilier et tout ce qu'on produit est analysé par cette technologie », ajoute Pierre Marand. Certains clients sont très réactifs à ces propositions à l'image de Dior dont le dernier testeur général de maquillage est largement optimisé en la matière et certifié FootPrint Progress. Mais le travail des prestataires ne

s'arrête pas à la conception. Au regard des quantités de matériaux jetées, la fin de vie des mobiliers apparaît comme un enjeu majeur à ne pas laisser de côté. La PLV doit aussi être recyclée et entretenue. Fieldflex, le spécialiste de la logistique et de la maintenance de meubles et de PLV en points de vente (filiale du groupe Diam International) a en effet constaté que le mobilier est d'une part chaque jour malmené donc trop tôt jetés dans des poubelles classiques échappant donc au circuit de recyclage. Une déperdition d'autant plus importante que les campagnes sont de plus en plus courtes. « Chaque année 400000 modules plastiques sont jetés par la parfumerie alors que 260000 pourraient être démontés et recyclés soit 52 tonnes de plastique récupérable », raconte Philippe Gounel, directeur de Fieldflex. En 2018, avec le

passage du blister maquillage en plan incliné en GMS, 400 tonnes d'aluminium seront jetées. Il semblait donc urgent à la société de proposer une solution de recyclage aux marques et aux distributeurs. Parce que le coût d'une collecte en point de vente des équipements usagés se montrait trop élevé, Fieldflex a eu l'idée d'associer le merchandising et la maintenance au recyclage. Fieldflex Green est né en janvier. Désormais, un technicien réceptionne et installe les nouveaux modules tout en entretenant et/ou réparant le matériel existant et enfin récupère les déchets. Le rythme de passage est défini avec le distributeur. Au final, le mobilier est toujours propre et fonctionnel plus longtemps ce qui engendrera des économies aussi pour les annonceurs. Les initiatives ne manquent donc pas.

CHARLOTTE NATTIER

Bugnon
ETABLISSEMENTS

Tubes souples plastiques extrudé & multicouche
Produits Cosmétiques | Pharmaceutiques
Bricolage industriel | Petites & moyennes séries

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

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

Découvrez notre gamme sur www.ets-bugnon.fr

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

Les innovations au ADF&PCD

Le salon ADF & PCD organisé les 31 janvier et 1^{er} février par Easyfairs Oriex, à Paris, a accueilli près de 500 exposants de la filière packaging, soit 25 % de plus que l'édition 2017. 7 224 professionnels se sont déplacés pour (re)découvrir les nouveautés. Tour d'horizon de certaines d'entre elles.



Record de fréquentation au salon ADF & PCD, plus 7 000 professionnels sont venus.

CAPOTS

Coverpla effets garantis

La société signe des caches pompes en polyester à l'effet marbré en zamac et en simili cuir noir ou beige.

TUBES

Les rouges rechargeables Metapack

Metapack, fort du succès de ses vaporisateurs de sac, signe des tubes de rouges à lèvres ronds ou carrés en zamac rechargeables et personnalisables (décor au laser). La société fête cette année ses vingt ans.

DÉCOR

Les nouveaux décors de Stoelzle



Stoelzle Masières Décoration a dévoilé son nouveau procédé de peinture en poudre : Quali Glass Coat 2.0. Issue de l'industrie métallurgique, il permet de développer de nouvelles teintes via le thermolaquage. « *Le challenge était de faire tenir le poudrage* », affirme Étienne Gruyez, directeur général de Stoelzle Masières Parfumerie et Décoration. Les effets et rendus de couleurs sont multiples : pailletés, nacrés, chromés sur tout ou une partie du flacon ou du pot en verre opaque ou transparent. Et cela avec une forte résistance mécanique aux chocs et aux frottements. Les pots ou flacons peuvent ensuite faire l'objet de marquage à chaud. Cette innovation respecte également les engagements RSE du groupe Stoelzle : les déchets (matières produites par l'over spray) sont récupérés et réintroduits dans la production ; le packaging fini ne contient ni plomb, ni mercure, ni chrome, ni cadmium conformément aux directives européennes.

DÉCOR

Les précieux Unisto

Spécialisé dans les décors injectés et en aluminium pour les flacons et les étuis de parfums, Unisto a réalisé les plaques injectées à effet marbré ornant la face avant des flacons Armani Privé collection Terres Précieuses Bleu Turquoise et Bleu Lazuli.

DISPENSING

RPC Bramlage voit la vie en vert

RPC Bramlage décline son système de distribution airless éco-friendly, Ecosolution, pour des formules fragiles à haute viscosité. Il se compose d'une pompe airless à l'empreinte carbone réduite. Faite dans des matières intégrées dans des circuits de recyclage, elle est formée de quatre pièces contre une dizaine habituellement. Elle restitue 98 % du produit sur des contenances de 400 ml et plus. Le flacon en PE recyclé utilise une technologie AirFree (airless à poche) empêchant la reprise d'air qui pourrait contaminer la formule. Par ailleurs, le matériau, EVOH, de la poche interne, véritable barrière à l'oxygène, renforce la protection de la crème. « *Nous pouvons fournir de grandes quantités comme de plus petites de l'ordre de 5 000 pièces, par exemple, pour répondre à la demande de start-up cosmétiques bio et/ou naturels* », ajoute Delphine Roux, directrice marketing Personal Care chez RPC Bramlage.

MARYLINE LE THEUF

DUPONT CHALLENGE LES JEUNES DESIGNERS

C'est une création d'un nouveau genre que DuPont présentait sur ce salon ADF & PCD : un capot en surlyn baptisé Make Them Melt par son auteur, Martin Guillet. Cet étudiant designer de la Haute École d'art et de design de Genève (HEAD) est le lauréat du premier concours Be Surlyn and Design organisé par DuPont. Il verra son capot réalisé industriellement et proposé au catalogue. Le groupe compte réitérer ce concours tous les deux ans en partenariat avec d'autres écoles. L'objectif est de faire découvrir les propriétés du surlyn aux designers.





World Leader

OUR AIM IS TO PERFECT
YOUR *packaging* SOLUTIONS.



FACA PACKAGING
BARCELONA

Tel. +34 933779812 - packagingfaca@facasa.com
www.facapackaging.com
Ctra del Mig 1-13 - 08940 Cornellà de Llobregat

** Notre objectif est de perfectionner vos solutions d'emballage*

Un lifestyle qui n'a pas froid aux yeux

La déco, la mode, l'art de vivre et maintenant les cosmétiques : l'Hexagone est sous influence scandinave. Une approche de la beauté intimiste dont les valeurs se recoupent avec les besoins des consommateurs français.

C'est l'autre région qui influence la beauté, notamment sur le segment du soin. Alors que la K-beauty et ses produits girly, tape à l'œil, s'imposent comme un incontournable du rayon, les marques nordiques ou d'inspiration scandinave se sont aussi fait une place importante. Plus discrète c'est vrai, mais qui couvre un champ plus étendu que sa concurrente venue de Corée. Car ce n'est pas seulement une vision de la beauté qui est partagée par la Scandinavie, mais tout un art de vivre, popularisé par des ouvrages comme le best-seller *Livre du Hygge* du danois Meik Wiking, qui a récidivé avec le *Livre du Lykke*, ou encore *Heureux* comme un Danois de Malene Rydahl, mais aussi le *Livre du Lagom* d'Anne Thoumieux, sur une tendance venue de Suède. Pourquoi ces lifestyles fascinent ? « *Parce que ces populations ont un indice de bonheur nettement supérieur à la moyenne, ce qui interpelle* », commence Pierre Bisseuil, directeur de recherche du cabinet de tendance Peclers. Ce dernier a repéré cette mouvance il y a environ quatre ans, et celle-ci est toujours d'actualité. Dans le dernier cahier beauté automne-hiver 19-20 présenté par Peclers, elle s'inscrit dans une veine plus large. « *J'en parle de façon indirecte dans la thématique de la nature et dans le mouvement de l'écosophie*, poursuit l'expert.

Cette notion d'écologie profonde développée par le Norvégien Arne Naess est une vision très nordique qui prône un décentrage de l'homme et une reconnexion à l'environnement et de la nature. » La naturalité, c'est justement l'un des thèmes qui lie les pays scandinaves à la France. Nature, mais

Ce n'est pas seulement une vision de la beauté qui est partagée par la Scandinavie, mais tout un art de vivre.

aussi simplicité, authenticité et retour à l'essentiel : des items qui reviennent régulièrement dans les études consommateurs.

Le pouvoir de la simplicité. Les codes scandinaves, aperçus en décoration ou sur les packagings des produits, font écho à ses valeurs : des designs épurés, de la simplicité, où cohabitent des matériaux bruts, avec des produits plus travaillés, voire de haute-technologie. Mais toujours en lien avec la nature et l'authenticité. C'est justement en travaillant sur ces thèmes, qu'Henkel a identifié dans son portefeuille une marque locale capable de raisonner hors de ses frontières : Barnängen (1). Le groupe Allemand propriétaire de Schwarzkopf ou encore de Dardermine a opéré un travail global pour réactiver certains champions locaux, au succès exportable. « *Barnängen s'est imposée comme une marque pouvant répondre à la quête de sens demandée par les consommateurs*, explique Char-

lotte Le Buhan, chef de groupe chez Henkel Beauty Care en France. *C'est une marque patrimoniale née en 1868 et popularisée grâce à un pain de savon au Cold Cream.* » La marque ne s'est pas arrêtée à cette jolie histoire, mais s'est inscrite dans une philosophie plus large, celle du lagom (l'art de la simplicité suédois). « *Notre stratégie n'a pas été celle d'un push, mais un pull pour faire venir la consommatrice à la marque*, développe Charlotte Le Buhan. *Nous avons démarré dès le mois de juin 2017 avec une stratégie presse et influenceuses autour du #livelagom afin de booster la notoriété de Barnängen avant même qu'elle ne soit dans les rayons. Bien qu'elle soit en exclusivité chez Monoprix en octobre, elle a bénéficié d'un plan média à la mesure d'un lancement national.* » Un storytelling certes plus long en amont, mais fin prêt pour le roll-out national qui a eu lieu en janvier. Les débuts ont d'ailleurs été très encourageants, surtout sur une catégorie (le soin du corps) dans laquelle Henkel était absent. Selon la marque, à P12 2017 la body lotion cumulait 3,5% de part de marché valeur. Pour Charlotte Le Buhan, Barnängen a plusieurs atouts pour séduire : « *un état d'esprit autour de l'authenticité, le Cold Cream connu des consommateurs et les ingrédients naturels* », résume-t-elle. Ce sont aussi des leviers sur lesquels s'appuie Pur Eden, lancée par le français Parfums par nature (anciennement les parfums



Laurence Dumont). Pas de soins pour la marque, mais des parfums certifiés bio et une inspiration scandinave. Les revendications vont même plus loin, avec des formules rassurantes pour les eaux de colognes lancées en décembre 2017, mais aussi bienfaisantes, énergisantes ou réconfortantes. Car les matières premières des formules scandinaves, en plus de leur origine végétale, ont aussi pour elles une très bonne image de performance. « Dans la cosmétique et la cuisine, les ingrédients de l'extrême comme les baies polaires sont riches en molécules actives leurs moyens de défense dans des conditions très difficiles, ce qui leur confère une certaine excellence », ajoute Pierre Bisseuil. Ce dernier évoque le livre de cuisine The Nordic Cookbook de Magnus Nilsson et des marques de soins, comme Björk & Berries, L:A Bruket ou encore Skyn Iceland. Tous mettent l'accent sur des ingrédients locaux comme les baies (airelles, églantier...), les plantes médicinales...

Henkel a inscrit Barnängen (1) dans une philosophie plus large, celle du lagom (l'art de la simplicité suédois). Quant aux capillaires suédois Maria Nila (2) ils sont 100 % végans, sans sulfates ni parabens et certifiés par PETA.

Pierre Bisseuil ajoute que derrière la naturalité peut aussi se cacher des concepts très avancés. « Il y a tout un travail qui est fait sur des technologies de conservation naturelle des ingrédients, les produits fermentés ou encore les probiotiques. »

La frugalité indulgente. Dans un pays latin comme la France, comment des marques ou même des lifestyle venus du froid peuvent-ils convaincre une large population ? Pourtant, sur les réseaux sociaux les hashtags hygge et lagom pululent, tandis que les instagrammeuses n'hésitent pas à poser avec des couronnes de fleurs dignes du Midsommar, fête de la Saint-Jean traditionnelle en Suède. H&M et Ikea ont imposé un style prêt à porter ou prêt à monter nordique, mais les signatures les plus pointues, en cosmétique notamment, ont surtout eu la faveur des concept-stores. La distribution est moins confidentielle aujourd'hui : Barnängen séduit un circuit mass-market,

Pur Eden démarre en exclusivité chez Monoprix, les capillaires suédois Maria Nila (2) s'étendent dans les salons de coiffures, et en parfumerie Sephora a référencé une autre marque de produits pour cheveux, Sachajuan. Si cela fonctionne, c'est que derrière tout ce lifestyle épuré et simpliste, il y a une notion de plaisir. « Il y a dans tout ce thème l'idée de frugalité indulgente et heureuse, explique Pierre Bisseuil. Les populations nordiques associent naturellement tous ces concepts de nature, de mode de vie sain avec les plaisirs simples que l'on peut en tirer. » Et derrière le *less is more*, Pierre Bisseuil remarque aussi que les pays scandinaves, très en pointe en matière d'égalité homme femme, vont naturellement vers « l'expression d'un féminisme libéré et décomplexé, une attitude très inspirante, remarque l'expert. Une vision très empowered comme on entend beaucoup parler aujourd'hui ». En se recoupant, ces tendances se renforcent.

SYLVIE VAZ

La formule gagnante d

D'année en année, le salon Cosmetagora, organisé par la Société Française de Cosmétologie, les 9 et 10 janvier à l'Espace Champerret à Paris s'impose comme le rendez-vous des formulateurs français. Lumière bleue, naturalité et sensorialité étaient au cœur des nouveautés de cette 10^e édition.



© silab

NATUREL

Naturex se renforce

Le spécialiste avignonnais des naturels termine sa thématique Beauty Food en quatre épisodes (comme les quatre saisons) avec deux extraits botaniques destinés à fortifier la peau avant l'hiver : l'avoine et le ginseng. Ce dernier est particulièrement mis en avant pour son sourcing contrôlé, sa traçabilité complète et des pesticides moindres. Côté actifs, Naturex a remis en avant son extrait NaDES Eliorelys contre le photo-ageing, avec de nouveaux tests et une démonstration sur la protection de l'ADN des cellules exposées à la lumière bleue. L'acide d'hibiscus, déjà au catalogue, a aussi été repositionné dans une approche antipollution.

PEAUX SENSIBLES

Silab joue l'apaisement

Le fournisseur français a présenté Neurodéfense, un nouvel actif destiné aux peaux sensibles. Il agit sur la sensibilité neuronale en ciblant trois facteurs biologiques impliqués : il limite l'hyper-réactivité des fibres nerveuses

sensitives cutanées, restaure la qualité de la fonction barrière pour gommer l'apparition de tiraillements, d'irritations, et maîtrise le phénomène d'inflammation chronique qui engendre des démangeaisons et des rougeurs. Issu de racines de sauge rouge, Neurodéfense a montré de bons résultats sur les peaux exposées aux agressions environnementales et climatiques.

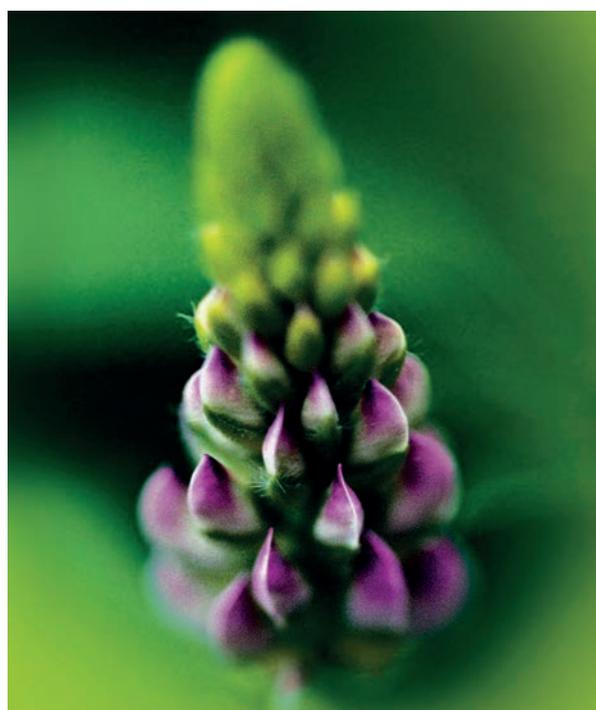


© silab

PHOTOPROTECTION

Expanscience sur tout le spectre

Le laboratoire français repositionne son protecteur anti-âge α -Lupaline sur la photoprotection. Ce dernier a été testé sur sa capacité à protéger la peau du stress oxydatif induit par les UV, les infrarouges et la lumière bleue, ainsi que la matrice cutanée. Il préserve l'intégrité et les fonctions cellulaires, et la fermeté, l'élasticité de la peau. L' α -Lupaline est issu de la fraction insaponifiable d'huile de germe de blé et d'huile de lupin.



© DR

PHOTOPROTECTION

Clariant contre la lumière bleue

Le producteur suisse d'ingrédients a présenté au public français, après celui d'In-Cosmetics Asia, sa nouveauté : le Bluemidin, un extrait de lespezeda capitata, une plante sud-coréenne. Celui-ci cible les dommages créés par la surexposition aux écrans et à la lumière bleue qu'ils émettent, à savoir des signes de fatigue accrus. Le Bluemidin va neutraliser le stress oxydatif et diminuer les ROS engendrés.



© clariant

e Cosmetagora

TEXTURES

Gattefossé met en avant la sensorialité

Pour mettre en avant son expertise sur les textures, le fournisseur a lancé Inspiration : un module annuel qui présente une collection de formules collant aux tendances et remettant en avant son catalogue. Trois thèmes sont abordés sur le salon. Move it répond à la mode de l'athlisme, mais aussi à tous les mouvements de la vie quotidienne, à l'image du Revitalizing Primer in Lotion, un contour des yeux à l'Emulium Mellifera MB et l'Acticire M, qui traite les rides et dont l'application en petits cercles s'inspire du spinning (cardio sur vélo fixe). Be fresh réinvente le thème de la fraîcheur, avec par exemple Ice Ice Baby un soin effet froid grâce au Phyltherm Végétal, un actif revitalisant, et au Plurol Diisostearique CG qui permet une formulation riche en eau pour une sensation continue. Enfin Think Twice joue sur les trompe-l'œil, comme le Melted Marshmallow : une crème d'aspect lisse qui devient mate quand on y plonge les doigts et prend l'aspect d'une guimauve fondue. Une réalisation possible grâce à l'Apifil CG, l'Emulcire 61 WL 2659 et des agents gélifiants.

FORMULES

Univar en mode sportif

Le distributeur d'ingrédients de spécialité a imaginé de multiples applications pour mettre en avant les catalogues de ses partenaires avec un thème très tendance : l'athlisme. Cet esprit fitness qui mise sur le bien-être a inspiré aux équipes d'Univar des formules pratiques et rapides, à l'image du Après Barre, un nettoyant visage en stick qui contient du kaolin Coskao des Argiles du Velay. Pour le segment de l'hygiène, la crème de douche Competition Swim promet de laver sans dessécher grâce à la combinaison mêlant Olivem VS Feel et 1 000 d'Hallstar, respectivement coémulsifiant et émulsifiant, Akypo Foam RL 4o un tensio-actif doux et moussant, et l'Actigum VSX 20, un agent de stabilisation de Cargill, un nouveau partenaire d'Univar.



© Getty Images

SOLAIRES

BASF en voyage

À l'occasion du salon, le géant allemand de la chimie a présenté un concept rassemblant plusieurs formules baptisées Be authentic et pronant un retour à l'essentiel et au naturel. Deux thèmes, identifiés avec l'agence de conseil en tendances Peclers, ont été développés par les équipes de BASF : Influences Méditerranéennes et Nomade Experimental. Le premier rassemble des applications sensorielles et gourmandes, comme un Gommage doux aux olives, tandis que le second fait la part belle aux produits tout-en-un comme la Gelée aqueuse cataplasme. Des solaires ont été développés pour chaque thématique. Ils permettent de mettre en avant le nouveau Tinosorb S Lite Aqua, qui promet une protection à large spectre à incorporer dans la phase aqueuse, afin de réduire les filtres de la phase huileuse.

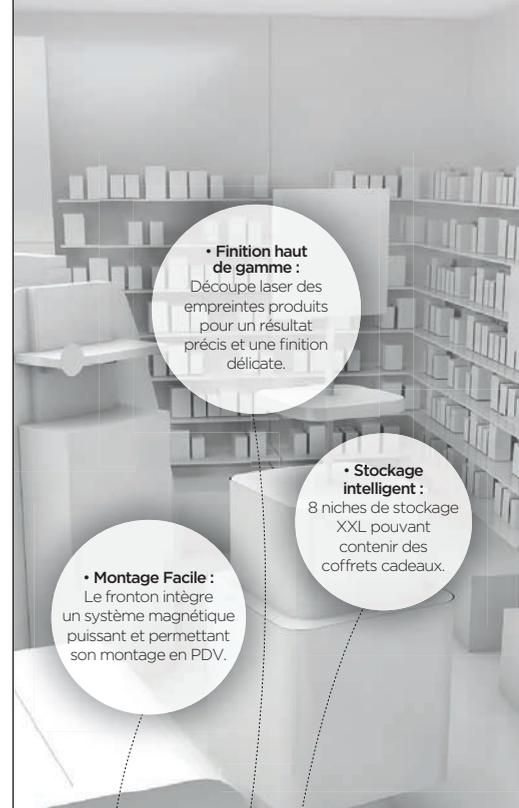
SYLVIE VAZ

Les prix de la SFC

La Société Française de Cosmétologie a annoncé les lauréats du concours annuel de formulation ouvert aux exposants. Le thème de cette année : formuler avec dix ingrédients, en hommage aux dix ans du salon. Estenity a raflé le premier prix avec un stick démaquillant, suivi de Kaneka, en deuxième position, et AAK.

DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS D'INGÉNIEURIE RETAIL MARKETING

Trade - Vitrites - Podiums - Événementiel



• **Finition haut de gamme :**
Découpe laser des empreintes produits pour un résultat précis et une finition délicate.

• **Stockage intelligent :**
8 niches de stockage XXL pouvant contenir des coffrets cadeaux.

• **Montage Facile :**
Le fronton intègre un système magnétique puissant et permettant son montage en PDV.

LA PLV DU MOIS



Le peel off tombe pile

À base d'alginate ou de polyvinyl alcool les masques peel off, ludiques et sensoriels, ont le vent en poupe. Ils sont parfois pointés du doigt, mais ils sont aussi des soins redoutablement efficaces.

En avril dernier, la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) a émis un avertissement à l'encontre des black masks. Provenant pour la plupart d'Asie, ces soins ont rapidement fait le buzz sur Internet : avec sa couleur noire qui donne à son utilisateur des airs de ninja, le black mask promet d'éradiquer tous les points noirs... Tout en causant, selon de nombreux avis d'utilisateurs, irritations et rougeurs. La Febea, qui n'a pas étudié leur composition, pointe toutefois du doigt des étiquettes non conformes à la législation et des incohérences entre la liste des ingrédients et les informations liées à la durée de conservation du produit. L'occasion pour la Fédération de rappeler quelques règles et réflexes à avoir avant d'acheter des produits cosmétiques. Preuve que le peel off est une texture bien délicate à travailler. « Leur spécificité réside dans leur composition à partir de polymères, diluants et gélifiants qui permettent la formation d'un film pelable ergonomique. La complexité de leur formulation réside dans le juste équilibre à trouver entre la formation de ce film et le temps de séchage », explique Emmanuelle Couval, responsable R&D et Technologies Innovantes de Strand Cosmetics Europe. En termes de formulation, il existe deux grandes familles de peel off : les masques à base d'alginate et ceux à base de polyvinyl alcool. Dérivés principalement des algues rouges reconnues pour leur résistance face au courant marin,



© stock adobe

les premiers peuvent prétendre à une plus grande naturalité, mais doivent être mélangés à de l'eau avant utilisation. Une étape supplémentaire qui peut aussi être un avantage : « Les alginates ouvrent tout un champ d'action. On peut

« Pendant le processus de gélification, le masque forme un film occlusif et les actifs ont le temps de diffuser dans la peau. »

Mickaël Lamicol, responsable du laboratoire cosmétique de Lessonia.

par exemple mixer la poudre avec l'eau florale de son choix selon les effets recherchés. Cela correspond bien à une tendance de cosmétique maison », décrit Frédéric Boucly, directeur de la R&D de MS swiss cosmetics. Les seconds, quant à eux, permettent de former un film plus fin sur la peau avec des effets immédiats. Ils sont prêts à être utilisés, mais leur pouvoir desquamant peut être aussi plus élevé, ce qui peut causer des sécheresses dans le cas d'applications trop fréquentes.

Usage nomade. Mais, si le masque peel off est bien formulé, il constitue un soin à l'efficacité redoutable. Outre son aspect ludique, sa texture évolutive accroît les résultats du masque : « Pendant le processus de gélification, le masque forme un film occlusif et les actifs ont le temps de diffuser dans la peau », explique Mickaël Lamicol, responsable du laboratoire cosmétique de Lessonia. « L'efficacité est réelle sur le plan mécanique. Le pouvoir désincrustant est un résultat que l'on peut constater visuellement. De plus, l'avantage de ces masques, c'est que l'on peut les utiliser n'importe où puisqu'ils ne nécessitent pas de rinçage », complète Florence Lefevre, en charge des ventes, du marketing et de la communication d'Alkos. Pour guider le consommateur, il est aussi possible d'y incorporer des ingrédients pour lui indiquer lorsque le temps de séchage est écoulé : « Pour faciliter ce contrôle et ajouter un aspect ludique et qualitatif, on peut ajouter des ingrédients colorés dont la teinte et parfois la texture évoluent au fur et à mesure, pour obtenir un effet nacré par exemple », présente Stéphanie Reymond, responsable Marketing opérationnel de Strand Cosmetics. Ce dernier n'est d'ailleurs pas le seul formateur à rendre le peel off plus sensoriel puisque Alkos a mis au point Peel and Reveal, un soin en deux étapes avec du gel à effet lissant tandis que Lessonia a développé un masque transparent auquel il est possible d'ajouter des inclusions de fleurs.

JESSICA HUYNH

Aiglon : 2^e édition du Prix Puyoo

Le prix Puyoo, du nom de son fondateur, Jean-Jacques Puyoo, est un prix initié par Aiglon, spécialiste français de la fabrication de vaselines, gels et huiles. Pour sa deuxième édition, cinq projets ont été récompensés.

Les principaux clients du groupe Aiglon sont des acteurs majeurs de l'industrie cosmétique et pharmaceutique. Le thème de ce prix est décidé chaque année. Fin 2017, pour sa deuxième édition, il a récompensé cinq projets de sensibilisation ou d'aide à la recherche sur le cancer. Les prix ont été remis en présence des lauréats. Ils se traduisent par une aide financière et, pour le premier prix, également par un accompagnement managérial.

Rappelons qu'on estime à plus de 380 000 le nombre de nouveaux cas de cancers et à près de 150 000 le nombre de décès par an en France.

Un jury composé de personnalités reconnues

Le jury était composé de professionnels et d'experts, dont le docteur David Zucman, lauréat 2016, et Marc Vaucher, directeur adjoint de la filiale du groupe Elsan spécialisée en oncologie. Parmi les autres membres du jury figuraient notamment Philippe Conti, directeur général d'Aiglon, Monique Coiffard, dirigeante d'entreprise et co-auteur d'ouvrages sur la création et la gestion d'entreprise, Oriane Puyoo et Jean-Jacques Puyoo, président du groupe Aiglon.

Des projets originaux et complémentaires

Le premier prix, de 25 000 euros, est attribué à l'association Vivre comme avant. Cette association offre un accompagnement personnalisé et confidentiel aux femmes soignées pour un cancer du sein par des femmes bénévoles qui ont elles-mêmes traversé cette épreuve.



La remise du prix Puyoo avec les lauréats et les membres du jury.

Le 2^{ème} prix, de 10 000 euros, est attribué à l'association Nhnance. Il s'agit « d'entraîner », par une communauté de médecins, une intelligence artificielle pour dépister, en échographie, les lésions à risque de cancer des organes abdominaux. Le développement de cette application aidera les médecins lors du diagnostic de ces lésions.

Le 3^{ème} prix, de 7 000 euros, est attribué à la fédération nationale CAMI, qui promeut le sport comme thérapeutique non médicamenteuse contre les effets du cancer : à l'hôpital et en ambulatoire pour les patients en cours de traitement ou de rémission, et au sein de clubs sportifs partenaires pour les patients en rémission complète.

Le 4^{ème} prix, de 5 000 euros, est attribué à l'association Rose, pour un programme d'aide au retour à l'emploi des femmes dans la région de Bordeaux puis dans toute la France : ateliers pour traiter les questions d'ordre administratif et juridique, remobiliser ses ressources internes, contrecarrer

les effets secondaires de la maladie par la sophrologie, l'art-thérapie...

Le 5^{ème} prix, de 3 000 euros, est attribué à C&P Nutrition, pour son projet « Mieux manger pour remettre le corps en santé », qui intègre la notion d'accompagnement alimentaire dans la prévention du cancer, et pour diminuer le risque de récurrence : consultations individuelles, en groupe, parent-enfant.

Jean-Jacques Puyoo a félicité l'ensemble des lauréats pour la qualité et l'originalité de leurs projets.



Le Veggie Gel, d'origine végétale et biodégradable : l'un des produits phare d'Aiglon, pour toujours plus de naturalité.

FAITES CONNAÎTRE
LE PRIX PUYOO 2018.

1^{er} prix :
25 000 euros !

Thème :
projets autour de
« La médecine
intégrative ».

www.prixpuyoo.fr



PRIX
PUYOO

L'expérience client 4.0 en ligne de mire

Intelligence artificielle, magasin connecté, personnalisation... pour avoir une idée du commerce de demain, il fallait être au dernier **Retail's Big Show**, organisé comme chaque année par le National Retail Federation à New York. Tour d'horizon des principales technologies appliquées au commerce.

E-commerce, mobile-commerce, virtuel commerce, voice commerce... Peu importe ce qu'il y a devant le mot commerce, au bout du compte, il s'agit encore et toujours de commerce. « *De la même manière, un consommateur n'est pas caractérisé par le canal qu'il utilise, qu'il soit cyberacheteur, TV consommateur, mobile client...* », affirme Todd Sprinkle, CEO de QVC Group. *C'est juste un client de notre marque, qui veut interagir avec nous sur toutes les plateformes possibles. Par conséquent, notre but est de créer des expériences remarquables sur tous les points de contacts pour qu'il ait envie d'acheter.* » Dès lors, QVC n'est plus un distributeur traditionnel, mais expérientiel. Illustration dans le nouveau flagship Sephora sur la 34^e rue à New York, qui s'apparente à un véritable atelier de beauté, où l'on peut tout tester ou presque. Envie de parfum ? Ici, la recherche de la fragrance idéale s'effectue sur une table connectée, via laquelle la cliente peut même sentir l'odeur du parfum qu'elle a sélectionné. « *Dans 70% des cas, elle achète* », annonce la manager de la boutique. Envie d'un nouveau rouge à lèvres ? Vous êtes invitée à choisir un modèle via un petit écran tactile, qui une fois le produit sélectionné, l'applique sur votre portrait. Le résultat se révèle saisissant. Sans oublier les master-



© NRF

Le Retail's Big Show à New York, la grand-messe de l'innovation dans le retail.

classes hebdomadaires portant sur des thématiques comme skincare, contouring... qui permettent aux acheteuses de « jouer » avec des produits, assises devant des coiffeuses connectées. Un concept bien dans l'ère du temps, qui accueille jusqu'à 8000 visiteuses chaque jour et affiche un taux de conversion de 42%.

Conseils personnalisés. La technologie se met véritablement au service du client et les recommandations personnalisées font partie des expériences désormais poussées par la distribution. Une jeune pousse comme Retrieve a ainsi élaboré un programme délivrant un diagnostic de la peau à partir d'un selfie et de quelques questions. Puis sur cette base, l'outil fournit une liste personnalisée de produits de beauté. D'après l'entreprise, ces conseils permettent d'augmenter de 25 à 30%

la valeur du panier moyen. Avec, en plus, la perspective de développer son business constamment : en effet, avec la machine learning, plus le réseau utilisera la solution, plus celle-ci sera performante. Ajouter à cela le rapport d'IDC, qui souligne que d'ici à 2019, 40% des retailers auront exploité l'intelligence artificielle pour leur activité, et la démonstration est faite : point de retail dans le futur sans celle-ci. L'intérêt de ce type de solutions et de bien d'autres (computer vision, reconnaissance faciale, suivi des trajectoires...) n'est plus à démontrer. Nous ne sommes plus dans le contexte *junk tech* : l'édition de cette année montre que ces innovations ont du sens et un réel impact quand elles se placent au service de l'expérience client. Reste maintenant à intégrer ces technologies dans des stratégies de marques.

CHRISTELLE MAGAUD, A NEW YORK



1



2

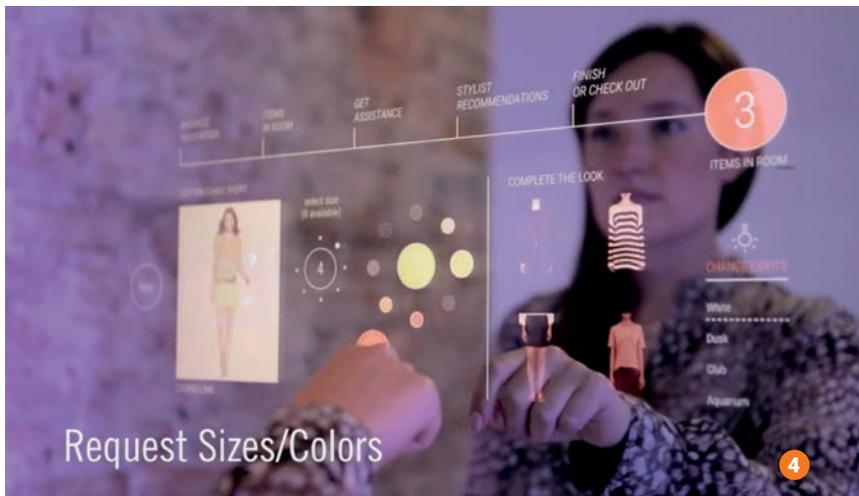


3

1 Distributeurs automatiques. Ces nouvelles machines avec des écrans tactiles et des terminaux de paiement... se rapprochent du concept de supérette automatisée. Benefit (groupe LVMH) a opté pour ce mode de distribution, entre autres, et diffuse ses maquillages dans les aéroports américains. CVS Pharmacy, la filiale retail de CVS Health, déploie des distributeurs automatiques rouge vif dans les stations de bus, les aéroports ...

2 Zappar le marketing en réalité augmentée. Zappar s'est particulièrement illustré sur l'innovation lab avec son application pour smartphone permettant d'afficher du contenu en réalité virtuelle en scannant des codes. Cela permet de créer des expériences interactives, intéressantes notamment dans le cadre de campagnes marketing car elles accélèrent le trafic.

3 Des hologrammes pour fidéliser. Les écrans interactifs de ProVision diffusent de la publicité, impriment des coupons tout en fournissant des supports holographiques 3D. Impacts : attractivité, mémorisation forte des marques, un taux de remboursement des coupons qui monte jusqu'à 44 %.



© Oak Labs

4 Les miroirs magiques de Rebecca

Minkoff. Direction Rebecca Minkoff. Dans un décor chic et épuré, la boutique de prêt-à-porter dévoile ses cabines d'essayage dotées d'écrans miroirs nouvelle génération. Parmi les nouvelles fonctions, la possibilité de commander en cabine un café ou du champagne, mais aussi de changer le réglage de la lumière. Ainsi, une cliente peut essayer une robe de soirée par exemple et juger du rendu dans une ambiance tamisée, proche de celle qu'elle aura lorsqu'elle portera le vêtement.

5 La tablette en rayon intelligente.

Le conseil peut prendre une autre forme, comme le démontre Myster-e, une solution couplant intelligence artificielle et analyse prédictive. En clair, elle propose ni plus ni moins de transposer l'e-commerce en boutique ! Comment ? En équipant les magasins d'écrans intelligents. Disposés stratégiquement en rayons, ils sont dotés de caméras qui identifient le client qui s'approche et lui affichent un contenu personnalisé. L'idée étant, en connaissant davantage son client, de lui proposer une expérience unique et personnalisée et, au bout du compte, d'augmenter le taux de conversion en boutique.



5

La parfumerie interactive de Coty

En ouvrant à Toronto un concept-store pour ses marques de parfums de luxe, le groupe affiche ses ambitions auprès de la cible hyper-connectée des 18 à 34 ans. Au programme, merchandising digital et interactif avec un mot d'ordre : leur faire vivre une expérience inédite et complète.



Les fragrances se sentent via des billes parfumées développées par Orlandi. Pour une expérience interactive complète, des écrans intégrés à la table dispensent un maximum d'infos sur les parfums.

L'espace de découverte est composé d'une grande table centrale qui présente toutes les références. Autour, des vidéos des défilés des marques couture du groupe sont diffusées.

Pour réinventer l'expérience d'achat de parfums, Coty Canada n'a pas lésiné sur les moyens. Les quelque 100 m² du Fume Scent Lounge ouvert à Toronto (Canada) dans le centre commercial d'Hudson's Bay Yorkdale offrent un parcours multisensoriel complet. Inauguré en novembre, le concept-store est signé des architectes de DK Studio. Au centre, une table au design inspiré d'une canopée permet de présenter tous les parfums des marques sélectives du groupe (Gucci, Chloé, Marc Jacobs, Calvin

Klein...) sans saturer l'air des différentes fragrances. En effet, des tubes contenant des billes parfumées développées par le fournisseur Orlandi offrent une expérience inédite de découverte du parfum. Chaque tube est équipé de la technologie RFID qui une fois scannée sur la table fournit des informations à propos de la marque, des notes olfactives ou encore du prix. Des vidéos de défilés de mode de Gucci ou de Marc Jacobs sont projetées sur des écrans. Avec ce nouveau concept de boutique, Coty compte attirer les millennials, particulièrement

demandeurs d'expériences. Selon une étude Cushman & Wakefield (2016), 75% des millennials préfèrent encore faire leurs achats dans des magasins physiques. Voilà pourquoi Coty a tenu à créer un concept spécifiquement pour ces acheteurs. « *En tant que leader mondial du parfum, nous avons profité d'une opportunité de réinventer et améliorer l'art du parfum* », explique Amaury de Vallois, General Manager de Coty Canada. Cette intuition a valeur de test pour le groupe.

CHARLOTTE NATTIER

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

Organiser
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milan - Italy
ph. +39.02.796.420 fax +39.02.795.036
info@cosmoprof.it

company of



in cooperation with



MARCH 2018
15TH - 18TH

COSMOPACK
COSMO^{PERFUMERY & COSMETICS}

16TH - 19TH

COSMO^{HAIR & NAIL & BEAUTY SALON}

BOLOGNA (ITALY)

FAIR DISTRICT

www.cosmoprof.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG MUMBAI

with the participation of



Le corps sort de l'ombre

SOIN. C'est un thème récurrent du printemps : les marques dévoilent leurs innovations pour la silhouette, même si les consommateurs ne semblent pas encore convaincus par la nécessité de prendre soin de leur corps. Ces nouveautés feront-elles la différence ?

La peau est l'organe le plus étendu chez l'humain, avec une surface de plus ou moins deux mètres carrés. Logiquement, celle du corps est bien plus importante que celle du visage. Pourtant elle fait l'objet de bien moins d'attentions.

Les marques ont multiplié les innovations sur la catégorie, mais le bodycare n'a pas explosé. Sa pénétration est restée stable et le potentiel de consommateurs, toujours aussi important, semble inatteignable. Comme à chaque printemps, de nouvelles formules reviennent pour booster le segment, avec la minceur comme incontournable.

La course aux centimètres n'est plus d'actualité ; les discours tournent autour d'une prise en charge globale de la qualité de la peau, avec le plaisir d'utilisation ou sa simplicité.

C'est donc le combat de **Filorga** : relâchement, rondeurs rebelles, capitons... Nutri-modeling agit sur tous les fronts. Son cocktail de collagène d'origine marine raffermi, un extrait végétal riche en glycoprotéine et en polysaccharides stimulent la synthèse d'élastine et le NCTF – le complexe phare de la marque – agit sur l'élasticité. En plus, un duo de beurres – de murumuru et de karité – apporte confort et nutrition.

Pierre Ricaud (groupe Yves Rocher) mise plutôt sur le coaching, voulant motiver la consommatrice et assurer une bonne observance. Pour le lancement de Body Coach, un complément dans son offre minceur à utiliser pendant 28 jours, la marque a mis au point un programme comprenant des vidéos en ligne de la star du coaching Julie Ferrez. Le soin quant à lui, amincissant et resculptant, est enrichi en actif UCP1 System et en AQP7 booster, pour aider à la transformation des adipocytes blancs en adipocytes beige, plus gros consommateurs de graisse.

Assurer l'observance, c'est aussi redonner du plaisir à la consommatrice. Fort du constat que la routine douche et hydratation est souvent vécue comme une contrainte, **Avène** (Pierre Fabre) que l'on attend

peu sur ce type de proposition, a lancé fin 2017 une gamme qui allie soin et plaisir avec Body. Ce rituel qui compte déjà un gel douche douceur (500 ml, 9,90 €) et un gommage douceur (200 ml, 17,30 €), se dote d'un Baume fondant hydratant et d'une Huile de soin. Au cœur des formules, le complexe oléo-apaisant maison est composé des trois huiles végétales naturelles, associé à l'Eau Thermale d'Avène aux propriétés anti-irritantes.

Toujours dans le groupe Pierre Fabre, **Klorane** mise sur une matière première exotique. La marque est allée chercher son dernier ingrédient, le cupuaçu, dans la forêt amazonienne. Les graines une fois pressées donnent un beurre filmogène 1,5 fois plus hydratant que celui du karité. Les laboratoires Pierre Fabre l'ont intégré dans trois gels et trois crèmes de douches biodégradables (200 ml, 4,90 €) et dans quatre collections : Cupuaçu, Eau de Yuzu, Fleur d'Hisbicus et Feuille de Figuier. Chacune comprend un lait pour le corps, segment nouveau pour Klorane, ainsi qu'un gel douche (200 ml, 4,90 €, ou 400 ml, 7,50 €) et un savon (100 g, 3,50 €). Les soins au cupuaçu portent également les valeurs d'engagement de la Klorane Botanicals Foundation

puisque le fruit est récolté dans le cadre d'un programme de développement durable intégrant des communautés amazoniennes.

Mixa de son côté mise sur les basiques indispensables, simples à comprendre et à utiliser. Plutôt axée sur la nutrition, la marque de L'Oréal Produits Grand Public se rapproche de l'hydratation et poursuit la saga de l'un de ses ingrédients phare : l'acide hyaluronique. Il est exploité dans une nouvelle offre corporelle composée d'un lait et d'une crème. Les formules conçues pour les peaux sèches et déshydratées ont des textures fondantes qui revendiquent une pénétration rapide, en dix secondes, et une hydratation 48 heures.

SYLVIE VAZ, MARYLINE LE THEUF, ANAÏS ENGLER
ET CHARLOTTE NATTIER

La course aux centimètres n'est plus d'actualité ; les discours tournent autour d'une prise en charge globale de la qualité de la peau.



**Baume
et huile Body
d'Avène
(Pierre Fabre)**
CONTENANCE : 250 ET 100 ML
PRIX : 19,50 ET 18,50 €
DISTRIBUTION : EN MARS
EN PHARMACIES
ET PARAS



**Lait
pour le corps
Cupuaçu de Klorane**
CONTENANCE : 200 ET
400 ML
PRIX : 9,50 ET 13,50 €
DISTRIBUTION : EN AVRIL
EN PHARMACIES
ET PARAS



**Body
coach de
Dr Pierre Ricaud
(Groupe Yves Rocher)**
CONTENANCE : 150 ML
PRIX : 38 €
DISTRIBUTION :
LE 20 MARS DANS LES
BOUTIQUES ET
VAD

**Hydratation
48H lait et crème
de Mixa (L'Oréal
Produits Grand Public)**
CONTENANCE : 250 ET 100 ML
PRIX : 5,30 ET 3,65 €
DISTRIBUTION : DEPUIS
FÉVRIER EN GMS



**Nutri-modeling
de Filorga**
CONTENANCE : 200 ML
PRIX : 39,90€
DISTRIBUTION : EN MARS
PHARMACIES, PARAS
ET PARFUMERIES

PARFUM+SOIN

D&G cible les millennials



La marque (Shiseido) se penche sur une offre destinée à un public jeune avec l'eau de parfum Dolce Garden (30 ml, 71 € ; 50 ml, 94 € et 75 ml, 122 €) dans la collection Dolce. Solaire et hespéridé, la composition de Violaine Collas (Mane) démarre sur des notes de mandarine, de néroli et de magnolia, puis dévoile un cœur de noix de coco et libère un fond de lait d'amande, de vanille et de bois de santal. La fragrance au flacon surmonté d'une rose est incarnée par le mannequin Chiara Scelsi qui est aussi le visage de la gamme de dix crèmes teintées Millennial skin On-The-Glow Tinted Moisturizer (50 ml, 46 €). Pensée pour les adolescentes adeptes d'un maquillage pratique et facile d'application, elle inclut une protection solaire SPF 30. **A. E.**

L'ensemble est disponible en exclusivité aux Galeries Lafayette.

PARFUM

Dans la bulle de Carven



La maison parisienne, propriété du groupe Bogart, complète son offre avec une fragrance pour les millennials, Dans ma bulle (30 ml, 50 € ; 50 ml, 73,90 € et 100 ml, 95 €). Avec une tête fraîche de litchi rose Jungle Essence et avec un accord pivoine, un cœur floral d'héliotrope et de jasmin et un fond de santal et de patchouli, la fragrance est une création des parfumeurs Patricia Choux, Violaine Collas et Véronique Nyberg (Mane).

L'Eau de parfum est incarnée par le mannequin Ammi Garritsen. Disponible à partir du 5 mars, en parfumeries et grands magasins. **A. E.**

PARFUM

L'Eau d'Issey devient nectar

La ligne de parfum d'Issey Miyake (Shiseido) s'agrandit avec une nouvelle déclinaison de son classique : L'Eau d'Issey Pure nectar de parfum (30 ml, 51 € ; 50 ml, 80 € et 90 ml, 102 €). Fragrance florale, le jus livre en tête un accord de poire au miel. Le cœur de rose et le fond boisé à l'ambroxan complètent la création de Dominique Ropion et Fanny Bal (IFF). Pour accompagner le lancement, une campagne média en ligne et print est prévue. Disponible en parfumeries et grands magasins.



A. E.

PARFUM

Atelier Cologne se rebelle



Passée il y a un an et demi sous le giron de L'Oréal Luxe, la marque de Sylvie Ganter et Christophe Cervasel lance son premier jus sous pavillon l'oréalien. Atelier Cologne a néanmoins conservé ses codes et son processus créatif habituel. Si Iris Rebelle (200 ml, 195 € + 30 ml offerts ; 100 ml, 130 €) raconte une histoire d'amour entre une ballerine et un voyageur, le jus est surtout un nouvel hommage à l'iris signé Ralf Schwieger (Mane). Il est ici nimbé de fleur d'oranger, muscs et bois, et la marque insiste

cette fois sur la composition à 90 % d'ingrédients naturels. **S.V.**

PARFUM

Chanel s'intensifie

La maison de la rue Cambon décline son classique Coco Mademoiselle en eau de parfum intense (50 ml, 97 €). On y retrouve l'orange de Sicile et la bergamote de Calabre auxquelles Olivier Polge, parfumeur de Chanel, a ajouté du patchouli d'Indonésie mêlé à un cœur de rose et de jasmin. Le nez y a aussi associé des feuilles de patchouli à un absolu de fève de tonka et un absolu de vanille de Madagascar. Un film publicitaire mettra en scène à partir de fin février Keira Knightley. À partir du 2 mars, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**





SOIN
Clarins tient ferme

Le spécialiste du soin rénove son duo nuit et jour best-seller Extra-Firming (pots 50 ml, jour 80 €, nuit 85 €), dont il revendique trois crèmes vendues dans le monde toutes les minutes. Pensées pour les femmes à partir de 40 ans, ces formules bénéficient de découvertes sur la fermeté et sur les « réservoirs de jeunesse » qui s'épuisent avec le temps. La formule de jour mise sur un extrait de fleur kangourou qui réactive certains de ces mécanismes, tandis que la version nuit contient un extrait de silice hydratée de pierre de lune pour une action sur les fibroblastes. À partir de mars en parfumeries et GM. **S.V.**

SOIN
Lancôme soigne les boomers

La marque à la rose (L'Oréal Luxe) cible les femmes de 60 ans et plus, représentées dans la campagne par son égérie emblématique Isabella Rossellini, avec une nouveauté dans sa gamme anti-âge Rénergie : Rénergie Multi-Glow (50 ml, 79 €). Il s'agit d'une crème rose révélatrice d'éclat qui va lutter contre l'affaissement du visage et l'affadissement du teint, avec des extraits de lin liftant, de schizandra (une baie rouge) pour corriger la pigmentation et des pigments encapsulés pour un effet teinté frais. À partir du 19 mars en parfumeries et



SOIN
Nivea vise la génération Y

« Séduire les millennials qui aiment la personnalisation des produits » : tel est le but affiché par la marque de Beiersdorf avec le lancement de trois crèmes Nivea Soft parfumées Mix It. Trois fragrances signées Givaudan : Berry charming (fruits rouges, grenade, magnolia), Chilled oasis (feuilles vertes, menthe, muguet), Happy exotic (ananas, agrumes, eau de coco) conçues pour se mélanger entre elles directement sur la peau, avec des dosages qui seront propres à chaque utilisatrice. En avril en GMS. 2,95 € le pot de 100 ml. **M. C.**



SOIN
SVR répare



SVR (groupe HLD-Didier Tabary) élargit son offre sur le segment de la cicatrisation. Elle ajoute à la Crème Pansement pour les peaux irritées (gerçures, coups de soleil, écorchures, intervention post-tatouage...), un Spray Stop Grattage Cicavit + contre la sécheresse cutanée, les piqûres d'insecte... (40 ml, 12,90 €) et un gel de silicone anti-cicatrice, anti-marques (15 g, 25 €). Au cœur des formules : l'Arasyal, un stimulateur de la réparation, un polysaccharide pour repousser les souches bactériennes et un sucre pré-biotique booster des bonnes bactéries. En avril en pharmacies et paras. **M. L.T.**

*Découvrez notre expertise maquillage lèvres «Made in France» pour les labels privés : textures confortables et faciles à appliquer, nombreux finis et couleurs d'intensités variables à combiner.
20 avenue F. Roosevelt 75008 Paris FRANCE | +331 49 52 30 72



ALKOS
GROUP

THE BEAUTY SAVOIR-FAIRE

Discover our expertise in «Made in France» lip products for private labels.

- Gorgeous finishes of various intensities : ultra matte, semi matte, satin, sheer, shiny, metallic, glitter...
- Easy-to-apply, comfortable formulas.
- Stunning shades and endless color combinations to mix and match.*

See more :
alkos-group.com

Meet us :
Cosmopack Bologna
March 15 - 18

D6 E5
HALL 15

PARFUM

De la malice chez Rochas

Pour le printemps, Mademoiselle Rochas (Interparfums) se fait pétillante avec une eau de toilette (30 ml, 51 €). Mis au point par quatre parfumeurs Givaudan, le jus est un floral vert musqué avec des baies roses, des feuilles de violette et du cassis en tête puis un cœur de fleurs blanches sur un fond de bois de cèdre, benjoin et muscs blancs. Une nouvelle campagne média est prévue. À partir du 12 mars, en parfumeries et GM. **J.H.**



PARFUM

Un nouveau Vuitton

Louis Vuitton (LVMH) étoffe son offre avec Le jour se lève (100 ml, 210 €). Le parfum créé par Jacques Cavallier Belletud, nez de la maison, met à l'honneur la mandarine associée au jasmin

sambac de Chine et au magnolia. Il y a aussi mêlé de l'osmanthus, de l'abricot et du cassis sur un fond de muscs blancs. En mars dans une sélection de boutiques Vuitton. **J.H.**



PARFUM

Mugler décline sa Muse

La marque de Clarins Fragrance Group poursuit la saga Angel avec l'eau de toilette Angel Muse. Il s'agit d'un boisé gourmand plus fruité que l'original : le jus s'ouvre sur une explosion de mandarine sublimée par un cœur de crème de noisette et de fruit de la passion. Les notes de fond, quant à elles, associent la signature vétiver et Akigalawood, une composition signée Givaudan. En mars, en parfumeries. **J.H.**



La peau plonge dans le bain

SOIN. Incontournable, la ligne hydratante est un basique que les marques ne veulent pas banaliser et qu'elles cherchent à renouveler.



1



2



3

C'est l'une des nouvelles marques référencées chez Sephora en mars : Belif [1]. Une coréenne de plus dans le panier de l'enseigne, mais elle s'appuie sur d'autres leviers, moins girly. Sa spécialité ? L'hydratation à valeur ajoutée : les formules marient l'expertise des composants végétaux de la clinique d'apothicaire de Napiers en Écosse, à l'art de la formulation made in Corée. Nés en 2010, les soins Belif sont littéralement des « bombes » : The True Cream en version Aqua Bomb ou Moisturizing Bomb (qui revendique la place d'hydratant le plus venu en Corée) et Moisturizing Eye Bomb (pots 50 ml, 35 €, contour des yeux 25 ml, 39 €). Belif joue aussi sur la performance, avec des formules qui peuvent être hydratantes pendant une longue durée (jusqu'à 26 heures) ou en profondeur. L'Occitane aussi reprend la parole sur l'hydratation, en mars dans ses boutiques. Alors que son offre sur ce thème était plutôt axée sur la nutrition, la bien nommée gamme Aqua hydrate la peau grâce à de l'eau riche en

calcium de la source de Réotier (05) associée à de la glycérine et à de l'acide hyaluronique. Ce trio est présent dans cinq références : une gelée nettoyante (195 ml, 19 €), une essence (150 ml, 22 €), un gel et une crème ultra-désaltérante (50 ml, 28 €) [3], une brume (50 ml, 12 €). Les spécialistes du segment ne sont pas en reste, le printemps étant propice aux lancements ou innovations sur l'hydratation. Ainsi, en avril Biotherm introduit un nouvel ingrédient dans sa franchise best-seller Aquasource (en parfumeries, grands magasins) : l'aura leaf. Il s'agit d'une plante médicinale découverte près des sources des Pyrénées qui restaure les réserves naturelles en eau de la peau, pour en assurer l'éclat. Elle est associée au Life Plankton exclusif de la marque dans une nouvelle formule d'Aquasource Gel et surtout dans un nouveau sérum à la texture biphasée Aquasource Aura Concentrate (50 ml, 53 €) [2]. Celui-ci revendique une concentration dix fois plus importante en Aura Leaf.

SYLVIE VAZ ET MARYLINE LE THEUF

SFR

Bim  !!



Et re-Bim  !!



cosmétiquemag

Le magazine référence du secteur de la beauté
Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances...



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

LE MAGAZINE En versions print + numérique	LES HORS-SÉRIES En version print	LE SITE COSMETIQUEMAG.FR En accès illimité	L'APPLI COSMÉTIQUEMAG
---	--	--	----------------------------------

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemag

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
CosmétiqueMag – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75
e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr – www.cosmetiquemag.fr

OUI, je m'abonne à CosmétiqueMag pour 1 an :

- Formule Premium** – 11 n°s du magazine en versions print et numérique + 2 hors-séries en version print + le site en accès illimité + l'appli : **175€** au lieu de ~~281€*~~, soit plus de **35% d'économie**.
- Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries) : **135€** au lieu de ~~221€*~~, soit plus de **35% d'économie**.

Mode de règlement :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / CosmétiqueMag
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement CosmétiqueMag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAPRPP751
- Règlement à réception de facture
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/abonnements.html>
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
N° intracommunautaire :

Pour mieux vous connaître :

- | | | | |
|--|----------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Marques (N55)
<input type="checkbox"/> Agents Distributeurs/
Grossistes (N50)
<input type="checkbox"/> Matières premières (N01)
<input type="checkbox"/> Packaging (N58)
<input type="checkbox"/> Maisons de composition (N56)
<input type="checkbox"/> Autres fournisseurs (N52) | PRÉCISEZ | <input type="checkbox"/> Points de vente (N)
<input type="checkbox"/> Siège social/Groupement (S)
<input type="checkbox"/> Parfumeries/Grands magasins (67)
<input type="checkbox"/> Grande distribution (71)
<input type="checkbox"/> Pharmacies/Parapharmacies (72)
<input type="checkbox"/> Instituts/Spas/Manucurie (75)
<input type="checkbox"/> Distribution autres circuits (76) | ACOS18S1
<input type="checkbox"/> VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
<input type="checkbox"/> Services (N05)
<input type="checkbox"/> Agences Pub-RP/Médias (N90)
<input type="checkbox"/> Etudiants (N82)
<input type="checkbox"/> Enseignement (N47)
<input type="checkbox"/> Salons de Coiffure (N81)
<input type="checkbox"/> Autres (N99) : |
|--|----------|---|---|

Société :

Nom :

Prénom :

Fonction :

E-mail :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays :

Tél. :

Fax :

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA : 2.1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : nous consulter. Conformément à loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 30/06/2018. Link Media Group – RCS Paris 828 986 158 – 18 rue Jean Mermoz 75008 Paris. Si vous êtes abonné(e) et que vous souhaitez ajouter l'accès à l'appli dans votre formule d'abonnement, contactez notre Service Abonnements au + 33(0)1 70 37 31 75 ou par mail : abonne@cosmetiquemag.fr

MAQUILLAGE

Lancôme, l'éclat et la couleur



La marque à la rose s'affirme sur le maquillage avec des innovations teint et lèvres. La gamme de rouges l'Absolu accueille une version ultra-brillante l'Absolu Lacquer (18 teintes, 34€). Mêlant huile et eau, la formule de ce gloss forme un film fin mais brillant, dont l'intensité est déterminée par l'application, avec une tenue jusqu'à 6 heures. Le pack, rouge et noir comme le reste de la gamme, est surmonté d'une rose, tandis que son applicateur promet un dessin précis. Il fera l'objet d'une campagne avec ses ambassadrices Penélope Cruz et Taylor Hill. Celle-ci est aussi la star, avec l'actrice Lupita Nyong'o, de la campagne du perfecteur de teint Skin Feels Good (8 teintes, 34 €). À mi-chemin entre le soin et le maquillage, ce produit va déposer un voile lumineux pour unifier le peau et agir à long terme sur l'éclat grâce à un cocktail de glycérine, acide hyaluronique et extrait de moringa.

S.V.

En parfumeries et grands magasins à partir du 19 mars.



MAQUILLAGE
Pierre Ricaud fortifie les cils

La marque du groupe Rocher complète sa collection de mascara avec le Mascara volume fortifiant 2 en 1. Enrichi en vitamines B3, B5, B8, il est proposé en deux teintes (noir et marron). Sa brosse en forme de sablier garantit volume et longueur en plus du soin. Le lancement est associé à la mise en ligne de tutoriel réalisé par Jérôme Sandevor, make-up artist de la marque. Disponible en mars dans les boutiques et VAD (21 €).

A. E.



MAQUILLAGE
Le bouche-à-bouche d'YSL

La marque de L'Oréal Luxe couvre la bouche d'une couleur étincelante avec Volupté Liquid Colour Balm (36 €). Disponible en 16 teintes, le baume à lèvres liquide délivre une couleur intense et brillante tout en apportant une hydratation durable grâce à la formule enrichie en eau de coco. L'application est facilitée grâce à un embout mousse en forme de bouche. À partir du 12 mars, en parfumeries et grands magasins.

J.H.



MAQUILLAGE
Yves Rocher tout nude

Avec Pure Light, la marque-enseigne promet un fond de teint qui ne dessèche pas la peau. La formule très légère « nude de teint » a été mise au point avec de l'eau cellulaire d'edulis, ingrédient exclusif de La Gacilly aux propriétés hydratantes. La texture est délivrée par pipette et se décline en 12 teintes réparties en quatre nuances (bruns, beiges, rosées et dorés). À retrouver en mars en boutiques (21,80 €).

S.V.



PARFUM
Le retour du Gentleman

Lancée il y a six mois, la franchise Gentleman de Givenchy (LVMH), s'agrandit avec une déclinaison eau de parfum (50 ml, 73,50 € et 100 ml, 102,50 €). Le flacon devient entièrement noir et le jus se concentre autour de l'iris Pallida. Créée à nouveau par les parfumeurs Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich), la fragrance met également en valeur l'essence de patchouli, le poivre noir et la vanille. Disponible dans les parfumeries et grands magasins.

A.E.





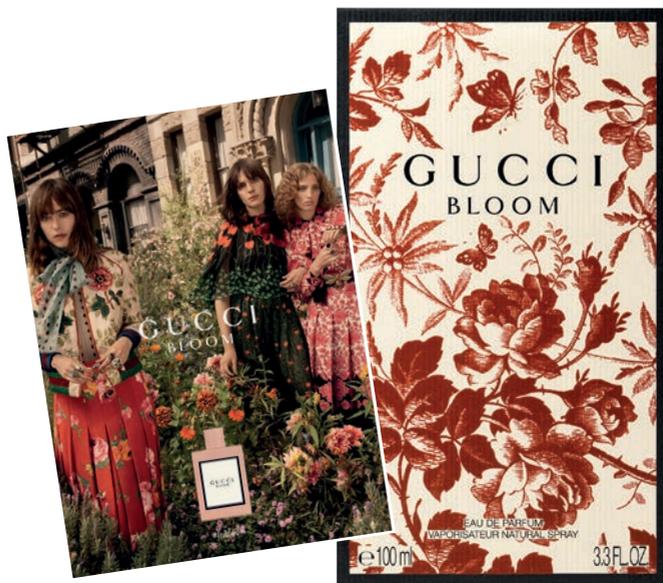
Gucci Bloom en pleine floraison

PARFUM. Bloom est le premier parfum Gucci de l'ère Coty Luxury. En adéquation avec la mode, il est devenu un succès mondial qui arrive en France au printemps.

C'est l'une des « nouvelles icônes du marché », affirme Simona Cattaneo, directrice marketing de Coty Luxury (voir *cosmetiquemag* n°189). Gucci Bloom est la traduction olfactive du renouveau de la marque, aussi bien en beauté qu'en mode. C'est la première fragrance de la licence italienne depuis qu'elle a été cédée par P&G à son concurrent américain. C'est aussi le premier parfum de Gucci depuis que la direction artistique de la marque florentine a été confiée à Alessandro Michele. Le styliste italien est quasi un inconnu lorsqu'il succède à l'icône créatrice Frida Giannini début 2015, alors qu'il a passé treize ans dans la maison de couture. Son premier défilé fait sensation : on parle d'une nouvelle ère. Le créateur rejoint la liste des 100 personnalités les plus influentes du *Times* en 2017. « *La marque Gucci connaît une croissance spectaculaire, c'est sans conteste l'une des plus dynamiques du moment* », affirme Edgar Huber, président de Coty Luxury (voir *cosmetiquemag* n°189). Le nom même de Bloom, « floraison », représente parfaitement la nouvelle image de Gucci que la France découvrira le 20 mars.

La patte d'Alessandro Michele.

Jusqu'alors, les parfums Gucci étaient surtout des succès d'estime, plus que commerciaux. Comme Rush, Guilty, Flora et le précédent opus, Bamboo. Avec Gucci Bloom, ce n'est pas seulement la force de frappe de Coty qui lui assure de rayonner, mais aussi la patte d'Alessandro Michele. Celui-ci arrive à créer une mode où la modernité s'inspire du patrimoine de Gucci, propose des concepts



féministes dans l'air du temps où l'imprimé floral tient une place importante. Des codes que l'on retrouve dans le packaging, notamment sur l'étui façon toile de Jouy. « *La féminité du flacon n'est pas destinée à séduire les hommes, mais à accompagner les femmes qui portent le parfum* », assure Alessandro Michele. Laqué d'un rose doux, il rappelle la porcelaine, un matériau qu'il affectionne. La fragrance a été développée sous sa direction, avec une idée assez claire. « *Je voulais un parfum de fleurs blanches très riche, courageux qui transporte dans un immense jardin foisonnant de fleurs et de plantes, un bouquet d'abondance* », a indiqué le créateur. Alberto Morillas, maître parfumeur de Firmenich, a signé le jus, un pur floral sans sucre ajouté bien qu'il vise un public de jeunes femmes. Cette sensation de floral blanc moderne « *est apportée principalement par le jasmin sambac* », précise le nez. Briefé sur cette idée de jardin moderne, son aspect luxuriant est

donné par les notes sensuelles, mais un peu verte de la tubéreuse, et d'un ingrédient inédit en parfumerie, le quisqualier d'Extrême-Orient, une liane au parfum poudré. L'iris complète cette sélection de beaux naturels, tandis que les muscs viennent adoucir la composition.

Une communication inclusive.

C'est la pierre angulaire de la politique RSE du groupe Coty : l'inclusivité. La communication de Gucci Bloom véhicule tout à fait cette idée, avec trois égéries très différentes : l'actrice Dakota Johnson (vue au cinéma dans la saga *Fifty Shades*), le top model transgenre Hari Nef, et l'artiste et photographe Petra Collins. Des personnalités qui sont aussi des amies de la maison et d'Alessandro Michele. Elles sont représentées dans un décor urbain envahi par des fleurs, comme se transformant en jardin anglais. Les femmes d'Alessandro Michele s'amuse, ont une féminité bienveillante et captent l'attention.

SYLVIE VAZ

Lumière sur Origins

SOIN. Pépite naturelle du groupe Lauder créée dans les années 1990, la marque a de nouveau le vent en poupe et fait son retour en France, en exclusivité chez Sephora.

Ce n'est pas une inconnue qui entre en grande pompe ce mois-ci chez Sephora en France : Origins a déjà fait un passage, plutôt long, dans l'Hexagone. Née aux États-Unis en 1990, elle a été lancée en France avant de disparaître fin 2008 des pharmacies et fermant ses boutiques. « *Peut-être que la marque était trop en avance sur son temps* », estime Jean-Alexandre Havard, directeur général international d'Origins depuis quatre ans, lorsqu'il évoque l'arrivée en France de cette experte du soin aux ingrédients naturels. Origins profite aujourd'hui de l'engouement du public pour ce type de marque pour se redéployer sur tout le marché européen : « *C'est un véritable retour d'Origins en Europe. La France est le dernier pays de cette vague de relancement* », confirme Jean-Alexandre Havard. À l'international, la recette d'Origins fonctionne et enregistre notamment de bonnes performances dans les pays nordiques, en Asie... Changement de décor dans l'Hexagone, puisqu'elle ne revient non pas en officine, mais en exclusivité chez Sephora (groupe LVMH), avec une offre essentiellement pour le visage. Troquer la croix verte pour la parfumerie n'est pas surprenant : cette native du groupe Lauder connaît bien le sélectif à l'international et revendique même la première place des marques de soins naturels prestige aux États-Unis.

Lauder's baby. Si Origins est à part dans le portefeuille du géant américain, c'est entre autres parce qu'elle a été lancée par William Lauder himself en 1990. « *Une signature naturelle pionnière, mêlant le respect des plantes, avec une véritable approche scientifique menée notamment*



dans son centre de R&D en Belgique ainsi qu'une conception éco-friendly, avec des textures qui ne sacrifient pas la sensorialité », énumère son directeur général. Pas dans les codes très bling bling de l'époque, mais la marque résiste bien. Origins met en avant son image de marque globe-trotter qui parcourt le monde à la recherche d'ingrédients performants comme le café et le ginseng de la gamme énergisante GinZing, les algues japonaises du masque de nuit Drink Up Intensive ou encore le charbon du masque purifiant Clear Improvement. Sur son site Internet, Origins assure passer au crible entre 400 et 600 plantes chaque année, pour ne sélectionner que les plus adéquates.

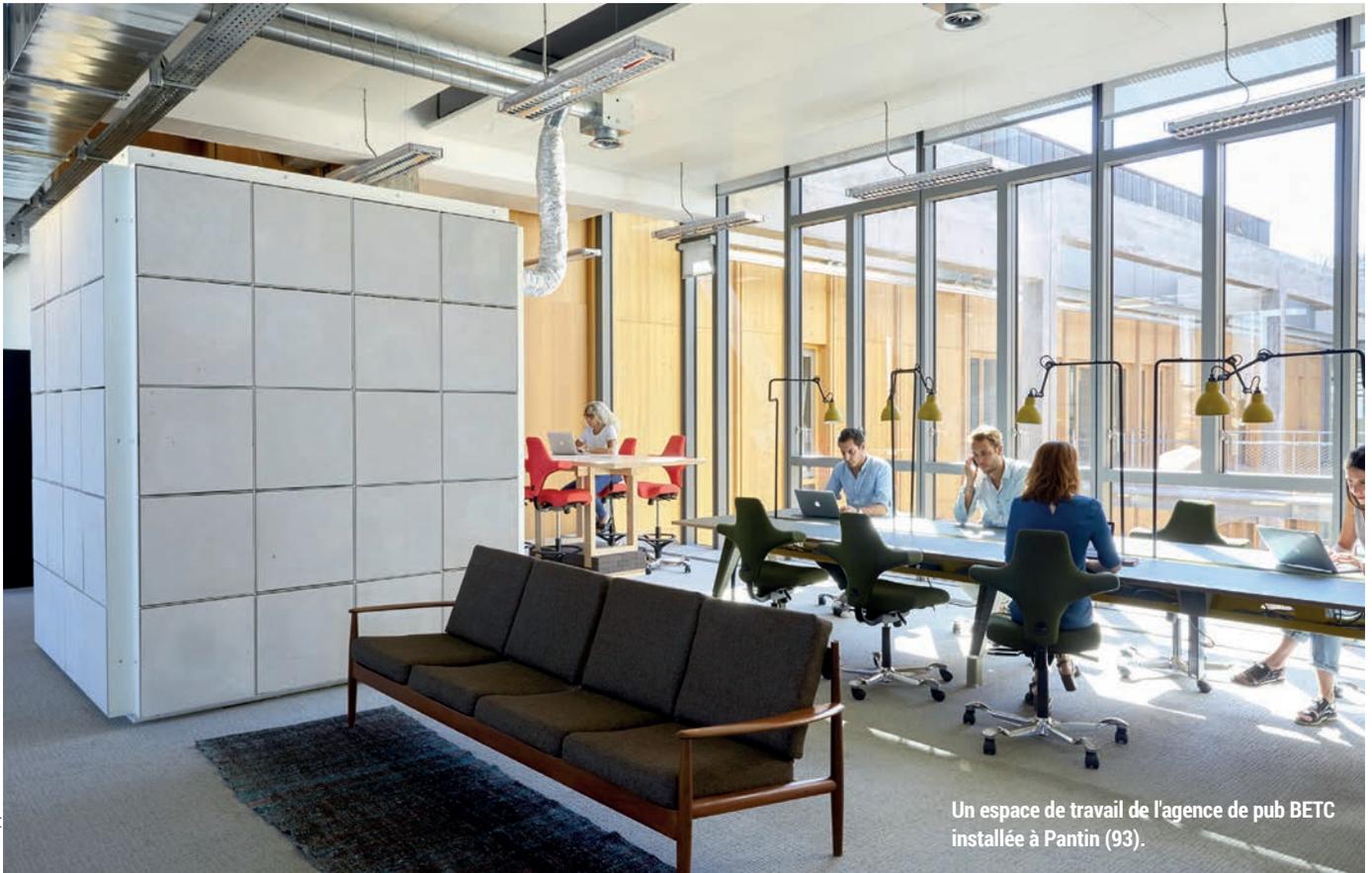


La marque met en avant ses ingrédients naturels et performants comme le ginseng, le café ou encore les algues japonaises.

À ce sourcing naturel, s'ajoute une liste négative de matières premières, des formules sans parabènes, sans huiles minérales... et un accent mis sur la technologie, que la marque assure « *safe and alternative* », qui permet de tirer le meilleur des ingrédients.

Misant désormais sur une distribution haut de gamme, Origins ne délaisse pas pour autant son autre spécialité, la boutique en propre. Il en existe une centaine dans le monde dont soixante aux États-Unis, mais « *aucune réouverture n'est prévue en France* », affirme Jean-Alexandre Havard, sans en exclure l'idée. Même si elle est dans l'air du temps, Origins se relance à son propre tempo.

SYLVIE VAZ



Un espace de travail de l'agence de pub BETC installée à Pantin (93).

© Philippe Garcia

Home sweet desk

Face à un taux de remplissage des bureaux qui avoisine les 60 % seulement, les entreprises repensent l'organisation du travail. En s'appuyant sur les outils digitaux, le flex office se veut synonyme de liberté et de confort pour plus d'efficacité.

Alors que le flex office, ou bureaux libres, se généralise auprès des grandes entreprises (L'Oréal Luxe, BNP Paribas, Procter&Gamble, Danone...), cette tendance va au-delà de ne plus avoir de place attitrée et concrétise un changement de philosophie dans le monde du travail. « *Décloisonner pour coworker* », affirme Jean-Baptiste Coissac, CEO de Generous Branding, un cabinet de design. Ces bureaux qui adoptent un mobilier « *comme à la maison favorisent une organisation beaucoup plus horizontale* », détaille-il.

Tables hautes et tabourets de bar reproduisent l'environnement familial d'une cuisine. Volatile, ce mode d'organisation pose tout de même la question de la capacité des employés

Un bon design fluidifie les échanges et les idées pour plus d'efficacité.

à se concentrer et à organiser leurs idées dans un environnement de travail aléatoire. La liberté de mouvement implique une gestion du bruit nécessaire dans des bureaux largement ouverts. « *Il est important de pouvoir réduire le volume sonore via des équipements acoustiques,*

mais aussi de bien gérer les parcours et d'anticiper les besoins », explique Jean-Baptiste Coissac. Construit sur l'idée qu'un bon design fluidifie les échanges et les idées pour plus d'efficacité, le flex office veut garantir la pleine liberté des employés aussi bien physique que dans l'organisation de leur travail. Utilisation des systèmes de sauvegarde en ligne (cloud) et numérisation des documents ont également permis de réduire les outils de travail nécessaires à un ordinateur et à un téléphone portable. Ces éléments personnels restants peuvent être stockés dans des casiers individuels pour améliorer encore la mobilité des salariés.

Organiser le travail d'équipe.

Mais « *si chacun est très libre de se déplacer il est nécessaire de s'organiser pour travailler ensemble* », nuance Lou Marzloff, Project Manager de l'équipe dédiée à l'aménagement de BETC dans ses locaux de Pantin (93). Depuis juillet 2016, les 1 000 collaborateurs de l'agence de publicité internationale travaillent dans les deux bâtiments des Magasins Généraux. Les cinq étages de ce bâtiment de 16 000 m² rénové abritent espaces de travail et de détente avec vue sur le canal de l'Ourcq. Projet créé tout d'abord en interne, les nouveaux locaux de BETC se sont accompagnés de la création d'une application mobile en propre, Application Générale, qui assiste les employés dans leur vie quotidienne au sein de l'entreprise. Géolocalisée, elle permet de trouver un collaborateur dans les locaux et de le contacter. Elle donne aussi accès à la réservation des salles de réunion ou de choisir son repas à la cafétéria... Le déménagement et la transition vers le flex office ont fait l'objet d'un accompagnement des équipes avant, pendant et après la prise de possession des lieux. Les deux managers de l'équipe « change » avaient pour mission d'expliquer les nouveaux usages et de favoriser la transition. Aujourd'hui moins actifs, ils restent attentifs aux revendications des salariés via des questionnaires en ligne par exemple.

Le flex, c'est beau. Pour donner envie de travailler en flex, les entreprises investissent dans le design et la décoration des lieux. Canapés, tables ouvertes, bulles

de silence... tous les supports et toutes les ambiances deviennent des lieux de travail. En plus des conciergeries, salon de beauté, restaurants et salles de fitness, les 48 000m² des nouveaux locaux de L'Oréal Luxe, Seine 62, à Clichy (92) ont été décorés par la Maison Sarah Lavoine. Les 2 500 collaborateurs du groupe travaillent dans une atmosphère feutrée, entourés de pastel rose, de table en marbre blanc, de mobilier bleu canard et de miroirs ronds. Parmi eux, 500 ont fait le choix de travailler en postes « non attribués ». Selon les mêmes principes de design, Jean-Baptiste Coissac et son équipe ont repensé l'aménagement de Comet Meeting Paris, un espace de coworking. Barista, salles de réunion et zones de détente sont décorés aux couleurs chatoyantes et arborent des décors végétalisés. Si cette vision holistique du bien-être au travail se défend de réfléchir en termes d'optimisation des mètres carrés occupés et entend répondre à tous les besoins des employés, l'intention reste de les garder au bureau le plus de temps possible. Responsable de l'organisation de son travail, le collaborateur voit ses horaires extensibles. Alors que les lieux et les outils digitaux favorisent la mise en relation, les employeurs misent sur la construction d'une vie sociale au bureau. « *Cette soif de changement de la part des entreprises* » correspond aussi aux attentes des juniors, plus sensibles à l'environnement de travail que l'entreprise fournit, complète Jean-Baptiste Coissac.

ANAÏS ENGLER

BETC, une entreprise engagée

À l'heure de la transparence, les entreprises misent également sur leurs lieux et leur environnement de travail pour être les ambassadeurs de leurs valeurs. « *Nous voulons participer autrement à la vie de la société que par une politique de RSE classique* », énonce Lou Marzloff, Project Manager (BETC). Alors que

BETC, implanté à Pantin (93), partage déjà une partie de ses locaux et ses espaces communs avec le CNEAI, un centre national d'art contemporain spécialisé dans la publication d'artiste depuis 1997, la société entend développer un espace dédié à la culture par l'organisation d'événements ouvert au public.

Douglas, l'enseigne de parfumeries allemande (2 400 portes dans 19 pays européens), propriétaire en France de Nocibé, continue de renforcer son pôle digital et international avec la nomination de : **Vanessa Stütze** en qualité de International Head of e-commerce. Elle était auparavant Chief Digital Officer de la marque de prêt-à-porter s.Oliver ; **Caroline Schmitt** devient Head of e-commerce, Social Media and Marketing & PR Germany après une carrière chez le constructeur automobile Opel en qualité de Director of Content Marketing & Social media Europe ; **Malika Mansouri** et **Konstanze Gallinatus** rejoignent Douglas respectivement en tant que International Head of pricing et Head of PMO ; **Andreas Bork** quitte la présidence de Douglas Allemagne, **Tina Müller**, CEO de Douglas (C.A. 2016-2017 : 2,8 Md€) reprend provisoirement cette fonction.

Jan Zijderveld, ancien responsable de la zone Europe d'Unilever, remplace Sheri McCoy à la tête d'**Avon Products**, basé en Angleterre. Sheri McCoy avait annoncé son départ à l'été 2017, après avoir essayé pendant plusieurs années de relancer le spécialiste de la vente directe. Sans succès. Jan Zijderveld, cinquante-trois ans, s'est taillé une réputation d'innovateur chez Unilever.

Sophie Goldberger Lussien prend la DG de **JF Lazartigue**, marque de capillaires reprise par le groupe HLD-Didier Tabary. Elle était, depuis 2014, directrice marketing internationale de Laboratoire SVR (HLD-Didier Tabary). Elle a commencé sa carrière chez L'Oréal puis elle a rejoint Sisley et le groupe Pierre Fabre comme directrice marketing international de Galénic.

Gareth Barker est nommé President of **DSM Personal Care & Aroma Ingredients**. Dans l'entreprise DSM depuis 1993, il occupait les fonctions de Vice President of Human Nutrition & Health EMEA depuis 2012. Il succède à Wilfrid Gambade et entre au comité exécutif de DSM Nutritional Products.

Denis Simonneau rejoint **L'Oréal** en tant que délégué général aux relations institutionnelles du groupe à compter du 1^{er} avril 2018. Conseiller diplomatique puis directeur en charge des relations européennes et internationales pour le groupe Engie depuis 2009, Denis Simonneau succède à Loïc Armand.

Line Daigneau intègre **Cosmogen** en qualité de directrice commerciale France. Elle aura comme mission d'accompagner les marques françaises dans le développement de solutions packaging et systèmes d'application spécifique. Line Daigneau était chez Groupe Pochet.

Dominique Ropion nez d'**IFF**, a été nommé maître-parfumeur de la maison de composition américaine. Le créateur ou cocréateur de La Vie est Belle de Lancôme (L'Oréal Luxe), d'Invictus de Paco Rabanne (groupe Puig) ou encore de Portrait of a Lady de Frédéric Malle (groupe L'Oréal) est le second à recevoir ce titre chez IFF.

Pierre Katz

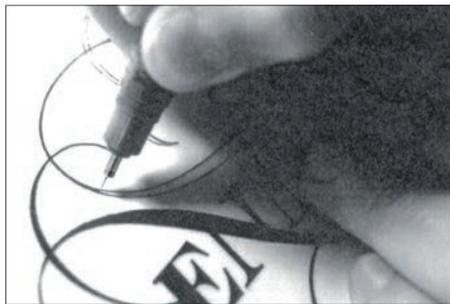
Designer et typographe dont le nom se transmet de bouche-à-oreille dans les sphères du luxe, Pierre Katz a donné un visage à des marques emblématiques en restaurant ou en créant leur logo, comme celui du dernier parfum d'Hermès, Twilly.



© DR

Les matières qu'il préfère

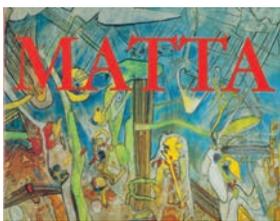
Le papier. Il est le support privilégié de l'écriture, du dessin, de la littérature, qui font partie de mon monde et m'ont transmis une passion pour l'imprimé et son histoire. J'ai toujours été fasciné par la capacité de l'imprimé à sublimer les mots et les signes. Un très beau papier, naturel, matié, peut transmettre une certaine émotion, alors que le quotidien est fait de papier-machine, de plastiques et autres matières synthétiques. J'aime d'ailleurs toutes les matières naturelles : la pierre, les matières organiques comme le bois, le cuir... J'en apprécie la simplicité et la sensualité. Le naturel, et le naturel de qualité, reste un très grand luxe et quelque chose d'extrêmement désirable pour qui sait le reconnaître.



© DR

Les personnes qui ont compté

Mes parents étaient collectionneurs d'art et des intellectuels, et entretenaient un grand cercle social tous les soirs. Entre tous leurs amis artistes, Roberto Matta m'a beaucoup marqué pour sa fascination pour le hasard et l'inconscient, et pour son approche qui laissait l'imaginaire guider sa main. Cette vision psychologique de la création est la mienne aujourd'hui – même si je ne fais rien au hasard, elle est fondamentale pour retranscrire le caractère d'une Maison. Il y a aussi Martin Szekely, un ami avec lequel je partage une grande affinité d'esprit quant à la création : une recherche de l'effacement, une envie d'aller à la racine des choses avec la plus grande exigence. Je trouve ses créations sublimes, et d'une grande présence. Enfin, certainement Jean-Baptiste Maugars, qui a accompagné ma carrière en m'appelant sur Moët & Chandon, puis Dom Pérignon, Rémy Martin et Favarger. En plus d'être un grand homme du luxe, c'est un esthète, amoureux de la bonne chair, de bons vins et de livres : quelqu'un de formidable en somme !



© Maxwell Davidson Gallery & Jeffrey Loria & Co

SON PARCOURS

1978 Entre à Penninghen en Arts graphiques.
1980 Part à New York pour un congrès d'écoles de graphisme, et quitte Penninghen à son retour à Paris pour entrer en apprentissage chez Jean Perret, fondateur de Carré Noir.
1987 Devient Type Director chez Desgrippes, où il dessine les logos du Crédit Agricole, Boucheron, Roc, Gemey, Le Petit Marseillais, Sonia Rykiel, Orlane,

Catherine Deneuve, les Jeux olympiques d'Albertville...
1991 Représenté par un agent japonais, il travaille entre Paris et Tokyo où il est introduit dans le milieu de la mode.
1999 Début d'une longue collaboration avec Moët & Chandon et Dom Pérignon. Commence à travailler dans les vins et spiritueux et le luxe exclusivement.
2016 Création de l'agence Pierre Katz en association avec sa fille, Joséphine.



© adobe stock

Les sources qui l'inspirent

J'ai beaucoup de sources d'inspiration, et elles sont très éclectiques ! Mon rapport à la culture n'est pas utilitaire, c'est un inépuisable rapport de curiosité. Je m'intéresse aux cultures du monde et à tout ce qui touche à la condition humaine – l'humain donc, sa psyché et ses histoires m'inspirent beaucoup. Je regarde beaucoup de films, du cinéma d'auteur coréen, moyen-oriental, russe, japonais, des films de Bollywood... Je lis essentiellement des romans, essais, de la philosophie et de la sociologie : tout ce qui me permet de creuser l'âme humaine. L'art moderne me passionne, l'architecture, la culture japonaise et les grands maîtres de l'estampe comme **Hokusai** ou Hiroshige... Mais aujourd'hui, ma principale source d'inspiration reste l'identité même de mes clients : leur histoire, leur terroir, l'histoire des femmes et hommes qui ont fait les marques, leur métier, leurs valeurs...

Le parfum qu'il porte

Poivre Samarcande, de la collection des Hermessence d'Hermès. Je trouve son accord boisé et légèrement épicé très élégant. Il a une personnalité singulière sans être trop appuyé.

JESSICA HUYNH

François Hénin, Jovoy

Patron de marque et distributeur, François Hénin, lance de vastes projets, comme l'ouverture ce mois-ci d'une boutique au Qatar.

Le bronze de la place Vendôme à Paris brille depuis sa rénovation. Aux alentours, les palaces parisiens comme le Ritz, le Crillon ou le Meurice, les boutiques de joailliers et le flagship Jovoy. Ici, depuis le 29 février 2012, au 4 rue de Castiglione (1^{er}), l'ancre des fragrances rares propose dans son luxueux écrin une centaine de marques venues du monde entier. 1 200 parfums sélectionnés rigoureusement par François Hénin et ses équipes. Dans les bureaux trônent des dizaines de sacs d'échantillons en attente de validation. « Nos critères de sélection sont très précis, énonce-t-il. L'intérêt et l'originalité olfactive, la longévité du parfum, qu'il soit de sillage ou de peau. Il doit être différenciant, intriguer notre clientèle de connaisseurs. Comme nous avons développé un rituel de vente spécifique, l'histoire de la fragrance compte aussi. » La rotation des marques est d'environ 10 % par an. Le chiffre d'affaires de 2,65 millions d'euros est assuré à 60 % par la boutique parisienne.



© Jerome Fabry

le moule. Depuis le lancement des premiers 7 Parfums Capitaux en 2006 (avec Robertet), la gamme Jovoy s'est étoffée, entre eaux de parfum, extraits ou encore bougies. C'est en explorant de nouvelles pistes olfactives avec le parfumeur Vanina Muracciole que François Hénin lance une nouvelle marque en 2016, Jeroboam, des extraits 30 ml.

« 2018 est une année charnière, annonce François Hénin. Nous lançons un vaste chantier sur la distribution. Dans chaque pays, nous aurons désormais une boutique dite ambassade, qui proposera toutes les références et des consultations. Nous mettons en place un pont aérien de livraison d'une boutique à l'autre (internationalement). Il faut qu'un client puisse trouver où qu'il soit la référence qu'il aime. »

Présente dans 30 pays, la société a vu ses ventes augmenter de 16 %, Jeroboam ayant autant de succès que Jovoy. En avril, la première des six nouvelles eaux de parfum Jovoy sera mise sur le marché, les autres suivront en septembre, dont Poudré, un des 7 parfums capitaux qui avait disparu, tandis que Jeroboam accueillera son 8^e opus.

MARTINE CARRET

De la marque à la boutique. La vocation de François Hénin n'était pas au départ la distribution de marques de niche, mais d'avoir la sienne. Lorsqu'il lance sa société, il penche pour Parfumeur en Cosmétique, mais le nom est déjà déposé. Il hésite à relancer la marque Volnay et opte finalement pour celle de Blanche Arvoy, une femme surnommée Jo mariée à un Britannique, d'où le « jo-voy ». En feuilletant des archives, il apprend qu'elle a été le précurseur des cartes parfumées, du vaporisateur et de l'échantillonnage. Ses clientes des années folles aimaient les odeurs opulentes de ses créations, les flacons ultras-sophistiqués de Lalique ou celui de la maison Baccarat, comme par exemple ceux en forme de chat (Gardez-moi, 1923) dont il envisage d'ailleurs de récupérer

Le « coup de pouce » du douanier

Après des études de commerce, spécialité marketing international, à l'EPSCI-ESSEC de Cergy-Pontoise (95) de 1992 à 1996, il part au Vietnam et y crée une centrale d'achat, exportant divers produits vers la France (1997-2001). Lors d'un banal retour en France pour les fêtes de fin d'année, un douanier lui confisque son passeport : il a l'obligation d'effectuer son service militaire. Au vu de ses compétences, il est envoyé en coopération à Lào Cai, près de la frontière chinoise du Vietnam, pour monter une usine-pilote de distillation destinée à fournir la parfumerie grasse en épices : poivre, cannelle... De 2001 à 2005, il est chargé par Jean-Jacques Ardizio, le PDG d'Arville, de développer le service export et ouvre les marchés de l'Inde, du Pakistan, du Vietnam, mais aussi du Moyen-Orient. Le 9 février 2006, il crée la SARL Parfétique, et en devient le gérant, avant de se lancer dans l'aventure de la niche.

David Beckham, troisième mi-temps

Sport, mode, beauté : l'ancien footballeur n'a jamais quitté le devant de la scène, même après sa fin de carrière sportive en 2013. Alors qu'il lance sa gamme de grooming et soins pour hommes modernes avec L'Oréal Luxe, retour sur un influenceur au masculin.

Un champion de football

Élu meilleur milieu de terrain et meilleur joueur de la saison 1998-1999 par l'UEFA, le footballeur britannique, né le 2 mai 1975 à Londres, marque les esprits avec son profil technique particulier. Il commence au Manchester United (1992-2003) avant de rejoindre le Real Madrid (2003-2007), et termine sa carrière en 2013 au PSG. Parfois caractériel sur le terrain, la star internationale s'illustre sous le maillot national anglais de 1996 à 2009 et porte le brassard de capitaine à 59 reprises. S'il a aujourd'hui raccroché les crampons, il n'abandonne pas le football et lance sa franchise MLS à Miami avec la création d'une équipe, le Miami Beckham United, qui participe au championnat de soccer américain de cette année.

Les Beckham, une franchise familiale

Sa rencontre avec la plus posh des Spice Girls, **Victoria**, lors d'un match de charité en 1997, transforme sa vie privée autant que son image publique. Alors footballeur, il devient grâce à elle une icône de style et de mode. Deux ans plus tard, le couple se marie et accueille son premier enfant Brooklyn, puis Romeo (2002), Cruz (2005) et Harper (2011). Depuis la fin de sa carrière musicale, Victoria s'est lancée dans la mode en 2008 avec sa griffe.

Elle est consacrée créatrice de l'année par le British Fashion Award en 2011. Les premiers fils de la fratrie, Brooklyn et Romeo Beckham, entament eux aussi une carrière dans le mannequinat et la photographie.



© Dave Bennett/Getty Images



© House 99

Une deuxième carrière

Premier résultat sur Google des recherches associées à la mode masculine, David Beckham lance une tendance à chaque nouvelle coiffure. Parmi les plus célèbres : le buzz cut, les tresses plaquées, l'undercut, le man bun, les



© h&M

mèches bleach, le mohawk, le comb over ou le plaqué gominé... Il a tout tenté. Largement tatoué (32 au total), le footballeur fait de chacun un événement médiatique, et sa marque de fabrique. Tout au long de sa carrière de footballeur et après, David Beckham a été choisi comme égérie pour plusieurs marques, dans le sport comme Adidas, mais aussi dans le luxe, la mode et la beauté : Biotherm, **H&M**, Samsung, Emporio Armani Underwear, Breitling... L'ensemble de ses revenus annuels avoisinerait les 55 millions d'euros d'après le magazine *Forbes*.

David in the House 99

La signature David Beckham a d'abord orné des parfums, avec Coty Consumer Beauty : Homme (2011), David Beckham Instinct (2005) ou Intimately Beckham (2006). Associé à L'Oréal, l'ancien footballeur lance aujourd'hui sa marque de grooming pour hommes, **House 99**. Le nom s'inspire de l'année 99 (nombre qu'il a tatoué sur son doigt) où le Manchester United a gagné un triplé historique, dont la Ligue des Champions, son mariage avec Victoria et la naissance de son premier enfant. Soins pour la barbe, le visage, le corps et la peau tatouée, la gamme au packaging noir et simple se veut premium, mais à usage quotidien pour des hommes modernes. Les 21 produits seront disponibles en parfumeries et grands magasins en mars.

divers



LA LIQUIDATION CLÉ EN MAIN

CHANGEMENT D'ENSEIGNE • AVANT TRAVAUX
RESTRUCTURATION • CESSATION D'ACTIVITÉ

ÉTUDE CHIFFRÉE
GRATUITE*

3 CONCEPTS, 3 OFFRES
POUR UNE LIQUIDATION RÉUSSIE

Michel GIRAUD

06 11 02 00 96
m.giraud@mg-liquidation.fr

Maxime DANGHIN

06 14 71 58 96
m.danghin@mg-liquidation.fr

www.mg-liquidation.fr

* CA minimum, marge prévisionnelle, investissement publicitaire, stocks consommés

Votre petite annonce
dans le **magazine**
et sur le **site internet** de



Réservez dès à présent votre espace
en contactant Sabrina Serin
par téléphone au 01 84 25 95 04
ou par mail à bswacha@linkmediagroup.fr



Sarah a vu son rêve se réaliser.

Pour que d'autres enfants et
adolescents gravement malades
puissent réaliser leur rêve,
**l'Association Petits Princes a besoin
de vous.**

Réalisez les rêves des enfants
gravement malades.

FAITES UN DON



CHANEL

COCO MADEMOISELLE



LA NOUVELLE EAU DE PARFUM INTENSE

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM

La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 235 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).