

cosmétiquemag

avril 2018

HORS-SÉRIE N°15

- Évolution du marché en France et à l'international
- Innovations
- Produits iconiques

spécial SOINS

Les rendez-vous 2018 de Cosmétiquemag À VOS AGENDAS

3 conférences (matinées)*

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

2 Retail Tours à Paris (journées)*

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

Informations

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

*Sur inscriptions et dans la limite des places disponibles

Événements organisés par



Ce que client veut...

Les soins du visage et du corps sont globalement dans le rouge, quel que soit le circuit de distribution suivi par les panélistes.

Il n'y a cependant pas de quoi sombrer dans le catastrophisme. Car, à regarder de plus près, certaines familles de produits affichent de belles progressions, mais n'ont pas assez de poids pour redresser le marché. Sans surprise, ces relais de croissance – le bio et le naturel, l'hydratation, des spécifiques comme les masques – répondent exactement aux attentes des consommateurs en quête de réassurance, de sincérité et de simplicité. La prochaine étape étant la personnalisation. Une évidence que des enseignes, en contact quotidiennement avec leurs clients, ont détectée bien avant certains fournisseurs. Des marques de soin que l'on pourrait qualifier de généralistes, par rapport à des spécialistes du naturel et du bio, ont tardé à prendre en compte cette évolution des mentalités. Or, dans ce monde où tout va très vite, la sanction des consommateurs est radicale. On assiste aujourd'hui à un véritable changement dans la beauté, encore plus vrai dans le soin, car plus impliquant qu'un parfum ou un maquillage.



MARYLINE LE THEUF

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

SECRÉTAIRES DE RÉDACTION

Georges-Eric Pernet, Philippe Pierrat

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO, Peggy Cardin-Changizi, Caroline

Crosdale, Johann Harscoët, François Lecocq, Charlotte Nattier.

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX

LILLE : François Lecocq, 03 20 42 05 93

LIMOGES : Olivier Jacquinet, 05 55 52 13 65

MARSEILLE : Marie-Line Lybrecht, 06 83 07 93 05

NANTES : Frédéric Thual, 02 40 69 07 22

STRASBOURG : Anne-Sophie Martin, 06 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

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

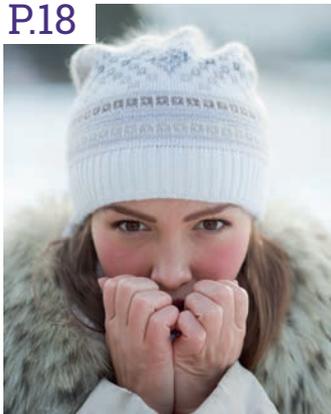
sommaire

P.6



© Adobe Stock

P.18



© Nikita Vishnevskiy/Adobe Stock

BUSINESS

- 6 (ENJEUX) La soif du naturel
- 10 (MARCHÉS) Les hydratants se sophistiquent
- 12 Le bio ne connaît pas la crise
- 14 Les masques boostent les spécifiques
- 16 L'anti-âge se déride
- 18 Quand la dermo inspire la GMS
- 20 Les cicatrisants s'imposent
- 22 La médecine esthétique à portée de soin
- 24 La beauté ethnique se déploie
- 26 GMS : L'hydratation à corps perdu
- 28 La sensorialité se la joue antisèche
- 29 La minceur à la diète

DOSSIER INTERNATIONAL

30 Retour aux sources – CORÉE DU SUD / 32 La K-beauty se réinvente et séduit ; 34 Entre tradition et modernité – ÉTATS-UNIS / 36 Bien plus que des soins, un style de vie ; 38 Le bien-être est dans les start-up – ROYAUME-UNI / 40 L'innovation reste la clé ; 42 Le high-tech naturellement

TENDANCES

- 44 (COMMUNICATION) La parole se libère
- 46 (PRODUITS) Les devices, instruments de la beauté connectée
- 48 Chacun son soin
- 50 Un produit pour deux
- 52 Sérums : petits flacons, grande efficacité
- 54 La crème de la crème
- 56 Corps : l'hydratation joue avec les textures
- 58 L'hypersegmentation en signature
- 60 (RETAIL) Des enseignes engagées
- 62 (PACKAGING) Protéger et servir
- 64 (INGRÉDIENTS) « L'avenir du soin passera par les nouvelles technologies »
- 66 La fin des particules plastiques en question

P.30



© Adobe Stock

© DR



P.44



P.46

P.60





IN-COSMETICS
STAND E30

MossCellTec™ No.1

Préserve la santé du noyau cellulaire pour une peau plus résistante

Plantes pionnières, les mousses ont pu survivre depuis la préhistoire grâce à leur extraordinaire capacité d'adaptation.

MossCellTec™ No. 1, premier actif issu de mousse végétale obtenu par biotechnologie, offre un nouveau mécanisme anti-âge. Cet actif préserve la santé du noyau cellulaire en maintenant un transport efficace des molécules entre le noyau et le cytoplasme et en préservant l'organisation de l'enveloppe nucléaire, les deux étant altérés avec l'âge. Ainsi, la communication à l'intérieur de la cellule est optimisée et les cellules peuvent s'adapter plus rapidement aux variations extérieures.

Des études in vitro et cliniques ont montré que MossCellTec™ No. 1 :

- Aidait la peau à s'adapter aux changements environnementaux
- Améliorait l'hydratation de la peau, même en conditions de stress
- Rendait le teint plus uniforme

MossCellTec™ No. 1 améliore significativement l'hydratation, la barrière et l'homogénéité de la peau après seulement deux semaines d'utilisation, rendant ainsi la peau plus résistante.



www.mibellebiochemistry.com

La soif du naturel

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps – tous circuits – reculent, des poches de croissance existent notamment dans l'hydratation et l'offre bio-naturelle. Elles répondent aux attentes des consommateurs en quête de cosmétiques rassurant, authentiques.

Le soin fait grise mine. Aucun circuit suivi par les panélistes (sélectif avec la parfumerie, l'officine et la para, le mass avec les hypermarchés, les supermarchés, le drive et le hard discount) n'échappe à la baisse des ventes. Les raisons de ce recul sont à chercher pour le visage, principal segment par rapport au corps, dans une chute des produits anti-âge. Les mentalités ont changé. La plupart des consommateurs ne croit plus en leurs propriétés anti-rides.

Aussi, des marques commencent-elles tout juste à changer leur discours. Elles ne promettent plus d'effacer les signes du temps grâce à des molécules miracles, mais d'accompagner les femmes dans des rituels de peau saine, resplendissante, quel que soit leur âge. Certains produits ont d'ailleurs troqué le mot rides pour celui de cicatrices, un terme emprunté au monde de la santé ou du healthy pour reprendre le terme très en vogue aux États-Unis (voir p.36) et au Royaume-Uni (voir p.40).

Outre-Atlantique, il dépasse la notion de soins : il est devenu un style de vie. « *En beauté, les Américaines veulent une peau parfaite sans artifice de maquillage* », précise Leïla Rochet, fondatrice de Cosmetics Inspiration & Creation, « *ce courant favorise les ventes d'hydratants et de produits frontières avec le maquillage comme les embellisseurs, les primers.* »

En France, les hydratants ont également la cote. Leurs prix sont inférieurs aux anti-âges, leur efficacité visible rapidement et leur promesse simple, en apparence. Car, les récentes offres, notamment en visage, tendent à se sophistiquer. Certaines combinent hydratation et detox, innovent avec des textures eau, etc.

Tout est bon pour attirer un consommateur de plus en plus méfiant, pas seulement vis-à-vis des produits de beauté. Mais ces derniers font très régulièrement la une des journaux de consommation, voire de reportages télé. Même si les ingrédients pointés du doigt sont présents dans bien d'autres produits, dont certains sont ingérés, la beauté semble une cible facile. Malgré les « sans parabène, sans phtalate, sans... », retrouver la confiance des clients n'est pas aisé.

Ces derniers accordent aujourd'hui plus de crédit aux soins bio et naturels. Si les panélistes du sélectif ne comptabilisent pas encore ces soins en tant que tel, en mass-market, ils croissent de 35,1 % à plus de 22 M€, quand le chiffre d'affaires des soins du visage baisse de 2 % à 274,10 M€, en 2017 (selon IRI). Ce marché était jusqu'alors préempté par des marques challengers, à l'exception de gros intervenants qui ont dès le début fait du naturel et/ou du bio leur fer de lance (Léa Nature, Yves Rocher, Weleda, Sanoflore, notamment). Désormais, tous les principaux acteurs de la beauté se découvrent des vertus eco-friendly.



© Charly Heil

« Nos segments en développement sont le bio, la naturalité, le végétal, et le "do it yourself". »

Sandrine Williamson, directrice beauté Monoprix (groupe Casino).

Pré carré des distributeurs.

D'autant que des enseignes françaises se font les porte-parole des clients. Elles sont de plus en plus nombreuses à valoriser la naturalité. Monoprix en a fait l'un de ses moteurs de croissance via sa marque propre (best-seller : soins yeux tube, et hydratant jour).

L'enseigne a implanté un corner avec de l'aromathérapie, des cosmétiques « do it yourself », et 100 % bio dans 150 de ses magasins depuis novembre.

« *Face au succès, nous allons le déployer dans d'autres points de vente* », annonce Sandrine Williamson, directrice beauté Monoprix (groupe Casino), qui cherche toujours à étoffer l'offre bio, naturelle et désormais végétal, « *le très bon accueil des capillaires, Maui, nous incite à enrichir l'offre végétal, notamment avec des soins.* »





-1 %
de baisse en valeur
des anti-âges en
parfumerie
(NPD 2017).

+1 %
pour les soins
hydratants en
parfumerie
(NPD 2017).

© Adobe Stock

Des relais de croissance

Les consommateurs veulent des soins qui rassurent, qui ont un discours sincère, mais aussi ceux qui sont ludiques, simples, pratiques.

Green Power



Avoir des références bio, naturels ou « sans » est devenu un prérequis pour les marques, mais aussi pour les enseignes autres que les spécialistes du bio. Les pionniers comme Weleda, Sanoflore en pharmacie et para, Léa Nature en mass-market doivent compter avec la concurrence de gammes naturelles de marques

plus conventionnelles. Dans cet esprit naturel, le végétan commence à se développer. Autre tendance à suivre : après la nature version végétale, la nature version minérale.

Déferlante d'hydratants

Parce que leurs résultats sont visibles rapidement, que leur prix sont souvent plus accessibles, les hydratants sont en croissance. Les lancements d'hydratants ont, par exemple, bondi de 73 % en

parfumerie (NPD 2017). Dans ce même circuit, les nouveautés en soins ont progressé de 17 %, mais le nombre d'anti-âge recule de 10 %.



Instagrammables

Les masques (18 M€ de CA en GMS – IRI – et +12 % en parfumeries – NPD – en 2017), tous les soins avec des packagings ou des textures ludiques comme ceux de la K-beauty ou les soins nomades plus faciles à montrer sur les réseaux sociaux font un carton.



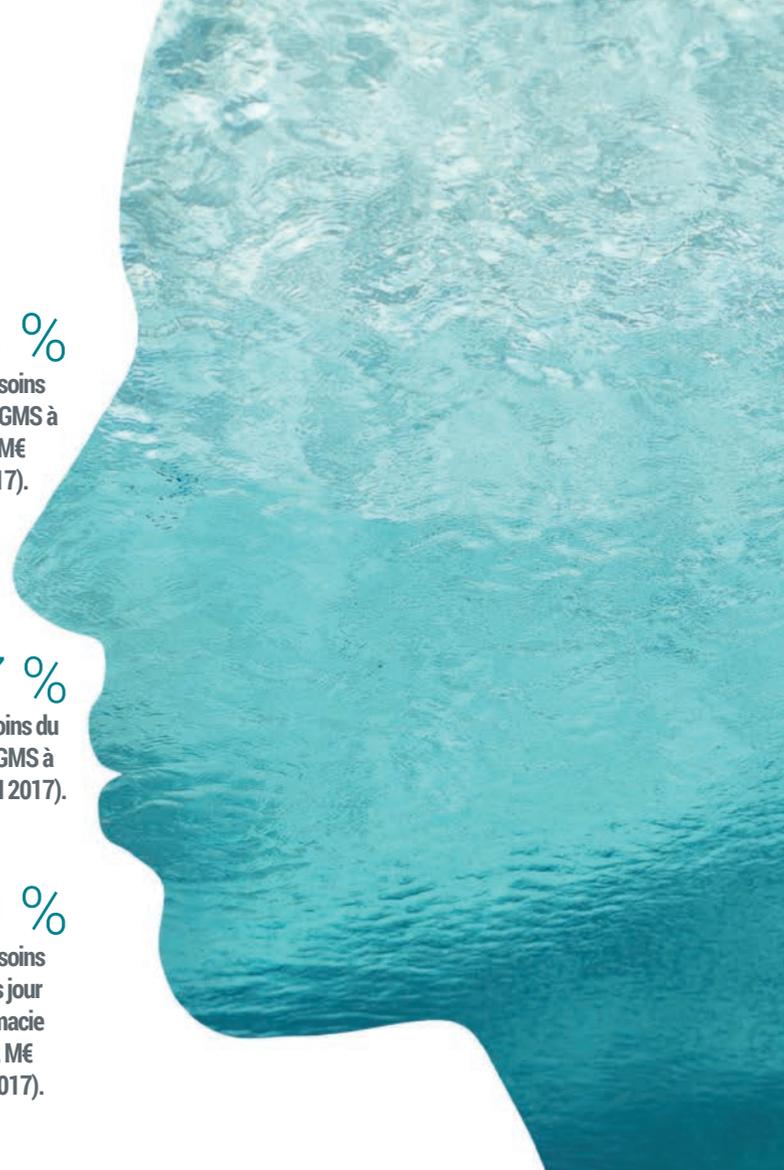
© Elisabeth Schmitt/Getty Images



-1,9 %
pour les soins
visage en GMS à
272,7 M€
(IRI2017).

-3,7 %
pour les soins du
corps en GMS à
160 M€ (IRI 2017).

-1,0 %
pour les soins
antirides jour
en pharmacie
à 146,2 M€
(IQVIA 2017).



© Adobe Stock

Entrée il y a quelques mois chez Monoprix, Lavera a été référencée dans 700 Système U. Dans le sélectif, aussi, les distributeurs font de la place pour accueillir cette offre verte. Sephora, numéro un de la parfumerie sélective en France, est très explicite puisqu'il l'a réunie sous la signalétique : « Super Ingrédients » dans son dernier magasin inauguré dans la gare Saint-Lazare, à Paris.

Beauty Success a testé, en 2017, dans quelques parfumeries « une descente Green Beauty avec des soins (Océopin, Novexpert, kits de cosmétiques à faire soi-même Oléum vera... et, en cabine, des soins pour femmes enceintes Omum), des parfums. Elle sera mise en place dans le réseau cette année », déclare Stéphanie Chalard, directrice de l'offre du groupe. À La Petite Épicerie de la Beauté du Bon Marché (LVMH), « les soins Tata Harper font partie des leaders », dit Marie-Françoise Stouls, directrice du département beauté du grand magasin. « Le naturel est un prérequis. Toutes les marques nettoient leurs formules », constate Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing, « mais ce n'est pas suffisant. Les consommateurs réclament des comptes aux entreprises. » Ils leur demandent de prouver leur bonne foi autrement qu'en apposant une plante ou une liste de « sans » sur les produits et d'aller



« Les marques ne peuvent plus être généralistes. Leurs produits doivent avoir du sens. »

Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing.

plus loin dans leurs engagements. Dans ce domaine, les grands de la beauté ne sont pas forcément les plus à la traîne par rapport aux indie brands. Tous ont anticipé ces attentes. Ils publient chaque année des rapports sur leurs politiques RSE. En revanche, ils ne les partagent pas avec le consommateur de manière concrète. « À part des groupes comme Léa Nature, L'Occitane, Yves Rocher sur un certain plan, Guerlain, les autres grands de la beauté hésitent à communiquer, or L'Oréal fait beaucoup en sustainable. Car ils savent que tout n'est pas parfait; ils craignent que le public le leur reproche », explique Pascale Brousse. Dans les pays anglo-saxons, les entreprises prennent plus de risques. Elles ont raison, car les jeunes générations y compris françaises acceptent les imperfections. Elles sont secondaires par rapport à la sincérité; 75 % des Millennials pensent que les grandes marques peuvent disparaître, car elles manquent de sens, selon Kantar Media. » Celles-ci sont donc obligées de faire évoluer leur modèle construit sur des principes consuméristes du XX^e siècle.

MARYLINE LE THEUF

cosmétique mag



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

*Les raisons de communiquer
dans ce support :*

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

Infos pratiques

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

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

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

POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS :

Aurélie Gambillo

directrice commerciale et sponsoring pôle beauté
agambillo@cosmetiquemag.fr • 06 07 89 11 25 • 01 84 25 95 03

Steve Custos

directeur commercial et sponsoring pôle beauté
scustos@cosmetiquemag.fr • 06 18 77 38 58 • 01 84 25 95 03

Les hydratants se sophistiquent

Longtemps considérés comme les basiques du soin, les hydratants pour le visage reviennent en force. Parce qu'ils ne sont pas dans la surpromesse comme les anti-âges, ils séduisent un maximum de consommateurs. Et ne sont pas aussi rudimentaires que cela.

L'hydratation serait-elle devenue un Graal? La quête de cette peau rebondie et lumineuse – dewy, comme disent les Anglo-Saxons – est au cœur de la santé cutanée et ce, à tout âge. En effet, chaque jour, nous perdons 500 ml d'eau; une perte qui augmente de 12 % en cas de grand froid et de 25 % sous les rayons UV. Chaque jour, conserver une peau bien hydratée est donc un défi que relèvent en masse, cette année, les industriels de la beauté qui trouvent aussi là un nouveau relais de croissance à la catégorie soins du visage, dont les indicateurs sont tous au rouge, quel que soit le circuit de distribution. En plus, les hydratants du visage s'adressent à tous, y compris aux plus jeunes.

Sur ce marché, la parfumerie sélective et la grande distribution ont les indicateurs au vert. Les ventes progressent de 2,3 % en valeur et jusqu'à 7 % en volume, en sélectif. En GMS, c'est encore plus marqué. « *Les hydratants visage (38 % du volume des soins) ont connu une belle croissance en 2017, malgré un marché des soins du visage en berne* », atteste Laure-Anne Schmeer, directrice marketing Mixa (L'Oréal Produits Grand Public).

Le chiffre d'affaires de la catégorie a progressé de 14,6 % et les volumes sont à +10,2 %; le segment a donc aussi réussi à valoriser l'offre. Laureline Hagel, consultante IRI, confirme: « *La croissance est portée notamment par un enrichissement de l'offre pour les hydratants.* » Et Fiona Merveille, chef de groupe Nivea (groupe Beiersdorf) de compléter: « *Les hydratants "actifs", c'est-à-dire ceux qui offrent un bénéfice additionnel, se sont beaucoup développés. Notre gamme detox en est un exemple.* » En pharmacie,

les ventes reculent de 2,6 %, mais Florence Grasser, directrice marketing Ducray (groupe Pierre Fabre), est sereine: « *C'est la catégorie du soin visage la moins en involution et les ventes en ligne ne sont pas prises en compte.* » Il faut dire que la pharmacie subit un rattrapage généralisé après des années glorieuses qui faisaient pâlir les autres circuits.

Les industriels ont particulièrement travaillé les textures. Dans le nouveau rituel complet Hydra Végétal Yves Rocher de neuf produits, le Sérum Liquide, un gel frais, se transforme en microgouttes au contact de la peau et pénètre rapidement. En sélectif, les marques alignent des formules high-tech qui flirtent avec l'anti-âge. Les gammes existantes sont très régulièrement étoffées.

“Les hydratants « actifs », qui offrent un bénéfice additionnel, se sont beaucoup développés.”

Les routines se sophistiquent, surfent sur les tendances de layering, à l'image de Dior Hydra Life (LVMH): au programme, des textures pour tous les goûts, et tous les types de peaux pour

le démaquillage et le nettoyage en passant par la préparation, des soins techniques comme le Sleeping masque gelée ou le masque affinant argile rose. Sans compter les incontournables crème ou gel-crème, et même une BB crème. La gamme est très régulièrement complétée (l'eau fraîche, la crème nourrissante, le soin yeux et le démaquillant 3 en 1, récemment).

La vague hydratante bénéficie aux GMS

Circuits	Nombre d'unités (en millions)	Évolution 2016-2017	Chiffre d'affaires (en M€)	Évolution 2016-2017
Parfumerie sélective	1,87	7,0 %	76,97	2,3 %
Grande distribution	9,62	10,2 %	49,22	14,6 %
Pharmacies	3,60	-5,1 %	65,00	-2,6 %

Source : NPD pour la parfumerie sélective ; IRI pour la GMS et IQVIA pour la pharmacie (origine laboratoires).

Tous les indicateurs sont au vert ! Les soins hydratants pour le visage sont en superforme et soutenus par l'actualité des marques. Les textures nouvelles générations et les actifs high-tech ont porté leurs fruits en 2017.



Cette année, Clarins élargit Hydra-Essentiel – qui compte déjà cinq crèmes en différentes textures et un sérum – à deux soins ciblés: dans un premier temps le masque yeux désaltérant défatiguant promet +113 % d'hydratation en dix minutes seulement, grâce à un actif phare le kalanchoé officinal bio. Dans un second temps, le Baume lèvres réparateur à la cire de lotus bleu améliore l'aspect des lèvres. En janvier dernier, Estée Lauder a étayé sa ligne Re-Nutriv qui existe depuis plus de soixante ans avec Ultimate Renewal, dont les formules sont composées d'huiles biocompatibles nourrissantes et d'un extrait de cellules-souches de lotus des neiges rehaussant l'éclat. Des actifs qui ont un prix: 195 € les 50 ml de crème et 125 € les 15 ml du soin contour des yeux.

Offre clarifiée. En pharmacie, « *les initiatives 2018 des laboratoires vont forcément dynamiser la catégorie* », positive Florence Grasser, directrice marketing Ducray (Pierre Fabre), marque qui a lancé, en mars, une gamme visage avec trois hydratants. « *Nous jouons la sophistication avec un duo d'actifs qui visent à réapprendre à la peau à se réhydrater* », se félicite-t-elle. La crème visage et corps Ictyane, présente sur le marché depuis 1985, est repositionnée uniquement sur l'hydratation du corps. « *Une façon aussi de clarifier notre offre et d'offrir une réponse plus cohérente et un rituel adapté* », explique la directrice marketing. Autre acteur de l'hydratation en pharmacie, Vichy a enrichi sa gamme Aqualia Thermal, de glycérine, du mannose ou encore de l'acide hyaluronique. Une formule gagnante au cœur d'un gel-crème pour les peaux mixtes, d'un sérum

qui promet 48 heures de réhydratation, d'une crème légère, d'une riche.

L'acide hyaluronique est aussi la star des formules hydratantes vendues en GMS. La molécule est synonyme de technicité, de biocompatibilité et, surtout, d'efficacité. « *Indispensables dans toute routine, encore davantage quand il s'agit de peau sensible, les hydratants se renouvellent pour s'ouvrir à de nouvelles textures, plus légères, tout en affichant des performances de soin inégalées* », estime Laure-Anne Schmeer, directrice marketing Mixa. La marque a inauguré, en 2016, la bien nommée gamme Hyalurogel. Elle accueille cette année un soin de nuit. Cette crème-masque diffuse les actifs en continu pour bien hydrater et réparer la barrière cutanée. En plus, Mixa lance une gelée apaisante texture « d'eau pure ». Le Petit Marseillais (Johnson&Johnson) prend le contre-pied de l'offre de Mixa en proposant deux gammes vitaminées tant dans les couleurs des packs – orange et rose – que dans les formules à la rose pour l'une et à l'abricot pour l'autre. En 2018, Nivea joue également la carte de la sensorialité et du sur mesure en proposant trois nouveaux parfums de sa crème Soft Mix It. Les trois déclinaisons – Berry Charming, Chilled Oasis et Happy Exotic – ont toutes été étudiées et conçues pour être mélangées selon les envies, et pour créer sa propre senteur. « *Nous allons aussi continuer de capitaliser sur notre gamme Détox en 2018 avec beaucoup de lancements, notamment, des masques additionnels dès maintenant* », ajoute Fiona Merveille. Les soins, très sensibles à la nouveauté, devraient reprendre des couleurs.

CHARLOTTE NATTIER

1. Nivea Soft Mix It pour combiner les senteurs.

2. Nouvelle ligne visage Ducray.

3. Vichy enrichit sa gamme Aqualia Thermal.

4. Clarins élargit Hydra-Essentiel.

Le bio ne connaît pas la crise

Alors que le marché des soins du visage en grande distribution accuse une baisse cumulée de 5 % depuis 2015, le bio* affiche une croissance soutenue de plus de 60 % ! Et la tendance va se confirmer avec de nombreux lancements à la clé.

Si les consommateurs attachent de plus en plus d'importance à la qualité de ce qu'ils mangent, ils sont tout aussi exigeants pour les crèmes qu'ils s'appliquent. Alors que le marché des soins du visage a enregistré, en 2017, une baisse de 2 % en valeur à 274,10 M€ en GMS**, le sous-segment du bio affiche une croissance de 35,1 % à plus de 22 M€. Un dynamisme très récent pour cette catégorie jusqu'alors peu visible dans les linéaires des GMS (son homologue en alimentaire est apparu il y a déjà deux décennies). Mais aujourd'hui, quand le bio pèse 3,4 % de parts de marché des PGC-FLS alimentaires, l'offre dédiée aux soins du visage en représente 8,1 %.

« L'évolution respective du marché des soins du visage entre le conventionnel et le bio s'est inversée. En 2012, il n'y avait pas d'attente particulière de la part des shoppers: le bio accusait un repli de 24 %

Une croissance insolente

	Chiffre d'affaires (M€)	Évol (%) versus 2016
Soins du visage	274,13	-2%
dont soins conventionnels	251,88	-4,30%
dont soins bio	22,25	35,10%
Soins anti-rides et anti-âge	162,17	-4,10%
dont soins conventionnels	152,75	-5,40%
dont soins bio	9,42	23%

Source : IRI 2017, (hyper+super+proxi+EDMP+drive).

Les cosmétiques bio affichent une croissance pendant que les soins dits conventionnels chutent. Le bio rassure des consommateurs de plus en plus méfiants sur la qualité-composition des produits.

en valeur à 14,60 M€ en hyper et supermarché quand les produits conventionnels étaient en hausse de 6,4 % à 254 M€. Le bio a commencé réellement à décoller en 2015 et la tendance s'accélère », analyse Emily Mayer, directrice d'unité DPH chez IRI. En sachant que les innovations nombreuses dans le conventionnel s'avèrent de moins en moins contributrices.

« Les 76 et 84 lancements soins du visage opérés en 2016 et 2017 ont généré respectivement 41 et 33 M€ », poursuit Emily Mayer. Soit une baisse des ventes en valeur de 19,6 % pour un nombre de nouveautés pourtant supérieur de 10 %.

L'augmentation de la demande entraîne une multiplication des lancements, notamment chez les marques de distributeurs.

Les MDD se positionnent. Les alertes lancées par *UFC Que Choisir* depuis 2016 ne sont pas étrangères à la défiance des consommateurs qui s'illustre dans la baisse des ventes de l'offre conventionnelle (en 2017 la catégorie aurait perdu 350000 clients) en partie au profit des marques

bio ou naturelles historiques. Cette augmentation de la demande entraîne une multiplication des lancements, notamment chez les marques de distributeurs.

« Dans les hypers et supermarchés, les MDD représentent 8,5 % des ventes de soins du visage bio, en 2017, en progression de 39 % », indique Emily Mayer. Ainsi, alors qu'Auchan prépare la création d'une gamme bio chez Cosmia, en 2019, U Enseigne va remplacer, en octobre, sa marque By U, créée en 2013 et à 95 % d'origine naturelle (20 références), par sa nouvelle signature U Bio.

« Labellisée Cosmo, cette gamme complète de soins sera transversale à l'hygiène-beauté et comptera une vingtaine de références, dont la majorité dédiée aux soins du visage, en mettant en avant la sensorialité des textures », détaille Ludivine Di Folco, Category Manager parfumerie chez U Enseigne. Par





ailleurs, U référence des spécialistes du bio et/ou du naturel, telles Natura Siberica (23 références dont 10 pour les soins du visage) – également vendu chez Monoprix – et Lavera (27 références, dont 7 pour le visage) – habituellement en magasin bio –, depuis mars. Le groupement d'indépendants prépare aussi l'arrivée, en septembre, d'une nouvelle marque bio de L'Oréal. Sur le terrain, il teste actuellement, dans une dizaine de points de vente, un nouveau mobilier réunissant les cosmétiques bio et naturels. « Il sera déployé à partir de cet été chez les adhérents qui le souhaitent », signale Ludivine Di Folco.

Les spécialistes persistent. Les marques historiques bio et naturelles investissent, elles également. Corine de Farme (groupe Sarbec) s'est lancée, en mars, dans le bio certifié Cosmos Organic, avec notamment une brume antipollution. « Nous avons réussi à concevoir et lancer ces produits en à peine neuf mois. Cette gamme bio s'étoffera, en 2019, avec trois produits de soins et de toilette en cours d'élaboration », précise Capucine d'Epenoux, directrice marketing de Corine de Farme. De même, Le Petit Olivier (La Phocéenne de Cosmétique), qui compte actuellement 33 références naturelles dans les soins du visage, commercialisera, en mai, une ligne de soins antipollution à la fleur d'amandier. « Les prix de 4,90 et 7,90 € correspondent à la volonté du Petit Olivier de proposer des produits d'origine naturelle à plus de 90 % très attractifs et accessibles », souligne Éric Renard, directeur général de la Phocéenne de Cosmétique (CA 2017 : 21,50 M€; +10,8 %).

1. Lavera, vendue principalement dans les enseignes spécialisées (Naturalia, Biocoop...), est présent depuis mars dans les magasins Système U.
2. Les soins bio et/ou naturels se sophistiquent avec des formules anti-pollution comme La dernière brume Corine de Farme (groupe Sarbec)...
3. ... et comme le soin Le Petit Olivier (La Phocéenne de Cosmétique).
4. Le groupe Léa Nature a lancé, en février, une gamme anti-âge Précieux Argan So'Bio étic.

Enfin, référent du bio en GMS et en circuit spécialisé (bio, parapharmacie et pharmacie), avec les marques So'Bio étic, Eau Thermale Jonzac, Natessance et Lift'Argan, le groupe Léa Nature a vu la part des cosmétiques dans son chiffre d'affaires (300 M€ en 2016) passer de 19 à 27 %, ces deux dernières années (les soins du visage représentant 42 % des ventes cosmétiques). « En février, nous avons lancé une gamme anti-âge Précieux Argan avec quatre soins, un segment sur lequel nos ventes ont progressé de 54 %, l'an dernier, propulsant So'Bio étic au quatrième rang des marques en GMS. Parallèlement, nous enrichissons notre offre Hydra Aloe Vera avec un masque SOS, lancé en mars. De même, Eau Thermale Jonzac vient de sortir un sérum fermeté anti-âge avec un niveau de formulation comparable à ce qui se fait dans le conventionnel, ainsi qu'un soin de nuit anti-âge cellulaire. Sans oublier le lancement, en septembre, de nouveaux soins du visage pour homme », annonce Aurélie Schanker, directrice marketing cosmétiques chez Léa Nature. Après treize ans d'expérience chez Bourjois, Nivea et L'Oréal, elle estime qu'une fois dépassé les débuts difficiles au milieu des années 2000, le bio dispose désormais de galéniques plus sensorielles et sophistiquées, permettant d'innover dans les meilleures conditions et de renouveler l'approche des soins du visage, ce qui explique aussi les performances récentes et à venir du bio.

FRANÇOIS LECOCO

*Produits labellisés ou certifiés.

** Source : IRI 2017, soins du visage (hyper+super+proxi+EDMP+drive).

Les masques boostent les spécifiques

Qu'ils soient tissés, unidoses, en pot ou de nuit, les masques sont les grands gagnants des soins spécifiques, quel que soit le circuit de distribution. Leurs petits prix et leurs formats nomades en font un excellent achat d'impulsion ; de quoi faire grimper le panier et redonner des couleurs au soin du visage.

Contour des yeux, soin des lèvres, masques... le marché des soins spécifiques est très hétérogène. Il surfe beaucoup sur des tendances très éphémères : les soins du contour de l'œil et leurs applicateurs intelligents ont ouvert la brèche, il y a plus de dix ans. Aujourd'hui, l'offre est multiple. En 2016, une vague de masques de nuit a beaucoup soutenu le marché ; les marques tous circuits se sont lancées sur le créneau. L'année dernière, les résultats étaient mi-figue mi-raisin. En pharmacie, la catégorie est encore peu développée et l'année a été difficile : selon IQVIA (ex-IMS), les masques chutent à -4 % en valeur et même -7,4 % en volume. Petit bémol, l'année 2016 ayant été exceptionnelle, le segment retrouve aussi une vitesse de croisière, moins portée par les investissements des marques. « Sur les masques visage, il y a pour l'instant neuf acteurs qui



Nombreuses sont les offres de masques qui répondent à des achats d'impulsion, avec un bonus pour les produits unidoses.

représentent, à fin 2017, seulement 0,03 % en valeur du marché total du visage », confirme Isabelle Schang, directrice marketing parapharmacie et pharmacie Eucerin (groupe Beiersdorf), qui complète son rituel Hyaluron-filler + Volume-lift d'un Contour des yeux. Ce sont plus les marques « glamour » de l'officine comme Nuxe et Caudalie qui se sont développés sur le créneau. Mais de nombreux challengers, telle Biocyte, proposent des masques unidoses, un achat d'impulsion à portée de comptoir.

Démocratisation. Les masques unidoses se développent aussi en GMS, notamment sous l'impulsion de Garnier (L'Oréal Produits Grand Public), qui n'en finit plus de lancer des nouveautés. Petit aperçu des lancements 2018 de la marque : SkinActive Fresh-mix et Hydrabomb yeux, masque tissu après-soleil chez Ambre Solaire, PureActive masque Matcha Detox ou encore SkinActive au charbon végétal... Elle annonce même des masques à mélanger, pour juin. Tous les acteurs ont innové. Nivea

(Beiersdorf) a proposé fin 2017 son premier masque « une minute » au sein de la gamme detox. Ce produit répond à un insight consommateur qui est le manque de temps. En revanche, pour les autres soins spécifiques, les résultats ne sont pas au beau fixe en GMS : le chiffre d'affaires chute de 12,7 % et les volumes vont jusqu'à -17 %, selon IRI. Enfin, le sélectif réputé pour offrir technicité tient bon : le chiffre d'affaires du soin des lèvres grimpe de 7,8 % et les volumes de 3,3 % ; le segment des yeux est juste flat à +0,2 % en valeur, selon NPd, mais à -6 % en volume. Les prix très élevés des produits sauvent la catégorie. « Les contours des yeux ont toujours été pour nous parmi les soins les plus vendus. Zone fragile et expression du visage, le contour de l'œil appelle une attention spéciale. Avec le lancement, en septembre dernier, de Sisley L'Intégrale Anti-Âge contour des yeux, Sisley redevient première marque en France en contour des yeux, en 2017 », se félicite Philippe d'Ornano, PDG de Sisley.

Des résultats en demi-teinte

	CA (en M€)	Évolution 2016-2017 (en %)	Nombre d'unités (en millions)	Évolution 2016-2017 (en %)
Pharmacie*				
Contour des yeux	32,81	-4,0	1,27	-7,4
Masques	2,07	-3,0	0,16	17,7
GMS**				
Contour yeux et lèvres	32,00	-12,7	4,00	-17,0
Parfumerie***				
Contour des yeux	51,94	0,2	0,90	-6,0
Soin des lèvres	3,85	7,8	0,17	3,3

Sources : IQVIA 2017*, IRI 2017**, NPd 2017***.

CHARLOTTE NATTIER

WE MOVE BEAUTY FORWARD

CEW
FRANCE

REJOIGNEZ LE CEW

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

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

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

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

CEW France

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

L'anti-âge se déride

Hypersegmenté, le marché de l'anti-âge visage tous circuits décoit les consommatrices sursollicitées. Les marques cherchent de nouveaux relais de croissance qui passent par un positionnement premium pour certaines, séduire les sexes pour d'autres ou encore rendre l'offre plus lisible.

Ce n'est pas nouveau, l'anti-âge visage qui, quel que soit le circuit, est la plus grosse catégorie du rayon beauté en termes de chiffre d'affaires, perd des parts de voix. Pourtant massivement soutenue à grand renfort d'égéries ou de plans médias, la catégorie a tous ses indicateurs au rouge. Les plus impactés sont les hypermarchés et les supermarchés qui, malgré des prix très attractifs, n'ont pas trouvé leur public en 2017. Le chiffre d'affaires baisse de 4,2 % et les volumes jusqu'à 5 %. Fiona Merveille, chef de Groupe Nivea (Beiersdorf) relève un « *désinvestissement relatif des autres concurrents cette année* ». En sélectif, l'inflation sauve les meubles. Selon NPD, le chiffre d'affaires recule de seulement 0,7 %, mais les volumes s'écroulent à -3,3 %. En officine, si la catégorie perd 1 % en valeur, sur un marché global des soins du visage à -2,4 %, selon IQVIA 2017 (ex-IMS Health). Cependant, pas question pour les industriels d'abandonner la plus grosse part du gâteau en 2018.

Séduire les seniors. Aujourd'hui, près de 22 % de la population française est âgée de 75 ans et plus. Le marché des seniors est en pleine mutation et leur accompagnement est un véritable enjeu, car cette population aura à l'avenir de plus en plus de besoins et de moins en moins les moyens. Nivea a sondé ses consommatrices de 55 à 75 ans sur leur rapport au vieillissement. Les femmes interrogées, même si elles sont toutes utilisatrices assumées de produits anti-âge, ne se retrouvent plus dans les campagnes publicitaires des marques. « *Des réponses qui invitent à s'interroger sur le regard porté sur cette population (75 ans et +) qui, en 2050, représentera*

plus du quart de la population française », souligne Fiona Merveille. Fort de ce constat, la marque a décidé d'aborder la problématique différemment. « *Nous avons proposé une nouvelle façon de voir l'anti-âge: le co-ageing. Ainsi, Nivea accompagne les femmes dans leur lâcher prise, dans leur acceptation du vieillissement. Une toute nouvelle façon de s'adresser à cette cible avec sa gamme Vital, remise pour l'occasion sur le devant de la scène. Nous continuerons cela en 2018* », explique Fiona Merveille.

Ces consommateurs seniors n'ont pas non plus échappé à L'Oréal Paris qui développe cette année sa gamme Age Perfect dédiée aux peaux matures avec

Le marché des seniors est en pleine mutation et leur accompagnement est un véritable enjeu, car cette population aura à l'avenir de plus en plus de besoins et de moins en moins les moyens.

une nouvelle franchise Nutrition Intense au miel de manuka. Elle offre confort et souplesse avec des textures soyeuses. La marque propose même une gamme de maquillage spécifiquement pour leurs besoins. En sélectif aussi, Lancôme enfonce le clou. Selon la marque de L'Oréal Luxe, « *en 2020, elles seront 500 millions, soit 15 % de la population mondiale. Ces "Boomers", une génération de femmes de 60 ans et plus, qui ont contribué à la construction de la féminité moderne.* » Pour elles, la marque a développé spécifiquement Rénergie Multi-Glow: un soin anti-âge qui réactive l'éclat rosé naturel des peaux matures « *pour une peau fraîche, pleine de vie, plus belle chaque jour* ». Un message plus orienté sur la

Les soins de jour anti-âge à la peine en volume

Circuits	Chiffre d'affaires (en M€)	Évolution 2016-2017 (en %)	Nombre d'unités (en millions)	Évolution 2016-2017 (en %)
GMS*	127,07	-4,2	14,00	-4,8
Pharmacie**	146,27	-1,0	4,21	-1,7
Parfumerie***	239,55	-0,7	2,74	-3,3

(Sources 2017: IRI*, IQVIA**, NPD ***)

Quel que soit le circuit de distribution, l'anti-âge visage est en berne. Cependant, la valorisation limite la casse.



prise en charge holistique de leur beauté que sur les promesses de résultat.

Le premium ne connaît pas la crise. « D'une manière générale, lorsqu'il est bien recommandé, l'anti-âge haut de gamme reste l'une des catégories les plus porteuses. Le conseil est clé, et dépend aussi des politiques des retailers. Il est à noter que les croissances sont plus fortes dans les autres pays européens qu'en France », déclare Philippe d'Ornano, PDG de Sisley. La valorisation est donc de mise sur le circuit sélectif, surtout. La Prairie (Beiersdorf) vient d'ailleurs de lancer le Concentré de nuit rajeunissant enrichi en platine et vendu plus de 1 000 € (pour 20 ml). Chanel présente L'Extrait de Crème Sublimage (450 €, le pot de 50 ml) comme « un joyau de cosmétique » avec, au cœur, une matière d'exception peu répandue en formulation cosmétique : la vanille (variété *planifolia*). Même en grande distribution, les marques jouent la carte du haut de gamme : fin 2017, L'Oréal Paris lançait une version à la truffe noire de sa crème Age Perfect.

« Le rythme des innovations sur l'anti-âge est très soutenu et accompagné par des investissements médias importants », rappelle Vincent Bercovic, directeur marketing communication et digital du

groupe Nuxe qui commercialise en plus de sa marque du même nom, Resultime, spécialiste du collagène. « Sur ce marché, la caution d'efficacité et de sérieux de la pharmacie fait d'autant plus sens », ajoute-t-il. Cependant, la multiplication des lancements et l'hypersegmentation ne facilitent ni le choix de la consommatrice ni le conseil du personnel officinal. C'est là que le bât blesse. Ainsi, Nuxe, en leader de la catégorie, a joué la carte de la transversalité en lançant Nuxellence, une gamme pour tous les âges et tous les types de peaux. « Elle offre une promesse transgénérationnelle alors qu'il existe encore peu de lignes transversales », se félicite Vincent Bercovic. Même approche chez Uriage qui a fait table rase de ses trois gammes anti-âge Isoliss, Isofill et Isodense au profit d'une seule franchise, Age Protect, qui cible tous les facteurs du vieillissement. En parallèle de cette tendance, l'anti-âge fait aussi ses armes avec d'autres segments de marché : les produits de photoprotection sont de plus en plus souvent enrichis d'actifs anti-âge ; les soins du corps aussi. Nuxe lance en mars la technologie de sa ligne clé Nuxuriance Ultra dans une crème corps : Nuxuriance Ultra Crème Corps Voluptueuse Anti-Âge Global. Des exemples de valorisation encourageants pour les soins anti-âge.

CHARLOTTE NATTIER

1. L'Oréal Paris s'adresse davantage aux seniors : sa gamme Age Perfect, dédiée aux peaux matures, accueille une nouvelle franchise Nutrition Intense au miel de manuka.

2. Uriage a remplacé ses trois gammes anti-âge – Isoliss, Isofill et Isodense – par une seule franchise, Age Protect, luttant contre tous les facteurs du vieillissement.

3. Les soins anti-âge premium restent les produits de prédilection de la parfumerie sélective. Ici, L'Extrait de Crème Sublimage Chanel (450 €, le pot de 50 ml) a, dans son cœur, une matière d'exception peu répandue en formulation cosmétique : la vanille (variété *planifolia*).

Quand la dermo inspire la GMS

La pharmacie n'a plus le monopole des soins pour peaux sensibles. Les marques de GMS n'hésitent pas à s'approcher du territoire de la croix verte. Les gammes se multiplient. Une poche de croissance pour les hyper et supermarchés.

Innocuité, sécurité... Des items qui rassurent des consommateurs bousculés par les unes alarmistes des magazines d'associations de consommateurs. La pharmacie apparaît alors comme le circuit à privilégier pour qui veut des cosmétiques safe et son positionnement devient une inspiration pour un rayon hygiène-beauté de GMS qui perd du terrain malgré une large diversité de l'offre et des prix plus attractifs. Depuis une dizaine d'années, dans presque toutes les catégories du soin de la peau, l'officine tire son épingle du jeu avec des croisances à faire pâlir. Quel est son secret? Ni égarée, ni packaging bling-bling, mais plutôt un mix produit qui prône la transparence, des formules au juste nombre d'ingrédients et des emballages plus protecteurs que revendicatifs. Les acteurs de la grande diffusion tentent alors de mettre en place une offre avec les mêmes atouts, l'accessibilité en plus. En GMS, ce positionnement est depuis toujours le territoire de Sanex (Colgate Palmolive), qui a développé une offre à bas prix sans compromis: ni parabène ni colorant... largement mis en avant sur le facing de ses produits d'abord d'hygiène, puis de soin avec sa franchise contre l'atopie, la bien nommée Atopiderm. Il n'est pas le seul. Mixa (L'Oréal Produits Grand Public), déjà autoproclamé « expert des peaux sensibles », a lancé, l'an dernier, des soins tolérance sans conservateur (grâce à l'innovation packaging airtless), sans parfum et approuvés par les dermato-allergologues de l'ECARF, la fondation européenne de recherche sur les allergies. La gamme compte quatre références (de 5,30 € le baume apaisant de 250 ml à 6,15 € la version de 400 ml), dont une sous la ligne



1. Mixa a démocratisé les produits pour peaux sensibles en GMS.

2. Sanex, qui fut l'un des pionniers en GMS sur les produits d'hygiène pour peaux sèches, a lancé la gamme de soins Atopiderm.

Mixa Bébé. « La «clean beauty» est un enjeu de taille, déclare Laure-Anne Schmeer, directrice marketing Mixa. *Derrière cette tendance se cache une vraie volonté d'épure et d'innocuité de la part des consommatrices, surtout quand elles ont la peau très sensible.* »

Question sensible. Au-delà du « bad buzz » autour de certains composants cosmétiques, plus d'une femme sur deux déclare avoir la peau sensible. C'est la clé d'entrée qu'ont choisie les marques de la grande distribution pour aborder ce segment. Pour Mixa, passé maître dans l'art de démocratiser la dermocosmétique en GMS: « *L'avenir du soin réside dans des formulations efficaces, respectueuses des épidermes les plus fragiles et qui restent accessibles en prix pour rendre service aux femmes déclarant avoir la peau sensible* », affirme Laure-

Anne Schmeer. Très contraintes par la réglementation autour des allégations, les marques surfent sur la frontière ténue entre la sécheresse des peaux sensibles ou fragiles et les pathologies dermatologiques. Ce public trouve aujourd'hui une réponse dans la dermocosmétique vendue en officine. La dermatite atopique touche ainsi un adulte sur cinq et un bébé sur trois. Les gammes comme Xémose d'Uriage, Xeracalm d'Avène (groupe Pierre Fabre), ou Lipikar de La Roche-Posay (L'Oréal Cosmétique Active) dominent le marché. D'autres revendications issues de la pharmacie inspirent l'offre en grande surface (voir p.20). Certains vont jusqu'à parler de cicatrisation sur une offre anti-âge, comme L'Oréal Paris avec Revitalift CicaCrème. Les grands du mass aussi, peuvent jouer la sécurité.

CHARLOTTE NATTIER



Les articles de *Cosmétique Mag* sont protégés par le droit d'auteur

Si vous souhaitez en faire des copies dans un cadre professionnel, assurez-vous d'avoir l'autorisation du CFC



Centre Français
d'exploitation
du droit de Copie

Les cicatrisants s'imposent

Si certains produits commencent à s'implanter dans les rayons des GMS, le principal marché des soins dermatologiques, dits « cicatrisants », se trouve en officine, un circuit où le consommateur vient chercher des formules rassurantes, une caution médicale.

En pharmacie, le marché des cicatrisants cosmétiques (hors AMM) est en bonne santé. Fort d'un chiffre d'affaires de 103,5 M€, il progresse de 6,5 % sur un marché dermocosmétique à -1,1 %, selon IQVIA, en 2017. En volume, avec 10,6 millions d'unités vendues, il augmente de 4,3 %. « Soutenu par la hausse des actes dermocosmétiques, le segment des produits "cica" est très dynamique et en pleine croissance avec beaucoup d'innovations et de lancements, ces dernières années, constate Nathalie Guash, responsable marketing et communication Embryolisse. Il a l'avantage de toucher une large cible (toute la famille) et de couvrir des indications très vastes. »

« C'est un rayon important en pharmacie, car, souvent, les patients ont le réflexe d'aller voir leur pharmacien dès qu'ils ont une petite blessure, note Jérémie Boutin, pharmacien titulaire Pharmavance, à Paris. La crème cicatrise, mais sert aussi d'antibactérien; c'est une protection mécanique. » Dans tous les cas, les clients attendent un produit efficace rapidement, avec des ingrédients rassurants et une caution médicale. « Un "tout en un" multi-usage, qui peut être utilisé toute l'année et par toute la famille », résume Isabelle Schang, directrice marketing Eucerin (Beiersdorf), qui confirme les bonnes performances du baume Eucerin Aquaphor (+46 %). « Le pharmacien a un rôle de conseil sur cette catégorie: il peut rappeler les bonnes façons de protéger et prendre soin de sa peau, et éduquer aux bons gestes pour favoriser la cicatrisation. »

103,50 M€ de chiffre d'affaires en 2017 pour les cicatrisants cosmétiques (+ 6,5 %), selon IQVIA.

Nouveaux entrants. Nouvel acteur sur ce segment, Embryolisse a lancé, il y a un an, Cicalisse Crème, un soin à base d'acide acéxamique à 3 %, qui accélère la régénération de l'épiderme. SVR (HLD/Didier Tabary) se lance aussi sur le créneau avec Cicavit+. « Nous voulions apporter quelque chose de nouveau », explique Thi Bich Chu, directrice du développement. En effet, cette gamme se veut efficace

dans le traitement et la prévention des plaies superficielles, grâce à l'association d'actifs réparateurs et apaisants à haute concentration (43 %), une action antibactérienne et un sucre prébiotique qui agit sur le microbiome. « Cela permet notamment de restaurer l'équilibre de la flore cutanée. » La gamme comprend également un spray SOS grattage en galénique mousse et sera prochainement complétée par un dispositif médical sous forme de gel de silicone.

GMS: un marché à potentiel

Les soins cicatrisants commencent aussi à intéresser la GMS. Mixa (L'Oréal Produits Grand Public) a investi le marché, en 2016, avec sa gamme Cica. « En tant que leader sur les hydratants corps et mains, Mixa se devait de démocratiser la réparation en grandes surfaces », confie Kenza Dahbi Skali, chef de groupe Mixa. Le produit phare est la Cica-crème, un soin réparateur multi-usage destiné à toute la famille. « Il emprunte à la pharmacie sa charte de formulation: une émulsion riche en panthénol, actif reconnu pour ses propriétés réparatrices, hypoallergénique et sans parfum pour une tolérance optimale. »

En juin dernier, L'Oréal s'est également posé sur le créneau avec Revitalift Cicacrème, un soin à base de *Centella asiatica* et positionné comme réparateur anti-âge quotidien. Cette année, c'est Beiersdorf qui innove avec le lancement, en juin, de la première pommade cicatrisante d'Hansaplast. « Grâce à sa technologie, la pommade crée un film protecteur qui laisse respirer la peau tout en prévenant celle-ci du dessèchement. Elle crée un milieu humide optimal qui favorise le processus naturel de cicatrisation de la peau », détaille Isabelle Schang, directrice marketing Hansaplast.



Les produits réparateurs avec protection solaire constituent une véritable tendance dans la catégorie. Ils sont en forte croissance (+30 % en valeur), soit presque six fois plus que le marché de la réparation (source IQVIA para-pharma – 2017). Bioderma (Naos) a initié le mouvement avec Cicabio SPF 50+ (+14,9 % en valeur et 12,7 % en volume, en 2017). Objectif: prévenir l'hyperpigmentation post-cicatricielle. « *Soleil et cicatrisation sont de vrais ennemis!* », assure Hugues d'Andrimont, chef de produit International Uriage. *« Que ce soit pour des cicatrices récentes (post-chirurgie), une peau endommagée (post-laser, post-peeling, post-tatouage), des égratignures ou des brûlures superficielles, elles ne doivent pas être exposées au soleil pendant au moins six mois. En effet, à ce moment-là, la peau est plus fine et l'inflammation récente. Il y a un fort risque d'hyperpigmentation durable, qui va par la suite être difficile à traiter. »* Pour protéger ces peaux fragilisées, Uriage lancera, en juin, Bariéderm Cica-crème SPF 50+. On retrouve la triple expertise exclusive Uriage – isole, répare et protège –, associée à une très haute protection solaire. Le tout avec une texture crème onctueuse, non grasse et non collante qui s'applique facilement et sans douleur.

Avec 29,1 M€ (+3,6 %) et 3,1 millions d'unités vendues (1,3 %), Cicalfate Avène (Pierre Fabre), parmi les pionniers, reste le premier cicatrisant du marché (IQVIA 2017). « *D'ici l'été, nous compléterons la gamme avec deux références toujours sur l'axe cicatrisant et antibactérien* », confie Philippe Latapie, directeur marketing France Eau Thermale Avène.

1. Cicalfate Avène complète son offre cet été.

2. Fin 2017, La Roche-Posay a enrichi sa gamme avec le Gel Cicaplast B5, un soin cicatrisant post-sutures, peeling et laser.

3. SVR se lance aussi sur le créneau avec Cicavit+.

4 et 5. Les produits réparateurs avec protection solaire, comme Cicabio SPF 50+ Bioderma, ou Bariéderm Cica-crème SPF 50+ Uriage annoncé en juin, sont tendance.

Une nouvelle formule du produit est attendue en 2019. Numéro deux, Cicaplast Baume B5 La Roche-Posay (L'Oréal Cosmétique Active) performe: +11,8 % en valeur et +8,8 % en volume.

« *Un produit sur cinq vendus en pharmacie est un Cicaplast Baume B5* », souligne Alexandra Schwoob, directrice marketing de La Roche-Posay. Soutenu par la prescription médicale, il est préconisé dans une quarantaine d'indications pour son efficacité réparatrice. Fin 2017, la marque a complété son offre avec le Gel Cicaplast B5, un soin cicatrisant post-sutures, peeling et laser, qui associe un complexe cuivre-zinc-manganèse – madécassoside – acide hyaluronique. Sa texture transparente apporte l'effet d'un pansement sur la peau.

En valeur, Avène (33 %) et La Roche-Posay (17 %) se partagent près de 50 % du marché des cicatrisants cosmétiques en pharmacie. A-Derma (16,2 M€; -0,7 %), Bioderma (7,2 M€; +1,9 %) et Uriage (2,7 M€; +33,6 %) suivent. « *Pour gagner en PDM, les laboratoires doivent miser et communiquer sur leurs différences et proposer des soins avec toujours plus de preuves scientifiques pour convaincre dermatologues, médecins généralistes, pharmaciens et équipes officinales*, estime Hugues d'Andrimont (Uriage). *Par exemple, nous réalisons des études validant l'utilisation de Bariéderm Cica-crème aux patients atteints de cancer, en post-radiothérapie, ou en post-chirurgie, pour favoriser la réparation cutanée.* » Un soin indispensable pour recouvrer un mieux-être cutané lorsque l'on doit déjà faire face à une maladie lourde.

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

La médecine esthétique à portée de soin

Packs minimalistes, problématiques de soins ciblés, actifs puissants et caution médicale sont les atouts de ces cosmétiques venus d'outre-Atlantique. Leur usage représente une part importante de l'activité des laboratoires spécialisés dans ce secteur de la beauté.

Nés il y a une trentaine d'années aux États-Unis, pays leader sur le marché de la médecine esthétique, les cosméceutiques sont « à la croisée entre la cosmétique traditionnelle, pharmaceutique et le médicament » définit Grégory Rodet, directeur de marque SkinCeuticals (L'Oréal Cosmétique Active) pour le marché français. Pourtant, leur définition reste floue. Soins cosmétiques d'après la réglementation, ils présentent des concentrations d'actifs plus élevées que les produits conventionnels et nécessitent l'accompagnement du médecin pour les utiliser. Adaptés à toutes les problématiques de peau, ils sont surtout présents sur l'anti-âge. En France, ils sont vendus en pharmacie, parapharmacie, et dans les instituts, spas. L'ordre des médecins français interdit aux praticiens de les revendre, mais ils peuvent conseiller leur utilisation.

Géographiquement, le marché des cosméceutiques suit la tendance générale de la médecine et de la chirurgie esthétique dans le monde. Les États-Unis conservent leur place de leader avec 48 % de PDM, devant l'Asie à 23 %, l'Europe à 22 % et l'Amérique Latine à 7 %. Depuis 2016, le marché asiatique devance l'europpéen et devrait atteindre l'américain dans les cinq prochaines années. Adossés à un marché en forte croissance, les cosméceutiques devraient dépasser la catégorie des implants mammaires d'ici à 2021 avec une croissance de 8,4 % par an pour atteindre 17 % du marché mondial de la médecine et chirurgie esthétique, soit 2 Md€, selon les projections à cinq ans de l'IMCAS, le salon de médecine et chirurgie esthétique (voir encadré).

Caution médicale pour soins premium. Les grands acteurs du secteur de la cosméceutiques au niveau mondial se divisent en deux catégories : les labora-

toires pharmaceutiques et dermatologiques spécialisés dans les injections d'acide hyaluronique qui développent une gamme de cosméceutiques pour recruter de nouvelles clientes et les marques de soins cosmétiques qui font du positionnement cosméceutiques un atout différenciant.

Dans la première catégorie, Vivacy, Teoxane, Galderma et Filorga (HLD/Didier Tabary) dominent les ventes. Ils font la majorité de leur chiffre d'affaires avec les injectables et proposent des soins professionnels destinés à encadrer les actes esthétiques qui sont vendus directement aux médecins dans les

pays où la vente leur est autorisée.

Si la demande des patientes pour les soins est à la hausse, seules 3 % franchissent le pas de l'intervention médicale.

Inspirés des techniques et innovations médicales, les laboratoires proposent aussi une gamme « grand public ». Teoxane, laboratoire suisse, distribue ses deux gammes de cosméceutiques formulées autour du RHA (Resilient

Hyaluronique Acid) dans 60 pays; Vivacy, laboratoire français, a lancé ses deux types de soins en 2015 avec la gamme Stylage Skin Pro. La Crème hydra-

Un marché en croissance

Les cosméceutiques sont un des quatre segments du marché de la médecine et de la chirurgie esthétique. À leur côté, les injectables, essentiellement des produits de comblement, dont l'acide hyaluronique et les toxines botuliques, représentent 42 % de PDM en valeur à 3,6 Md€. En deuxième position, les dispositifs à base d'énergie, qui comprennent les lasers, radiofréquence, ultrasons et dispositifs de remodelage du corps, et en troisième lieu, la chirurgie plastique, dont les implants mammaires représentent le plus gros segment de cette catégorie.

D'après l'ISAPS, l'organisation

professionnelle mondiale des chirurgiens plasticiens esthétiques, la valeur totale du marché de la médecine et de la chirurgie esthétique s'établit à 9,8 Md€, en 2017.

Entre 2011 et 2017, le secteur a entraîné un total de transactions d'une valeur de 41 Md€. « Ce foisonnement compétitif dans une industrie, dont le facteur clé de succès reste la rupture technologique, s'explique par la nécessité de préempter ses concurrents dans une course à l'innovation afin de bénéficier de l'effet du premier entrant », explique Jean-Yves Coste, Senior Director à la banque d'investissement Michel Dyens & Co.



1 RA-HYAL
concentré
hydra-repulpant intense
Intensive hydrating
plumping concentrat



2 SKINCEUTICALS
H.A. INTENSIFIÉ
MULTI-FUNCTIONAL SERUM
TO HELP AMPLIFY SKIN'S
HYALURONIC ACID LEVELS
CORRECT
30 ml / 1 fl oz



3 STYLAGE
SKIN PRO
CRÈME RESTRUCTURANTE ANTI-ÂGE
Acide Hyaluronique - Antioxydants



4 RHA™
SERUM
Concentré Régénérateur
Fondamental
Regenerative Skin
Concentrate
RHA™ SYSTEM
ANTI OXYDANTS 10%

tante Intense (2017) est venue compléter la ligne qui compte deux soins post-traitement et deux anti-âge. Aussi adossés à leur activité de médecine esthétique, les Laboratoires Filorga se distinguent, car les cosméceutiques représentent 70 % de leur CA global en 2017. La gamme professionnelle, Skin Perfusion, et la gamme retail, Médi-Cosmétique, sont à l'attention des « patientes qui ne sont pas encore prêtes à aller en cabinet », détaille Christophe Foucher, Chief Executive Officer de Filorga Medical. Car si la demande des patientes pour prendre soin de leur peau est en hausse, seules 3 % d'entre elles franchissent le pas de l'intervention médicale.

La deuxième catégorie d'acteurs concentre leur activité sur la cosmétique avec un positionnement marketing cosméceutique, comme SkinCeuticals (L'Oréal Cosmétique Active), Cosméc 27, Auriga, Dermatocutic, Eneomey... Leur crédibilité est fondée sur la caution médicale et la preuve clinique de l'efficacité des soins. « Le modèle intégré (de SkinCeuticals) se rapproche d'un protocole, les soins sont développés et prescrits par des médecins et les résultats d'efficacité systématiquement démontrés par des études cliniques qui donnent souvent lieu à des publications dans les revues scientifiques et dépôt de brevets », complète Grégory Rodet.

Les deux catégories d'acteurs proposent des prix proches des marques de soins en sélectif, autour d'une centaine d'euros par produit. « Notre objectif est de proposer une efficacité abordable », rapporte Marie Pfister, directrice du développement chez Filorga. Alors que les gammes « grand public » de cosméceutiques sont distribuées dans les pharmacies, parapharmacies, instituts, parfumeries ou grands magasins, les lignes professionnelles sont

1. les Laboratoires Filorga proposent un sérum concentré pour repulper intensément la peau.

2. SkinCeuticals a lancé une formule qui booste le taux d'acide hyaluronique de la peau de 30 %.

3. Vivacy, avec sa crème restructurante anti-âge, offre un soin complet pour les peaux matures et desséchées.

4. Teoxane distribue un concentré régénérant qui permet un effet tenseur immédiat.

plus difficiles d'accès. Réservés à la vente par les médecins dans les pays qui l'autorisent, les produits peuvent être disponibles à la vente sur Internet. Skin Perfusion de Filorga est, par exemple, en vente sur le site marchand monprotocole.com. L'avantage d'une distribution restreinte est la garantie d'un encadrement de l'utilisation. En plus de la vente online de cosméceutiques, le site propose des conseils médicaux, rédigés par Véronique Buckenmeyer, médecin esthétique à Strasbourg (67), pour comprendre et utiliser les soins en fonction des besoins.

Les private equity investissent. Le secteur des cosméceutiques est également, aujourd'hui, une des tendances porteuses du marché des soins. Il suscite l'intérêt des fonds d'investissement et des groupes de marques de cosmétiques traditionnelles. Par exemple, le rachat par Brain Capital et Goldman Sachs de Carver Korea, en juin 2016, acquis pour 553 millions de dollars et revendu, en septembre 2017, pour 2,5 milliards de dollars à Unilever, a rapporté presque cinq fois l'investissement initial. Signe de maturité du secteur, les fonds deviennent « consolidateurs, car ils sont attirés par une croissance pérenne, des marges et une rentabilité élevées », détaille Jean-Yves Coste, Senior Director à la banque d'investissement Michel Dyens & Co. Associé à une croissance de la digitalisation qui permet une pénétration plus rapide du marché et d'une personnalisation des produits plus simple, le secteur bénéficie aussi de la sophistication, de la premiumisation et de la création de boutique en propre.

ANAÏS ENGLER

La beauté ethnique se déploie

Le marché des cosmétiques ethniques connaît un engouement croissant depuis une dizaine d'années. Longtemps délaissés par les principaux circuits de distribution, ses produits sont de plus en plus présents notamment en officine avec une offre dermocosmétique.

Le marché des cosmétiques dédiées aux peaux noires, mates et métissées a connu un véritable essor. Tous secteurs confondus, il concerne environ 12 millions de consommatrices, soit 18 % de la population française, et pèse environ 50 M€, selon l'agence A-KA. Les femmes afro sont surconsommatrices de produits de beauté : elles dépensent en moyenne près de 1000 € par an contre seulement 250 € pour les caucasiennes. Ces achats se font essentiellement dans les boutiques spécialisées, où l'offre est diversifiée (capillaire, maquillage, soin). D'autres circuits sont aussi plébiscités : le sélectif, le e-commerce, la GMS et enfin, les pharmacies, où l'offre, encore concentrée, s'est constituée avec des marques prônant une approche scientifique du soin et une dimension efficacité-sécurité. « *La cliente qui s'oriente vers la pharmacie attend des conseils de qualité, un accompagnement personnalisé et, surtout, un traitement efficace et sans effets secondaires*, résume Laïla Mkimer, directrice marketing & commerciale du Laboratoire In'oya. *En choisissant des marques pharmaceutiques, elle s'attend à un résultat, car elle vient en officine, dans la majorité des cas, pour une problématique dermatologique.* »

Rassurer les clientes. Le Laboratoire Château Rouge fait partie de ces cosmétiques ethniques qui, dès le départ, a développé en officines des soins hydratants, unifiants, uniformisants, antitaches, à base d'actifs d'origine végétale et sans hydroquinone ou corticoïdes. La marque, qui a vu le jour en 2001, est née de la volonté de deux pharmaciens officiant dans le quartier Château Rouge, à Paris, de proposer à leur clientèle en majorité noire et métissée des produits

spécifiques, efficaces et sans danger. « *Dans les boutiques spécialisées, on trouve le plus souvent des produits non validés d'un point de vue formulation et pas toujours testés dermatologiquement* », regrette Damien Depreux, qui a repris le laboratoire, en 2012, avec Christine Chauville, pharmacienne et ex-directrice marketing Bioderma. « *Nous proposons des produits fabriqués en France, avec des ingrédients, testés et validés par des études cliniques.* » De quoi rassurer les clientes de l'officine. « *Notre rôle est important. Il faut sensibiliser les clientes sur la dangerosité des crèmes blanchissantes à base d'hydroquinone vendues encore par beaucoup de petits magasins*, confie Cédric Charron, de la pharmacie du Progrès (Paris 18^e). *Suite à l'utilisation de produits détournés ou non adaptés, il nous est apparu évident de se spécialiser dans ce domaine, et de proposer des solutions avec des produits sûrs, qualitatifs.* »

Les femmes afro sont surconsommatrices de produits de beauté. Elles dépensent près de 1 000 € par an.

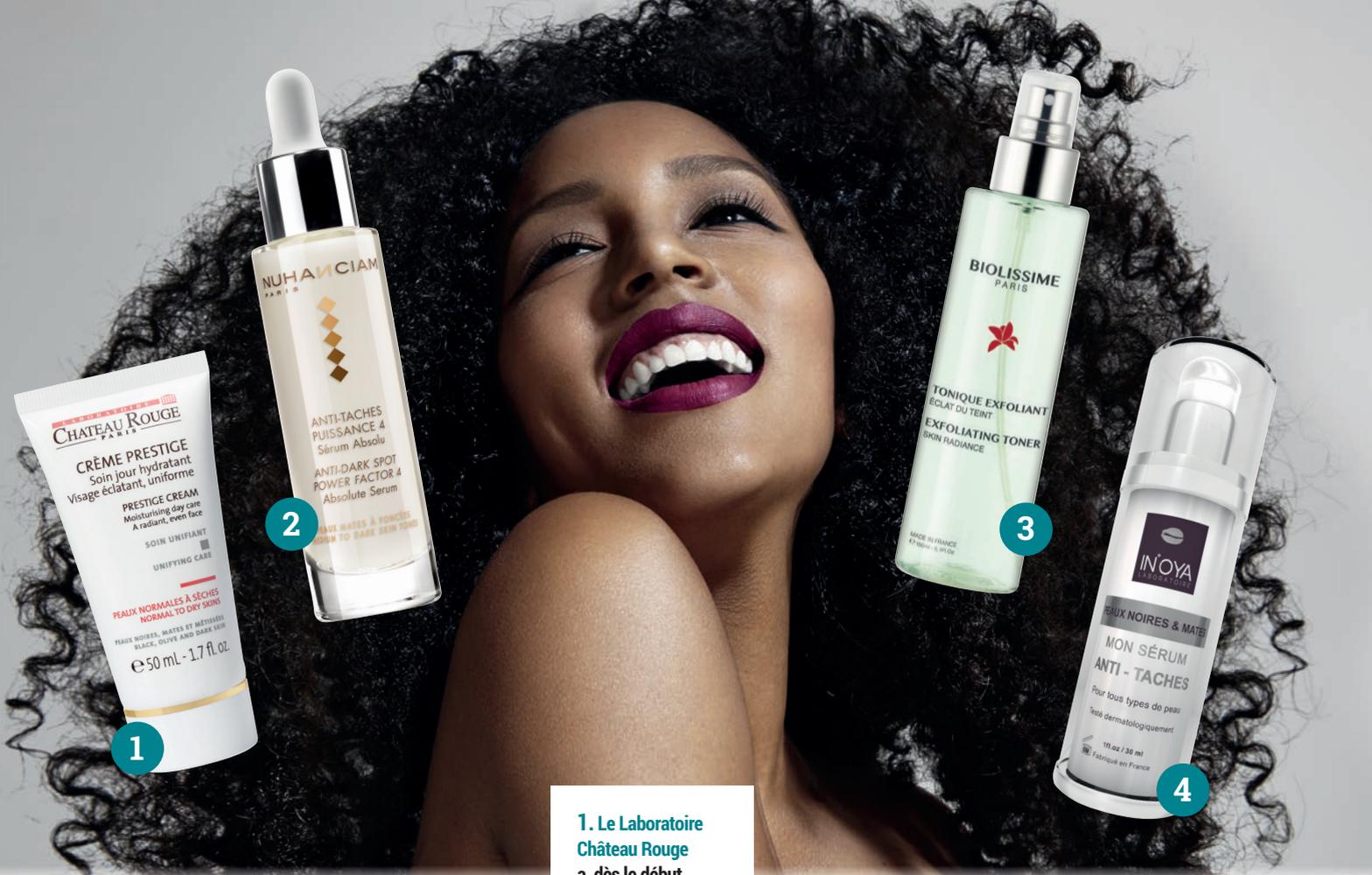
Les peaux mates à foncées présentent quelques particularités : couche cornée plus dense, peau hypersensible et réactive, déshydratation, acné... « *L'apparition de taches pigmentaires est le problème majeur du fait d'une peau très réactive,*

Harry Roselmack se lance dans la beauté

L'animateur, à la tête du magazine *Sept à huit* sur TF1, s'est associé à Thibault Perrin-Faivre, expert du marché des cosmétiques, pour lancer Néoclaim, une marque de cosmétique pour peaux denses, comprenez celles qui sont plus épaisses que les peaux caucasiennes. Teint terne, taches brunes, pores dilatés, poils incarnés chez les hommes, manque de lumière, brillance de surface, sécheresse profonde, sont autant de problèmes que les produits Néoclaim souhaitent

traiter. L'offre compte ainsi cinq références pour la femme (démaquillant, gommage, sérum, crème légère, mousse pureté) et quatre pour l'homme (polisseur, huile magique, eau sèche, peau unique). Formulées sans parabène, les textures sont spécialement conçues pour infuser et sublimer la nature des peaux denses.





explique Jocelyn Bariteau, cofondateur de Nuhanciam. *La moindre inflammation provoque sur ces peaux, déjà sensibles, car peu habituées à vivre sous nos conditions climatiques, une surproduction de mélanine qui engendre des taches foncées.* » Du coup, galénique produit et concentration d'actifs doivent tenir compte de ces spécificités. *« Par exemple, nos formules contiennent moins d'alcool, moins d'acides de fruits et moins de rétinol »,* souligne Bintou Sissokho Camara, fondatrice et dirigeante de Biolissime, qui mise sur des actifs naturels puisés dans la pharmacopée africaine.

Animer le rayon. *« La catégorie des soins visage comprend peu de produits, mais ils doivent répondre à une problématique bien précise: taches pigmentaires, éclat du teint, hydratation, peau grasse à imperfections »,* note Jocelyn Bariteau. Pour y répondre, Nuhanciam propose dix produits dont l'antitache Puissance 4, best-seller de la marque, et trois références pour les peaux à tendance acnéique, lancées en 2017. Chez In'oya, le premier lancement date de 2013 avec le sérum antitache devenu aussi « best-seller ». La marque compte à ce jour dix références, dont la gamme phare antitaches Mel'oya. Chaque produit fait l'objet d'un brevet déposé par la marque aidée par le CNRS et l'Inserm. Biolissime mise aussi sur une gamme courte de huit références. *« La crème de jour unifiante SPF 25 et le sérum Action anti-taches font partie des meilleures ventes »,* assure Bintou Sissokho Camara. Enfin, chez Ametis, marque avant-gardiste de la beauté ethnique dès 2004, la Collection Blanche à l'actif Biowhite,

1. Le Laboratoire Château Rouge a, dès le début, développé des hydratants, unifiants, antitaches, à base d'actifs d'origine végétale et sans hydroquinone ou corticoïdes.

2. Nuhanciam propose de la PLV et dans certains points de vente des animations avec des diagnostics de peau personnalisés.

3. Les formules de Biolissime contiennent moins d'alcool, moins d'acides de fruits et moins de rétinol, mais des actifs naturels puisés dans la pharmacopée africaine.

4. Le Laboratoire In'Oya propose un sérum Action anti-taches sans parabène, hydroquinone ou colorant.

relative à l'éclat du teint, est fortement plébiscitée. Elle vient d'ailleurs d'être complétée par L'Eau Blanche, une eau de beauté pour l'éclat du teint. Les produits de cosmétiques ethniques ne sont pas souvent valorisés. *« C'est une erreur vu le budget consacré à la beauté, insiste Jocelyn Bariteau. Avec une meilleure exposition, les chiffres seraient complètement différents. »* Pour cela, la marque propose de la PLV et dans certains points de vente des animations avec des diagnostics de peau personnalisés. Ametis, pour sa part, organise des journées portes ouvertes d'informations sur les produits. *« C'est une réussite, répond Marion Bruand, responsable parapharmacie E.Leclerc, à Sarrebourg (57). La formation de l'équipe sur les particularités des peaux mates noires et métissées a dynamisé les ventes. »* In'oya propose à ses officines partenaires, un panel d'outils: « stops rayons » par gamme, présentoir de caisse avec testeur, flyers, échantillons, affiches, vitrophanie... *« In situ, nous nous appuyons sur l'équipe officinale à qui nous proposons une formation technique et commerciale systématique lors du référencement de la marque, précise Laïla Mkimer. Cela permet de renseigner d'une manière plus efficace sur l'offre produits, et de préciser les argumentaires de vente et les protocoles de soins à proposer à la patientèle lors de l'acte d'achat. »* En plus, la plupart des marques investissent en communication: réseaux sociaux, partenariats blogs, presse écrite ou événements B to C dédiés à la beauté multiethnique. Autant de supports pour fédérer, échanger, rassurer les consommatrices et drainer du flux en officine.

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

L'hydratation à corps perdu

Textures étonnantes, pratiques, formules avec de l'acide hyaluronique, les soins hydratants pour le corps se sophistiquent. Les marques voulant enrayer le recul des ventes en GMS.

Si les soins hydratants pour le visage ont le vent en poupe, ceux pour le corps sont en retrait. Les ventes baissent de 1,89 %; les unités sont même à -3,7 % sur l'année 2017, selon IRI. « *Les soins hydratants et nourrissants reculent moins vite que le total soin corps. Malgré un développement de l'offre en hyper et supermarché, ils souffrent de pertes à la fois en promotion et en fond de rayon dans ces circuits* », analyse Laureline Haegel, consultante IRI. Les hydratants – qui pèsent plus de la moitié des soins du corps en GMS – enregistrent un net dynamisme, même du côté des galéniques huiles à +1,5 %, preuve que les textures sensorielles rencontrent leur public. « *De plus, la faible pénétration de ce marché laisse beaucoup de potentiel de recrutement* », raconte Laure-Anne Schmeer, directrice marketing Mixa (L'Oréal Produits Grand Public). Les acteurs de la catégorie relèvent plus de consommation en hiver quand il fait très froid (surtout pour des produits très nourrissants) et en été notamment avec des produits parfumés.

Promotion et visibilité. Autre marqueur important: la promotion. Si, en 2017, elle n'est pas prédominante – le dynamisme du chiffre d'affaires dépasse celui des volumes –, selon Anne-Laure Bourges, chef de groupe Nivea (Beiersdorf), la mise en avant des hydratants en point de vente joue un rôle de catalyseur, permettant ainsi aux consommateurs de découvrir des nouveautés. On confirme chez Mixa: « *Bien que la promotion joue un rôle important (18 % du volume total en 2017), c'est la visibilité pendant les mois d'octobre à mars, avec notamment les opérations "Grand Froid" en magasin, qui détermine*

le succès d'une saison », ajoute Laure-Anne Schmeer. La catégorie demeure sensible à l'innovation. En la matière, deux tendances cohabitent: les soins plaisirs, d'une part, et les crèmes émollientes, d'autre part, qui surfent sur la croissance du nombre de personnes ayant des peaux sensibles, voire atopiques. La tendance est à la praticité, au gain de temps, donc à des formules qui nourrissent, mais pénètrent vite, ou à des routines comme le lait corps sous la douche. « *Aujourd'hui, seulement 54 % de la population utilisent des soins hydratants pour le corps. L'un des principaux freins est le manque de temps*, confirme Cécile Gorgone, chef de produits soins du corps Le Petit Marseillais (Johnson&Johnson). La marque a lancé une gamme multiusage visage et corps de quatre produits disponibles dans deux contenances (75 et 200 ml) autour de deux ingrédients emblématiques: l'amande douce et la pêche blanche. Nivea lance, cette année, une gamme de mousses hydratantes, une texture inédite à l'absorption ultrarapide, pour 48 heures d'hydratation intense. Ultra Doux de Garnier (L'Oréal Produits Grand Public) joue la carte de la sensorialité en déclinant son lait corps en version Lait de coco & noix de macadamia super-gourmand; une recette crémeuse conçue pour les peaux sèches.

Un autre courant porte la croissance des soins du corps: la réparation. « *Fidèle à sa mission de démocratiser l'expertise dermatologique en GMS, Mixa intègre dans son portefeuille deux gammes, Cica et Atopiance, qui répondent à ces problématiques* », indique Laure-Anne Schmeer. Jusqu'alors seule, la marque Sanex (Colgate Palmolive) s'était lancée sur ce segment avec

une large gamme Atopiderm, en 2015. En 2018, Neutrogena étend en avril sa franchise Hydro Boost à l'acide hyaluronique – jusqu'ici réservée au visage – aux soins du corps avec trois nouveautés aux galéniques alléchantes: un gel-crème, un aqua-spray lacté et un baume-sorbet. Tous soutiennent massivement leurs gammes dans les médias. Neutrogena utilisera même le visage de son égérie, l'actrice britannique Gemma Arterton, pour ce lancement.

CHARLOTTE NATTIER

1. Ultra Doux Garnier joue la carte de la sensorialité avec le lait corps décliné dans un parfum Lait de coco et noix de macadamia.

2. Neutrogena a mis de l'acide hyaluronique, jusqu'ici réservée aux soins du visage, dans ses nouveaux produits pour le corps Hydro Boost.

3. Nivea mise sur des textures ludiques comme des mousses hydratantes.



Les huiles sur la bonne voie

	Chiffre d'affaires (en M€)	Évolution 2016-2017 (en %)	Nombre d'unités (en millions)	Évolution 2016-2017 (en %)
Soins hydratants corps	98	-1,9	22	-3,3
dont laits et crèmes	83	-2,5	19	-3,7
dont huiles	15	1,5	3	1,3
Total soins du corps	160	-3,7	38	-3,4

(Source: IRI 2017).

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

La sensorialité se la joue antisèche

Quelque 10,5 % des Français achètent au moins une fois dans l'année des hydratants corps en officine et para*. Les consommatrices attendent des soins émollients avec des textures agréables. Objectif : apporter un vrai plaisir dans l'utilisation au quotidien.

En pharmacie, les soins hydratants corps occupent une place de choix : ils pèsent 105 M€ de CA (-6,6 %) pour 6,6 millions d'unités vendues (-7,6 %), selon IQVIA 2017. Les attentes sont multiples. « *Les consommateurs cherchent des produits nourrissants et protecteurs, mais avec des textures souples et faciles à étaler pour une meilleure pénétration, ainsi qu'un habillage rapide* », constate Jean-Philippe Latapie, directeur marketing France Eau Thermale Avène (Pierre Fabre), numéro deux du marché avec 14 % de PDM en valeur, derrière La Roche-Posay (15 %). Les références ciblant l'inconfort ou des rougeurs ont les faveurs des ventes. Ainsi le Baume Lipikar AP+ de La Roche-Posay (L'Oréal Cosmétique Active)

– premier produit de ce marché – est à +11 % en valeur, en 2017. XeraCalm AD d'Avène progresse de +4,3 % sur la même période. Bioderma (Naos) se positionne sur cette attente avec Atoderm Intensive Baume (+16,2 %). « *Pour certaines personnes, c'est un besoin vital de s'hydrater la peau à cause des tiraillements et des démangeaisons*, constate Jérémie Boutin, titulaire Pharmavance à Paris. *Je conseille alors des marques d'eaux thermales comme Atoderm, Topicrem ou Dermadvanced. Pour ceux qui recherchent plus une hydratation, mais aussi une expérience sensorielle, je recommande Nuxe, Caudalie ou Filorga. Je référence une trentaine d'hydratants corps et on en vend entre 10 et 20 par jour!* »

Le bio, un réservoir. Les femmes veulent également des produits qui allient sensorialité, naturalité et efficacité. Nuxe, pionnière sur les huiles corporelles, se détache avec une croissance de 9,2 %, portée par ses franchises mythiques, dont l'Huile Prodigueuse. En 2017, toujours numéro un des huiles en volume et en valeur, elle est devenue la deuxième référence du total soin corps, derrière le leader historique, le Baume Lipikar AP+ de La Roche-Posay. « *Portées par notre huile iconique, les huiles continuent à gagner du terrain sur les galéniques crèmes: elles représentent 22 % des hydratants corps en 2017 contre 20,5 % en 2016* », affirme Vincent Bercovici, directeur du marketing communication et digital du groupe Nuxe. « *Les chercheurs sont en mesure de proposer des hydratants*

fluides tout en conservant le pouvoir nutritif d'un soin plus consistant », assure Jean-Philippe Latapie (Avène), citant sa gamme TriXera nutrition. Cette année, Lierac (Alès Groupe) s'attaque aux peaux les plus sèches avec Body-Nutri+, un lait relipidant antidessèchement, qui combine les propriétés relipidantes du beurre de karité aux vertus antidessèchement de l'urée. De son côté, Patyka mise dans son nouveau lait corps hydratant Fleur d'Amandier sur une texture légère, fondante et non collante. Spécialiste de la cosmétique bio, Weleda prend la cinquième place du marché avec 13 M€ de CA (+1,6 %). Son lait corps nourrissant à l'argousier performe avec +13,6 % en valeur et +11,9 % en volume. De son côté, Laino accentue son positionnement naturel à travers une segmentation notamment de ses laits nourrissants corporels, par type de peau (sensible, très sèches, extra-sèches...) et de nouveaux actifs. Résultat: +49 % en valeur et +24,2 % en volume. Autre acteur du segment: Melvita (L'Occitane), qui vient de lancer Nectar de Miel, un concentré de nutrition pour les peaux les plus sèches et les plus abîmées. Elle complète Argan Bio (+12,4 %). « *Le pharmacien doit capitaliser sur les soins bio et ainsi référencer les marques qui apportent une réelle valeur ajoutée*, assure Élise Mathieu, directrice Wholesale Melvita France et Benelux. *Il y a un fort potentiel en France, où les cosmétiques bio pèsent 4 % de la beauté, contre près de 20 % en Allemagne.* »

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

*Source: Kantar Worldpanel.

© Adobe Stock



1 et 2. Les piliers du marché, Baume Lipikar AP+ de La Roche-Posay et XeraCalm AD d'Avène continuent de progresser.

3. Le lait corps nourrissant à l'argousier de Weleda performe à +11,9 % en volume.

La minceur à la diète

En pharmacie, le marché des amincissants a pâti de l'absence de nouveautés en 2017. Cette année s'annonce plus riche en innovations notamment sur les galéniques.

Quand il s'agit de cosmétiques minceur, les femmes sont très attentives à l'innovation. Et lorsque les leaders du segment ne lancent pas de grandes innovations, cela se ressent sur les performances du marché », concède Anne-Laure Nguyen Huy Lai, directrice générale Elancyl Laboratoire (Pierre Fabre). Résultat, le marché de la minceur topique a chuté de -12,9 % en valeur (à 28,70 M€) et de -12,5 % en volume avec 1,17 million d'unités vendues, selon IQVIA 2017. Première explication, les leaders du marché sont en forte chute en valeur: -15,2 % pour Somatoline Cosmetic, -16,4 % pour Elancyl et -17,7 % pour Puresentiel. Par manque de nouveautés notables. Pour Aurélie Thirouard, chef de groupe Pôle Soin Somatoline Cosmetic, toujours numéro un en pharmacie et parapharmacie avec 50,2 % de PDM valeur, il y a aussi une tendance de fond: « Si l'attente principale reste l'efficacité, l'amincissant n'est plus considéré comme un produit miracle, mais comme faisant partie intégrante d'une routine globale comprenant notamment un rituel bien-être, une activité sportive régulière et une alimentation saine. »

Galéniques sensorielles et efficacité. D'où l'opportunité pour les industriels de combiner galéniques sensorielles et efficacité. Puresentiel Minceur joue sur la sensorialité avec son huile sèche minceur anticellulite, qui a fêté ses dix ans l'an dernier. Somatoline Cosmetic compte, entre autres, un spray huile minceur Use & Go qui pénètre rapidement et une huile-sérum anticellulite Intensive. De son côté, Nuxe Body relance son huile minceur cellulite infiltrée, vendue désormais sans étui carton pour dévoiler sa pompe et



1. Nuxe Body relance son huile minceur cellulite infiltrée, vendue désormais sans étui carton pour dévoiler sa pompe et sa galénique.

2. Somatoline Cosmetic, leader du marché, lance ainsi 7 Nuits Ultra Intensif gel frais, revendant un résultat dès sept jours, à la sensation de fraîcheur à l'application.

sa galénique. Enfin, Elancyl signe une huile minceur biphasé en spray, « qui doit son efficacité à une innovation galénique: de la caféine dans une huile », assure Anne-Laure Nguyen Huy Lai. Les femmes recherchent plus que la perte de centimètres. « Il faut les convaincre en redoublant d'efforts avec des formules ultra-efficaces et concentrées qui apportent des bénéfices allant au-delà de la simple hydratation », explique Pierre Juhen, directeur général

et cofondateur de Patyka dont le Soin Corps Raffermissant Jeunesse répond au relâchement. Un créneau pris également par Lierac (Alès Groupe) avec son Body-slim Minceur Globale, un concentré amincissant agissant aussi sur la qualité de la peau. Et le Sérum Minceur Global Algotharm (groupe Bateau) mime les effets sur le corps d'une séance d'endurance. Pour sa part, Puresentiel lance son Roller Rondeurs Rebelles pour une silhouette affinée et une peau tonique. Le conseil et l'animation (PLV) restent des éléments-clés. « Mais la minceur souffre d'un manque de mise en avant en saison », regrette Vincent Bercovici, directeur du marketing communication et digital de Nuxe. Au printemps, les pharmacies privilégient des catégories plus dynamiques comme les solaires ou les brumes thermales. Le pharmacien doit assurer une bonne visibilité des produits minceur dès le début de la saison (mars) et miser sur les innovations pour driver l'achat d'impulsion. »

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

Minceur connectée

Elancyl (groupe Pierre Fabre) a innové sur le marché de la minceur en lançant le Slim Massage Coach (voir p.47). Cet objet connecté en forme de galet comprend deux rouleaux de massage mimant le geste du palper-rouler, et un réservoir de gel concentré minceur. L'efficacité des gestes est évaluée et enregistrée via l'application

Slim coach. Si le geste est effectué correctement, une lumière verte s'allume. Les données sont enregistrées sur l'appli permettant à l'utilisatrice de suivre ses performances. Le coaching peut aller plus loin: selon ses attentes (ventre plat, minceur, fermeté), la femme reçoit, au choix, des conseils nutritionnels et des exercices physiques

Corée : la K-beauty se réinvente et séduitP.32
Entre tradition et modernitéP.34

États-Unis : Bien plus que des soins, un style de vie.....P.36
Le bien-être est dans les start-up...P.38

Royaume-Uni : L'innovation reste la cléP.40
Le high-tech naturellementP.42

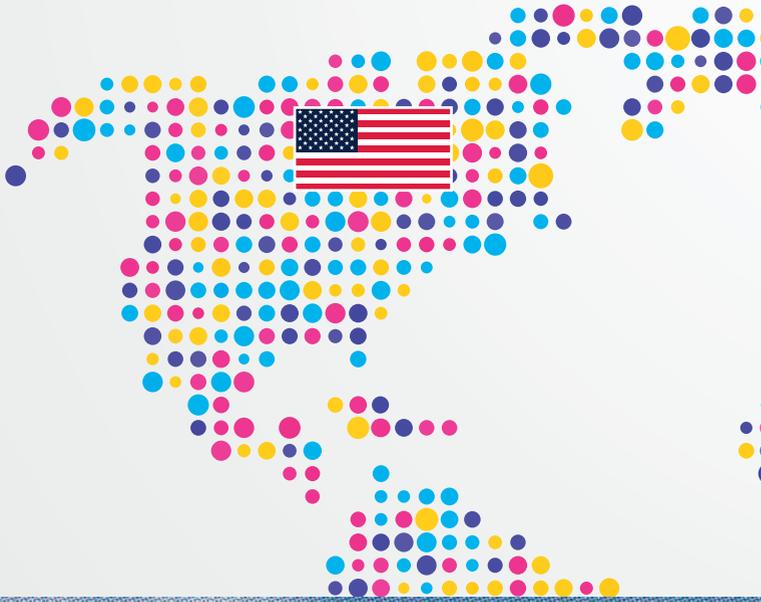
Ils s'appellent Dr.Jart+, Dr. Oracle ou encore Perricone MD... Les marques de dermatologues ont le vent en poupe, que ce soit aux États-Unis ou en Corée du Sud. Qui de mieux qu'un médecin, en effet, pour savoir ce qui fera le plus de bien à notre peau ?

Au pays de l'oncle Sam, les marques de docteurs représentent un quart du marché du soin et au pays du Matin calme, ces noms, qui vont souvent de pair avec un packaging épuré et inspiré de la pharmacie, rassurent et font vendre grâce à la caution sécurité qu'ils laissent entendre. Distribués à travers un réseau d'ambassadrices, les soins Rodan + Fields, créés par deux dermatologues américaines, ont dépassé le milliard de dollars de ventes, en 2016, avec quatre routines répondant chacune à une problématique. Quant à Dr.Jart+, la marque fondée en 2005 réalise un chiffre d'affaires estimé à 300 millions d'euros à fin 2017 et Estée Lauder figure parmi les investisseurs de sa maison mère, Have & Be. Sa popularité dépasse les frontières de l'Asie, puisque deux des soins de la marque se hissent parmi les meilleures ventes de Sephora en France et trois aux États-Unis.

Retour aux SOURCES

L'autre grande tendance, c'est la naturalité. Utiliser des produits plus sains et adopter une consommation raisonnée est un nouveau mode de vie holistique, dans lequel se retrouvent de plus en plus de consommateurs, toujours plus informés. Dans la beauté, elle se traduit par des marques à l'identité plus transparente et aussi, peut-être, plus authentique, en tout cas en apparence. Côté ingrédients, on retrouve des extraits naturels qui sentent bon l'herbe coupée et le grand air : la sève d'érable chez May Coop, les algues chez Algenist, le riz chez Tatcha, ou encore le soja et le haricot noir pour Blithe. Au-delà de ces grands courants, chaque marché conserve ses caractéristiques. En Corée du Sud, désormais 6^e exportateur mondial de cosmétiques, le soin est toujours roi (*voir p.32*) : pour aider les consommateurs à atteindre l'idéal de beauté commun incarné par une peau tout simplement parfaite, les marques proposent des produits de plus en plus spécifiques. Aux États-Unis, l'approche est davantage holistique (*voir p.36*) : le mode de vie est plus sain, plus propre avec des soins « sans », avec la montée en puissance des « indies ». Ces jeunes pousses grignotent de plus en plus de parts de marché face aux marques traditionnelles, grâce à leur capacité à innover et à leur offre différenciante. Enfin, au Royaume-Uni, on assiste à une montée en puissance des marques capable d'innover (*voir p.40*).

Jessica Huynh



CORÉE La K-beauty se réinvente et séduit

S'il est un pays qui a réalisé une percée impressionnante dans le monde de la beauté, c'est bien la Corée du Sud. Si la K-beauty a attiré l'œil des curieux consommateurs avec des packagings décalés, elle offre un nouveau visage aujourd'hui : plus épuré, plus naturel et, peut-être, un peu plus authentique, aussi.

Glass skin, honey skin, cloudless skin... ou encore « chok chok »! Les Coréens ne manquent pas de vocabulaire quand il s'agit de qualifier leur idéal de beauté. Uniforme, sans imperfection et éclatant de santé, tels sont les trois critères immuables d'une peau saine pour les habitants du pays du Matin calme. « Dans l'idéal, la peau est glossy, presque humide, comme une boule de billard. C'est un effet que les Coréens travaillent à la fois avec le layering côté soins et des cushions à fini lumineux côté maquillage », décrit Leïla Rochet, fondatrice de l'agence de tendances Cosmetics Inspiration & Creation.

Ces termes ne désignent pas tant une technique comme le célèbre « layering » qu'un but à atteindre. Les deux premières expressions font référence à la pureté du verre et à la transparence du miel, deux aspects dont une peau bien hydratée et repulpée peut se rapprocher, tandis que le troisième compare un visage en pleine santé à un ciel bleu sans nuage à l'horizon. Quant à « chok chok », il s'agit d'une onomatopée qui qualifie une peau gorgée d'hydratation.

Pour illustrer les effets visibles de leurs routines de soin, les Coréens n'hésitent pas à poser en compagnie de leurs produits fétiches sur Instagram, certains de ces hashtags rassemblant plus de 200 000 occurrences. Preuve que leur intérêt pour les produits de soin ne faiblit pas : « Le marché local est traditionnellement tourné vers le rituel de beauté et c'est toujours un de ses focus les plus importants », analyse Shin Lim, Business Development Manager de l'agence de design Centdegrés. Une tendance générale qui est aussi confirmée par les chiffres : les ventes au détail de soin, qui représentent 51 % du marché total de la beauté, sont estimées à 6,5 milliards de dollars, selon la société d'études Mintel qui table sur une croissance de 5,8 % au cours des cinq prochaines années, avec des ventes qui devraient atteindre 7,2 milliards de dollars d'ici à 2020.



Sixième exportateur mondial. La progression s'opère d'une part sur le marché local avec des consommateurs particulièrement actifs et engagés, et un taux de pénétration élevé au pays de la K-beauty, puisque la Sud-Coréenne utilise en moyenne 27,4 produits cosmétiques par mois d'après les chiffres 2015 du ministère de la Sécurité alimentaire et pharmaceutique Safety. Et selon le Beauty Trend Report (janvier 2018), plus de 75 % des 1 500 femmes interrogées ont

Si les cosmétiques coréens séduisent par leurs textures innovantes, l'offre tend vers une hypersegmentation.

déclaré utiliser une moyenne de cinq produits par routine. « Il y a un réel engouement autour des masques en tissu avec plus de 70 % des personnes interrogées qui disent en utiliser », indique Shin Lim. D'autre part, les soins coréens rayonnent aussi à l'international. Portée

par le « hallyu », la vague culturelle caractérisée en grande partie par l'extrême popularité des « drama » sud-coréens, en Chine notamment, la K-beauty a réalisé un chiffre d'affaires à l'export de 2,93 milliards de dollars. En 2011, les ventes ne représentaient que 860 millions de dollars, selon l'organisation gouvernementale Kotra. Même au Japon, autre marché clé du soin en Asie, les importations de cosmétiques sud-coréens ont progressé de 50 % à 14,6 milliards de yens, en 2016. La même année, le groupe Amore Pacific, qui détient notamment Sulwhasoo et Laneige, a réalisé un



© Adobe Stock

L'un des éléments de la réussite de l'économie sud-coréenne est la priorité donnée à la recherche et au développement. Le secteur des soins cosmétiques profite ainsi de produits novateurs.

chiffre d'affaires de 150 milliards de wons en Asie du Sud-Est, contre 17 milliards en 2012. Mais l'aura dépasse les frontières de l'Asie puisque les exportations vers la France ont connu, entre 2014 et 2015, une croissance de 158,8 %. Toujours selon Kotra, la Corée du Sud figure aujourd'hui au 6^e rang des exportateurs mondiaux de cosmétiques, derrière la France, mais devant le Japon.

Plus ciblés et plus naturels. Alors que les cosmétiques sud-coréens séduisent pour leurs textures innovantes et les nouvelles gestuelles, l'offre en pleine expansion tend vers une hypersegmentation. Si le rêve commun consiste en un teint glowy poussé à l'extrême, les façons d'y parvenir sont multiples. En lieu et place d'un produit universel, et pour concurrencer les routines ultra-complètes proposées par les grands groupes, les jeunes marques développent des soins qui répondent à des besoins bien spécifiques. « *Le lancement de 23 years old a été réalisé avec une référence, le Badecasil. La pommade de nuit a été pensée pour les peaux sèches souffrant d'acné,* explique Shin Lim. *Le catalogue de la marque a été enrichi depuis avec des gammes qui répondent chacune à un besoin précis* », poursuit-elle. « *Tamburins est une marque de soins créée fin 2017 par le lunetier Gentle Monster. Sa boutique de deux étages à Séoul est dédiée à un seul produit: la crème pour les mains,* présente Leïla Rochet. *Les Coréens ont cette capacité de rentrer sur le marché de façon disruptive mais aussi cette faculté à déclencher la conversation sur*

les réseaux sociaux », analyse-t-elle. Si le fun et les motifs mignons habillent toujours une grande partie des cosmétiques coréens, certains acteurs prennent le parti d'opérer un virage vers le minimalisme et sont davantage tournés vers une certaine naturalité. Olivarrier, par exemple, propose une gamme pensée pour restaurer la fonction barrière des peaux urbaines avec des formulations autour de l'olive, tandis que les soins Huxley sont formulés à base d'extrait de cactus du Sahara, et Thank You Farmer fait la part belle aux produits de la ferme et plus largement aux ingrédients naturels comme l'hamamélis et la menthe poivrée. Des concepts qui s'exportent bien, puisque les deux dernières marques sont distribuées, entre autres, chez Riley Rose, la nouvelle adresse beauté de l'américain Forever 21.

L'autre force des Sud-Coréens se trouve sur les points de vente. « *Ils sont très habiles pour créer une expérience en boutique* », explique Leïla Rochet. L'experte cite en exemple le flagship de la marque de dermatologues Dr.Jart+, distribuée en France chez Sephora. L'enseigne, qui se trouve dans le quartier branché de Garosu-gil, à Séoul, est nommé Filter Space et met à l'honneur les éléments de la nature avec des espaces dédiés à l'eau, l'air et la lumière, considérés comme les piliers d'une bonne santé. Chez Laneige, on peut bénéficier d'un diagnostic de peau qui permet de concocter un hydratant personnalisé. Bref, tout autant d'expériences qui se traduiront en jolis clichés sur les réseaux sociaux et qui feront rayonner la K-beauty au-delà des frontières de la Corée du Sud.

Jessica Huynh

CORÉE Entre tradition et modernité

Toujours à la pointe de l'innovation, la K-beauty opère un virage vers un style plus sobre et des formules qui vont droit à l'essentiel.

Simplicité: c'est le mot d'ordre des dernières nouveautés qui buzzent au « pays du Matin calme ». On hydrate grâce à une crème multifonction qui fait aussi office de tonique et de sérum, on gomme en un geste grâce à un masque liquide ou un coton imbibé de lotion astringente, et on ouvre les pores tout en hydratant grâce à un masque en tissu double face. Avec, toujours, des ingrédients inspirés de la nature.

Les nouveaux gestes de Blithe

Commercialisée, depuis 2017, à la Petite Épicerie de la Beauté du Bon Marché (Paris), la marque propose des soins à la gestuelle nouvelle. Chez Blithe, les ingrédients naturels comme le thé vert, les haricots et les champignons sont couplés à une galénique originale. La marque est connue pour ses « splash masks » qu'il faut, comme son nom l'indique, éclabousser sur la peau. Ultra-liquide, le soin à utiliser pur sous la douche ou dilué dans de l'eau est chargé en acide lactique et en extraits végétaux pour hydrater, gommer ou apaiser selon la référence. Blithe est aussi à l'origine du Pressed Serum, sorte d'hybride sous forme de pot, qui permet de combiner le sérum et la crème hydratante en une seule étape.

Nombre de références: 11.

Distribution: en grand magasin en Corée du Sud (Shisegae), en drugstore, parfumerie et concept store (Boots, Urban Outfitters, Sephora US), sur Internet (Cult Beauty) et en France, au Bon Marché.



L'hydratation au cœur de Belif

Derrière ses packagings minimalistes, les soins Belif s'inspirent des pratiques d'apothicaires du XIX^e siècle, et plus particulièrement celles de Duncan Napier, un herboriste de l'ère victorienne. Best-seller de la K-beauty depuis plusieurs années, la crème True Cream Moisturizing Bomb hydrate et repulpe grâce à un complexe d'herbes médicinales, telles que les feuilles de consoude, de gui et de trèfle. Plus légère, la version Aqua Bomb à la texture gel est formulée pour les peaux mixtes à grasses. Le contour de l'œil Moisturizing Eye Bomb, lancé en 2017, connaît le même succès et a été utilisé pour pré-

parer la peau des mannequins lors de la Fashion Week de New York. Belif commercialise également une gamme pour bébé, une gamme pour hommes et des BB crèmes.

Nombre de références: 95.

Distribution: en boutique

The Face Shop et Belif en Corée du Sud, chez Sephora aux États-Unis et en exclusivité chez Sephora en France.



May Coop et la sève d'érable

Au cœur des produits May Coop se trouve la sève d'érable: de bas poids moléculaires, l'actif naturel a été choisi pour ses propriétés hydratantes et revitalisantes. L'extrait, qui est recueilli au printemps, d'où la mention du mois de mai dans le nom de la marque, est concentré à hauteur de 93 % dans le tonique Raw Sauce, l'une des références les plus populaires de la marque. Le soin liquide réunit dans un flacon un tonique, une émulsion et une essence. Autre best-seller, le Tightening Mask, composé à 74 % de sève d'érable et associé à des céramides, du collagène marin, lisse la peau et révèle son éclat pendant la nuit.

Nombre de références: 15.

Distribution: en ligne (Costco, Peach & Lily).



COSRX minimaliste

Née de la contraction entre « cosmetics » et « Rx », qui signifie prescription, la marque de soins a opté pour une approche minimaliste tant sur le fond que sur la forme. Ses flacons et pots épurés (que l'on peut toutefois personnaliser avec des stickers que COSRX offre occasionnellement) renferment des formulations qui font la part belle à un ingrédient clé pour chaque référence : du miel pour sa crème hydratante, de l'aloë vera pour le solaire ou encore de la bave d'escargot concentrée à 96 % dans son essence réparatrice. COSRX séduit aussi pour ses produits simples à utiliser comme les One Step Original Clear Pads. Les cotons imbibés d'une lotion purifiante à base d'écorce de saule gomment les peaux mixtes à grasses en un passage, tandis que les stickers Acne Pimple Master Patches calment l'inflammation pendant la nuit et accélèrent la disparition des imperfections.

Nombre de références: 39.

Distribution: en concept store en Corée du Sud, Ulta Beauty et sur Internet (Soko Glam, Look Fantastic).



De l'eau thermale pour Cremorlab

Riches en oligoéléments et en minéraux, les soins de la marque Cremorlab puisent leur efficacité dans T.E.N., une eau thermale qui trouve sa source dans la petite ville de Geum-jin. L'eau miracle, qui est également exploitée par l'agriculture locale, posséderait des propriétés incomparables avec un taux de calcium et de magnésium 30 à 40 fois supérieur à une eau thermale classique, mais aussi une forte concentration en sélénium. Formulés pour tous types de peaux, y compris celles qui sont sensibles et atopiques, les soins séduisent également pour leurs emballages délicatement graphiques et leurs textures sensorielles. La crème Hydro Plus Snow Falls nourrit grâce à du lotus. Sa texture rappelle la neige qui fond.

Nombre de références: 86.

Distribution: en drugstore en Corée du Sud, sur Internet (Peach & Lily) et chez Marionnaud, en France.



Son & Park, le soin par des maquilleurs

Ponctué de la baseline « Simply perfect », le ton est donné : les produits Son & Park promettent un teint zéro défaut ou rien. La marque a été lancée par Son Dae-sik et Park Tae-yun, deux makeup artists qui ont contribué à la démocratisation du teint glowy à la coréenne. Si elle commercialise plusieurs références de maquillage, elle fait surtout parler d'elle pour deux soins. La Beauty Water utilise de l'extrait de papaye et de l'eau florale de rose pour démaquiller, tonifier et exfolier tous types de peau. Plus récemment, le soin de jour Beauty Filter Cream rencontre, lui aussi, un franc succès en illuminant le teint avec de la vitamine C, un complexe de huit extraits de fleurs, du tea tree et de la vitamine E.

Fondateur: Son Dae-sik et Park Tae-yun.

Nombre de références: 18.

Distribution: en drugstore Olive Young en Corée, sur Internet (Soko Glam) et chez Sephora, aux États-Unis.

Le teint glowy selon J.One

L'origine de J.One se trouve ni une experte en cosmétologie ni un dermatologue, mais une actrice. Plus connue pour sa participation à des « drama » coréens populaires, Ha Ji-won se lance dans les produits de beauté après les nombreuses questions qu'elle recevait sur les secrets de son teint. Son premier produit, le Jelly Pack, rencontre rapidement un vif succès : le soin 3 en 1 hydrate, lisse et prépare la peau au maquillage. À appliquer immédiatement après le nettoyage, le produit, à la frontière entre soin et maquillage, crée une toile uniforme en lissant les rides et en floutant les pores.

Date de création: 2015. **Fondatrice:** Ha Ji-won. **Nombre de références:** 14.

Distribution: sur Internet (Cult Beauty, Glow Recipe), chez Sephora aux États-Unis.



Masques à gogo chez Make P:rem

Là toute jeune marque se lance sur le marché pléthorique des masques en tissu avec un twist : en lieu et place des simples feuilles en microfibre, Make P:rem joue avec les viscosités et les gestuelles. La gamme Double Mask Double Effect suggère de superposer deux masques, imprégnés chacun d'une essence différente, pour en combiner les effets, tandis que la ligne Wrapping Me contient des masques double face : le côté à poser sur le visage est en microfibre, tandis que l'autre est recouvert d'une couche d'aluminium pour limiter l'évaporation des actifs. Enfin, les masques Blending Me hydratent et nourrissent la peau en combinant une essence légère à un complexe de dix huiles avec de l'argan, de l'olive et de la noix de coco.

Nombre de références: 40.

Distribution: sur Internet (Glow Recipe, Bisou Beauty Bar), chez Target, CVS et Nordstrom, aux États-Unis.



Jessica Huynh

ÉTATS-UNIS Bien plus que des soins, un style de vie

Le soin du visage connaît de nouveau une croissance outre-Atlantique. Le marché est notamment dynamisé par des jeunes pousses spécialisées dans le bien-être, les soins naturels, « healthy et clean ».

Les ventes de soins du visage qui, aux États-Unis, faisaient presque du surplace sont de nouveau en hausse. Les dernières statistiques, publiées par The NPD Group sur le marché sélectif, montrent une augmentation de 9 % à 5,6 Md\$ en 2017. Si l'on ajoute les soins diffusés en mass market, le marché total, selon le groupe de recherche Mintel, dépasse les 11 Md\$. La croissance profite aux produits naturels et aux marques de dermocosmétique. À eux deux, ils représentent plus de 50 % du marché des soins, selon Larissa Jensen, analyste beauté de NPD. Le naturel, à lui seul, pèse 26 % du total des soins diffusés en sélectif avec 1,4 Md\$ de ventes annuelles. Ils sont suivis par les « docteurs » : 25 % des ventes à 1,38 Md\$. « *Ce mouvement pour les produits naturels amorcé par les jeunes consommatrices est plus profond qu'il n'en a l'air* », estime Alison Gaither, experte beauté chez Mintel. Ces clientes sont à la recherche de produits sains, donc d'ingrédients naturels. Elles ont en même temps des préoccupations écologiques. Elles veulent outre leur bien-être, celui de la planète.

Les indies en première ligne. Elles recherchent des ingrédients naturels, bios (grenade, lait de noix de coco, marula, vinaigre de cidre...) ou « clean », c'est-à-dire sans parabène, sans phtalate, sans sulfate ou composants issus de la pétrochimie. Les attentes ont changé. Autrefois, les femmes cherchaient à lutter contre les signes du vieillissement. Aujourd'hui, elles sont réalistes. Selon Mintel, les anti-âges (16 % du marché des soins) se sont moins bien vendus en 2017 ; leur part s'est réduite de 3 %. Les marques ont également changé leur discours. Exit les messages sur les crèmes ou les sérums qui font rajeunir. Ils ne sont plus crédibles. L'heure est au vieillissement en beauté.

Les indies ont été les premières à tenir ce langage authentique. Et à challenger aujourd'hui les grandes marques. « *Ces dernières perdent du terrain*, constate l'experte de NPD. *Il y a dix ans, elles réalisaient 60 % à 70 % des ventes.*



les influenceurs américains commencent à parler du soin à des consommatrices hyperactives.

Aujourd'hui, toutes les indies réunies les dépassent. » Le chiffre d'affaires des soins bio a progressé de 19 % l'an dernier. Certaines marques comme Drunk Elephant, Kopari, Juice Beauty, Algenist... (voir page suivante) se sont hissées dans le peloton de tête des ventes sur Internet et dans

La tendance du wellness et du « no make up » profite notamment aux hydratants et aux soins hybrides.

les magasins spécialisés. Le site d'abonnement Birchbox s'est également emparé du phénomène en valorisant les échantillons naturels dans ses colis. Avec ces indies bio et/ou naturels sont nées de nouvelles enseignes : The Detox Market, Beautycounter, Follain et Credo, le site Goop de l'actrice Gwyneth Paltrow. Simultanément à cette tendance wellness, celle du « no make up », de la peau parfaite sans artifice, en pleine santé « healthy », participe à la croissance des ventes de soins hydratants : + 7 % en valeur en 2017. Ces derniers pèsent 20 % de l'ensemble des ventes de soins du visage.

Les marques de « docteurs » sont presque aussi puissantes que les lignes naturelles. Elles aussi pèsent un quart du marché du soin américain. Pendant la crise de 2008, ce segment de cosmétiques de dermatologues a chuté de 15 %



© Adobe Stock

à 30 %, selon la société d'études IBISWorld. Mais il est à nouveau en croissance, à commencer par les consultations concernant l'esthétique qui ont progressé de 21 %, ainsi que les cosmétiques qui les accompagnent. Traitements laser, peelings et comblements des rides sont demandés, tout comme les marques de dermatologies. Le chiffre d'affaires atteint 1,38 Md\$. Le traitement du Dr Jart+ Cicapair Tiger Grass Color ou encore Skin Perricone MD font partie des leaders. Mais la marque qui fait un carton est, sans doute, Rodan + Fields. Créée par deux dermatos californiennes, Katie Rodan et Kathy Fields, elle a, selon Euromonitor, franchi la barre du milliard de dollars de produits vendus en 2016. Elle s'appuie sur les réseaux sociaux et des ambassadrices de vente directe. La caution scientifique semble avoir un bel avenir devant elle. C'est en tout cas le pari fait par Colgate Palmolive. Le groupe a récemment acheté deux fleurons californiens à la croissance ultrarapide : PCA Skin et EltaMD. Le premier amène à la maison les soins du dermato ; le second une crème solaire recommandée par les dermatologues. Les deux affichent déjà 100 M\$ de chiffre d'affaires.

Dédramatiser le soin. Autre tendance à laquelle échappent peu de marchés : les produits sud-coréens. Leurs ventes ont progressé de 51 % l'an dernier. « *Peu*

important les marques, ce qui compte, c'est que leurs formules soient amusantes et innovantes », remarque Larissa Jensen, qui souligne l'explosion des achats de masques (+32 % l'an dernier). Leur part de marché reste modeste (4 % du total soins). « *Ils sont chic, bon marché, pleins de bons ingrédients et très drôles, dit-elle. La consommatrice constate leur effet immédiat et peut poster sa photo sur Instagram à destination de ses amies.* » Les youtubeuses racontent l'utilisation du dernier masque en silicone Litfly ou des billes nettoyantes qui se liquéfient au contact de la peau.

La grande distribution a bien compris cet engouement. CVS a implanté dans ses drugstores un espace référençant une centaine de produits K (pour Korean). Alison Gaither note aussi la montée en puissance des soins nomades, pratiques : 81 % des consommatrices réclament des serviettes exfoliantes et 68 % apprécient la crème solaire en bâton, par exemple. Les produits « tout en un » sont en vogue. Comme un retour à l'essentiel.

Les produits très dermatologiques de la marque fondée par Katie Rodan et Kathy Fields font le buzz sur les réseaux.

Caroline Crosdale, à New York

ÉTATS-UNIS

Le bien-être est dans les start-up

Les indies bouleversent le marché du soin outre-Atlantique. Vendues sur le Net ou dans des concept stores, elles portent des valeurs de bien-être de la personne et de la planète. Zoom sur la génération montante américaine du soin.

Sur Internet, les nouvelles marques de soins pour la peau ne percent pas aussi facilement que les marques de maquillage. Il est beaucoup plus aisé pour les influenceuses de montrer l'effet instantané d'un make-up.

Mais, notent les experts en marketing digital du laboratoire L2, certaines marques réussissent malgré tout à tirer leur épingle du jeu. Farsali a su créer de bons tutoriels pour Instagram. Juice Beauty surfe sur la notoriété de Gwyneth Paltrow. Sephora (LVMH), prenant au sérieux son rôle d'incubateur, met également en valeur de jeunes marques. Ces nouvelles stars du Net et des chaînes spécialisées répondent souvent aux attentes healthy et naturelles de la génération Millénium.

Farsali, pépite du Net

Avant Farsali, personne n'arrivait vraiment à vendre des soins sur Instagram. Mais le créateur canadien de l'élixir Rose Gold s'en est très bien sorti. Sal Ali, il est vrai, était consultant en recherche et optimisation sur le Net, avant de lancer, en 2015, les deux premiers produits de la marque Farsali, mélange d'huiles d'églantine, citrouille, citronnelle... et poussières d'or. Les experts en marketing du laboratoire L2 soulignent la qualité des tutoriels et des vidéos qui ont permis de réunir 1,4 million de followers sur Instagram. Le stilligoutte et la jolie couleur rose des soins ont séduit les bloggeuses... et Sephora.

La chaîne de magasins distribue aux États-Unis, au Canada et en Europe, la marque Farsali, diminutifs de Farah et Ali, les prénoms du créateur et de sa femme.

Date de création: 2015. **Fondateur:** Sal Ali.

Nombre de références: 7.

Distribution: Sephora USA, Canada, Europe, Cult Beauty en Grande-Bretagne, Boots, Debenhams, Galeries Lafayette Dubai, Wojooh (groupe Chalhoub) au Moyen-Orient...



Tatcha, le rituel des geishas

Tatcha a été créée, en 2009, par Victoria Tsai, une ancienne de Harvard, partie se ressourcer à Kyoto, au Japon. Elle y a rencontré les geishas et leur rituel beauté. C'est ainsi que la marque de crèmes hydratantes, de baumes, d'exfoliants... à base de thé vert, riz et algues a vu le jour. La fondatrice, qui vit entre San Francisco et Kyoto, est connue sur la Toile. Sephora évoque régulièrement la populaire crème hydratante Tatcha sur Instagram. La marque soutenue par l'investisseur Castanea Partners est donc vendue chez Sephora, dans les grands magasins Barneys et sur la chaîne de téléachat QVC. Le packaging dans des tons lavande et améthyste renforce son aspect luxueux.

Date de création: 2009. **Fondatrice:** Victoria Tsai. **Nombre de références:** une soixantaine. **Distribution:** Sephora, Barneys, QVC aux États-Unis.



La sobriété de Drunk Elephant

Drunk Elephant, littéralement « l'éléphant pompette », est l'une des marques à la croissance la plus rapide des magasins Sephora aux États-Unis. La collection d'une douzaine de produits tient son nom de l'huile de marula. Un fruit qui selon la fondatrice de la compagnie, Tiffany Masterson, rend les éléphants ivres, mais se révèle très efficace pour la peau. Cette dernière, mère de quatre enfants, s'est lancée dans la beauté, en 2013. La Texane de Houston préfère les ingrédients naturels, mais ne s'interdit pas quelques actifs de synthèse. Ses savons, sérums, crèmes, gels... ont séduit les jeunes Américaines et permis de réaliser un chiffre d'affaires supérieur à 30 M\$. Aidé par le fonds d'investissement MG Partners, Drunk Elephant s'attaque à l'international. La marque est attendue cette année chez Space NK, en Angleterre.

Date de création: 2013. **Fondatrice:** Tiffany Masterson.

Nombre de références: une douzaine. **Distribution:** Sephora USA et prochainement Space NK, en Grande-Bretagne.



© credit Photo

Kopari baigne dans l'huile

En 2015, la marque Kopari fait son apparition en ligne. Toute la collection de baume, crème antirides, démaquillant, tonique... est formulée à base d'huile de noix de coco. L'idée d'utiliser cet ingrédient naturel vient de Kiana Cabell, une jeune chef cuisinière de Honolulu. Elle s'est entourée entre autres de Bryce Goldman, actuel directeur général de Kopari, ancien patron de Spectrum Salon Services, un distributeur en soins pour les cheveux et le corps basé à San Diego, en Californie. L'équipe fondatrice achète son huile aux Philippines et fabrique ses produits en Californie. Elle est vite repérée par le fonds d'investissement L Catterton et des stars de Hollywood (Karlie Kloss, Ashton Kutcher, Mila Kunis...) qui lui apportent 15 M\$. Kopari est vendue chez Sephora, Ulta, les grands magasins Nordstrom, la chaîne QVC, et sur Amazon.

Date de création: 2015. **Fondateurs:** Kiana Cabell, James Brennan et Bryce Goldman. **Nombre de références:** une vingtaine. **Distribution:** Sephora USA, Ulta, Nordstrom, QVC et sur Amazon.



Juice Beauty, la préférée de Gwyneth Paltrow

Chanteuse de la vie saine et du sport, la Californienne Karen Behnke s'est intéressée aux soins, en 2005, quand elle a lancé Juice Beauty, des produits healthy et clean qui se fournissent, entre autres, dans les meilleures fermes de la côte ouest. Mais le succès n'est pas venu tout de suite. Il a fallu attendre l'arrivée de l'actrice Gwyneth Paltrow, en tant que directrice créative du groupe, pour que Juice Beauty décolle. Le site bien-être de la star, Goop, reçoit plus de 1,7 million de visiteurs par an et bon nombre d'entre eux découvrent ainsi Juice Beauty. L'entreprise achète en plus les mots-clés Goop et soins pour la peau sur les moteurs de recherche. Résultat : les 73 soins et produits de maquillage de Juice Beauty dégagent 25 M\$ par an grâce aux ventes sur Amazon, dans les boutiques Ulta et les grands magasins Neiman Marcus.

Date de création: 2005. **Fondatrice:** Karen Behnke. **Nombre de références:** une centaine en soins et maquillage. **Distribution:** Ulta, Neiman Marcus, Amazon aux États-Unis.



L'ingrédient magique The Ordinary



Le programmeur canadien Brandon Truaxe n'a, au départ, rien à voir avec l'univers de la beauté. Mais en travaillant sur le logiciel d'un laboratoire de soins, il découvre le grand écart entre le coût des ingrédients et le prix de vente public des produits. Cela lui donne l'idée de lancer, en 2016, la compagnie Deciem, maison mère de la marque The Ordinary. Elle propose sur le Net et dans ses propres magasins toute une batterie d'ingrédients reconnus à prix cassés, telle l'acide hyaluronique concentré à 2 %. La formule fait un tabac. Ses ventes atteignent les 120 M\$ en 2017... et ont attiré un actionnaire minoritaire très prestigieux, Estée Lauder. The Ordinary est présent dans dix-sept pays.

Date de création: 2016. **Fondateur:** Brandon Truaxe; en 2017; le groupe Estée Lauder est entré dans le capital de Deciem. **Nombre de références:** 18. **Distribution:** Sephora et projet d'ouvertures de dix magasins par Deciem aux États-Unis (à New York, Miami, Los Angeles, San Francisco...).

Lord Jones la lotion addictive

Si les aficionados de l'huile CBD sont encore peu nombreux, on en parle néanmoins de plus en plus. CBD est le cannabidiol présent dans le cannabis qui, dit-on, a des propriétés apaisantes. Ceux qui l'utilisent ne connaîtront pas d'effet euphorisant, mais l'huile atténue les douleurs et soigne l'acné. Au moment où de plus en plus d'États américains tolèrent la vente libre du cannabis, le CBD devient donc tendance. Et particulièrement la lotion de Lord Jones, présentée dans un emballage au code doré. Le produit a été lancé en 2016, à Los Angeles, par Robert Rosenheck et son épouse Cindy Capobianco. Les stars de Hollywood s'en enduisent les pieds lorsqu'elles doivent enfilez des escarpins à talons aiguilles. Elles ne sentent plus la douleur. Un soin visage doit suivre cette année.

Date de création: 2016. **Fondateurs:** Robert Rosenheck et Cindy Capobianco. **Nombre de références:** 3. **Distribution:** site marchand lordjones.com.



Algenist a le pied marin

Algenist voit le jour en 2011, dans la Silicon Valley, chez Terravia Holdings, une start-up biotech travaillant pour les secteurs de l'alimentation, l'entretien ménager et la beauté. Sa matière première ? Les extraits d'algues. Les soins Algenist mettent en avant leurs propriétés hydratantes et anti-âge. Cinq ans plus tard, 80 % des parts d'Algenist passent sous la coupe du fonds d'investissement Tengram Capital Partners pour 20 M\$. Et la jeune compagnie poursuit son exploration des algues. C'est ainsi qu'elle vient de sortir le Genius Liquid Collagen pour réduire les rides en dix jours. Sephora, Ulta, Nordstrom, Space NK et la chaîne QVC vendent ces dérivés d'algues au rayon prestige.

Date de création: 2011. **Fondateur:** Terravia Holdings. **Nombre de références:** une soixantaine. **Distribution:** Sephora, Ulta, Nordstrom, Space NK et la chaîne QVC, aux États-Unis.



Caroline Crosdale

L'innovation reste la clé



Les indicateurs sont au beau fixe de l'autre côté du Channel.

La croissance du marché reste très dépendante de la capacité d'innovation et de personnalisation de l'offre.

A lors que les ménages britanniques sont touchés par de fortes incertitudes économiques liées à la sortie prochaine du Royaume-Uni de l'Union européenne, les consommatrices achètent davantage de produits de beauté haut de gamme. Le sélectif a progressé de 4 % dans l'année du référendum sur le Brexit, avec une hausse de 8 % pour les soins du visage et du corps (source The NPD Group). Les ventes des gammes premium – prix supérieurs à 100 £, l'unité – ont augmenté de 34 % et représentent 7 % du marché des soins. Mais cette performance s'explique par des ventes exceptionnelles enregistrées à Londres qui pourraient donc être le fait de touristes. Néanmoins, la tendance à la hausse devrait se prolonger dans les prochaines années. Selon ReportLinker, le soin sera le marché de la beauté le plus performant au Royaume-Uni, avec une progression de 27,9 % sur la période 2017-2022. Au moins un tiers de cette croissance sera toutefois lié à l'inflation.

Prévisions optimistes et irréalistes ? Pas vraiment, si l'on considère un autre rapport de Mintel, réalisé en mai 2017, trois mois avant celui de ReportLinker. Le cabinet d'études prévoit une croissance moyenne annuelle de 2 % sur la période de 2018-2021, et cette fois à prix constants. Le marché devrait atteindre 2,9 Md£ (3,3 Md€) en 2021. « Bien que les marques de distributeurs continuent de tirer les prix vers le bas, le circuit sélectif devrait réaliser de bonnes performances, ce qui va augmenter les ventes en valeur sur cette période. »

Tout dépendra également du rythme d'innovation, selon ReportLinker, « tant

en mass market qu'en sélectif ». Est-ce gagné d'avance ? L'experte Jane Cunningham, très influente outre-Manche, est sceptique : « Ces derniers temps, les nouveautés les plus marquantes venaient du Japon, de Corée. Il y a eu évidemment Glossier. Mais je ne sais pas si on peut vraiment parler d'innovation, car la marque se positionne sur des fondamentaux. C'était risqué, cette façon de s'éloigner de la beauté scientifique, de mettre de côté l'approche trop médicale. Mais ce n'est pas innovant en soi. Il n'y a pas beaucoup de nouveautés actuellement. » Hormis dans les soins antipollution. En témoigne la progression impressionnante de leurs ventes : +30 % au premier semestre 2017, selon The NPD Group. Les masques affichent aussi une forte hausse, à +112 %.

La niche des seniors. Le moteur de la croissance pourrait se situer dans les produits spécifiquement dédiés aux seniors. De nombreuses études démontrent, dans tous les pays, que lorsque les premières années de retraite sont passées, les personnes âgées de 65 à 75 ans connaissent, de façon générale, des niveaux de satisfaction et de bonheur supérieurs à ceux des autres tranches d'âge. Selon Jane Cunningham, les marques vont devoir choisir leur cible. « L'industrie de la beauté envoie en général des messages très différents, très brouillés. Il y a peut-être un espace nouveau pour des marques qui seront prêtes à ne s'adresser qu'à une génération. »

Johann Harscoët, à Londres

Les soins masculins dans la tourmente

Sur les cinq prochaines années, les ventes de cosmétiques pour hommes devraient baisser de 7 %, selon Mintel. « La catégorie a atteint son pic en 2016. Les nouveautés sont en baisse ; ce qui limite la possibilité de recruter des consommateurs. Et les actuels acheteurs utilisent, en général, les produits de façon parcimonieuse », explique Roshida Khanom, Associate Director chez Mintel. Le rapport des hommes à leur apparence physique semble aussi évoluer en fonction de leur âge. L'environnement publicitaire et/ou sociétal les rend moins sensibles à leurs imperfections que les femmes, comme le révèlent plusieurs études. « Les hommes plus âgés ont confiance en eux physiquement, ajoute Roshida Khanom. Il semble que cette grande confiance impacte leur utilisation de produits pour le visage, puisqu'un grand nombre d'entre eux estime qu'ils n'en ont pas besoin. »



Entre Elemis, alliance de la science et de la nature, l'eco-friendly Liz Earle, le « less is more » de Lixir, les nouvelles marques de soins vont droit au but, ne s'encombrent pas de discours marketing, jouant la transparence.

ROYAUME-UNI

Le high-tech naturellement

Les nouvelles pousses du soin aiment la terre britannique. Certaines, notamment Elemis et Liz Earle, se sont hissées dans le top des ventes, challengeant les grands noms de la cosmétique internationale. Elles sont pour la plupart issues de l'alliance du naturel et des avancées scientifiques.

Beauty Pie, le soin par abonnement

Au-delà de ses produits plutôt haut de gamme, l'originalité de Beauty Pie réside dans son modèle économique, qui lui permet de soigner ses clientes à des prix modiques... dès lors qu'elles acceptent de souscrire un abonnement mensuel. Elles ont le choix entre une formule à 9,99 £ par mois (13,50 €), ou à 99 £ par an. À partir de là, elles peuvent

choisir des produits de maquillage ou de soins du visage dans une limite de 100 £ en valeur « réelle » par mois, avec une décote de 85 % en moyenne. Par exemple, elles peuvent acheter autant de crèmes, sérums et rouges à lèvres à partir de 15 £, en plus des 10 £ d'abonnement, à condition que la valeur réelle du produit ne dépasse pas 100 £. Les économies peuvent être importantes au bout d'un an.

Date de Création: 2016.
Propriétaire: Marcia Kilgore.
Nombre de références: 27.
Distribution: site Beauty Pie au Royaume-Uni et aux États-Unis.



Elemis, le yin et le yang

Elemis a été créé il y a un quart de siècle.

Tout commence à New York, où la cofondatrice, Noella Gabriel découvre à 22 ans les vertus du Shiatsu, de la réflexologie et de l'aromathérapie. Elle ouvre un institut dans le Dublin des années 1990, alors dynamisé par le boom économique de cette Irlande que les économistes avaient alors surnommée le Tigre celtique. Elemis est aujourd'hui une marque dominante du marché du soin haut de gamme (plus de 200 €, comme le 6 Piece Pro cCollagen Blockbuster) au Royaume-Uni. Elle combine actifs naturels et techniques de pointe. Son rythme de création est important : pas moins de 20 nouveaux produits sur son site tous les ans. Elle est très présente sur Internet : Feelunique, Amazon, Asos, Lookfantastic, etc...

Date de création: 1993. **Propriétaire:** la fondatrice Noella Gabriel.
Nombre de références: 78 références en soins du visage et du corps. **Distribution:** instituts et spas, Boots, department stores (House of Fraser, Debenhams...), Internet dans une soixantaine de pays, cinq continents.



MMUK Man pour messieurs

Côté hommes, MMUK est l'une des marques qui a remporté le plus de succès ces dix-huit derniers mois. Packaging minimaliste – noir et blanc – et douze références, dont certaines « parlent » plus que d'autres, comme le Restore Anti-Redness Moisturiser pour l'après-rasage, ou le Morning After Rescue Gel, qui promet aux couche-tard d'apparaître au meilleur de leur forme au petit matin. MMUK Man surfe, par ailleurs, sur la vague médiatique du no gender en proposant du maquillage pour hommes. La marque a ouvert son premier magasin à Brighton (Royaume-Uni).

Date de création: 2011. **Fondateurs:** Alex Dalley et son oncle Stuart Dalley.
Nombre de références: 12.
Distribution: Internet.



Liz Earle dans le paysage anglais

Fondée presque en même temps qu'Elemis, à deux ans d'écart, Liz Earle n'a pas encore atteint tout à fait le même prestige que son aîné. Son nom évoque de façon subliminale une forme de noblesse (earl signifie comte en anglais).

L'approche 100 % naturelle et eco-friendly fidélise les consommateurs les plus exigeants. La majeure partie de l'identité de la marque tourne autour de la protection de l'environnement. Le contenu éditorial du site porte davantage sur l'ensemble des techniques respectueuses de l'environnement utilisées par le groupe pour fabriquer les différents produits (soins, mais aussi parfums, maquillage et soins des cheveux).

La marque a été fondée sur l'île de Wight, dont les images et couleurs sont directement utilisées pour son identité marketing. Liz Earle fait partie du paysage quotidien de la beauté britannique avec des présences dans les grands magasins milieu de gamme (comme John Lewis) et chez les hard discounters (Aldi). Elle vend un Cleanse and Polish Hot Cloth Cleanser toutes les vingt secondes dans le monde. La fondatrice, Liz Earle, 54 ans, vient de vendre sa marque au géant Walgreens Boots Alliance, qui pourrait être tenté de l'internationaliser.

Date de création: 1995. **Fondatrice:** Liz Earle. **Propriétaire:** Walgreens Boots Alliance. **Nombre de références:** 37 en soins.

Distribution: Boots, mass market et hard discount au Royaume-Uni.



MV Organics Skincare, le bio des stars

Créée par l'une des pionnières des soins bio, l'Australienne Sharon McGlinchey, MV Organic Skincare est prisée par des actrices comme Emma Watson, Poppy et Cara Delevingne, Maggie Gyllenhaal, ou la chanteuse Alicia Keys. Cette gamme de produits a été conçue à l'origine pour soigner des rougeurs et de l'eczéma, puis a évolué vers des propriétés plus cosmétiques, tout en gardant ses attributs anti-âge. Elle reste peu distribuée dans les circuits de magasins physiques au Royaume-Uni.

Date de création: 1998. **Fondatrice:** Sharon McGlinchey. **Nombre de références:** 22.

Distribution: Internet (Cult Beauty, Natusisimo, Content Beauty) au Royaume-Uni. Vendu aussi en Australie (une boutique en propre à Sydney), Nouvelle-Zélande, aux États-Unis et au Canada.



Orveda, l'or vert

Orveda est la contraction d'origine et d'ayurveda. Cette marque green de luxe a pour créatrice une avant-gardiste, passionnée de beauté, qui a marqué de son empreinte le groupe L'Oréal : Sue Nabi (le parfum La vie est Belle, c'est elle, comme le choix des égyptes de L'Oréal Paris). La gamme de soins privilégie la régénération naturelle de la peau.

Date de création: 2017. **Propriétaire:** Sue Youcef Nabi et Nicolas Vu.

Nombre de références: 18.

Distribution: Harvey Nichols (Londres).



Lixir va à l'essentiel

Présentée par le magazine *Elle UK* comme une possible héritière de Glossier, Lixir, avec une identité visuelle et des emballages rose pâle minimalistes, trace son chemin lentement sur Instagram. Créée par Colette Haydon, la marque répond à des besoins universels. « L'industrie cosmétique crée des noms différents pour des produits qui ont les mêmes bases et les mêmes revendications. Je ne crois pas qu'il faille avoir des produits spécifiques pour le visage, pour le cou ou pour le contour des yeux. Il faut des formules universelles pour un usage quotidien, tant pour les peaux jeunes que pour celles avec des rides. »

Lixir est vendu dans l'un des magasins les plus prestigieux de Londres : Liberty.

Date de création: 2017. **Fondatrice et propriétaire:** Colette Haydon, dermatologue.

Nombre de références: 6. **Distribution:** Liberty et Victoria Health au Royaume-Uni.



Johann Harscoët, à Londres

La parole se libère

Longtemps axée sur l'efficacité des actifs utilisés, arguments scientifiques à l'appui, la communication des marques de soin pour le visage vante de plus en plus l'authenticité.

Historiquement, les marques se sont toujours référées à l'argument de l'efficacité des soins, de la promesse de résultat en mettant en avant des ingrédients « miracle » qui ralentissent le vieillissement, l'apparition des rides, avec un accent marqué sur la primeur, c'est-à-dire sur le fait d'être les premières à proposer cette recette miraculeuse portant souvent un nom de molécule compliqué comme gage de son efficacité scientifique », analyse Dahbia Haddadi, cofondatrice de l'agence Duckexperience. Néanmoins, leurs discours évoluent en privilégiant davantage le côté émotionnel ou durable. À l'exemple de Nivea avec sa campagne « Laissez-moi danser » dans laquelle « le soin proposé est valorisé plutôt comme une libération que comme un résultat scientifique », ajoute Dahbia Haddadi. L'avènement de l'ère numérique, la prédominance des réseaux sociaux sur lesquels les prises de parole des influenceurs, mais aussi des simples consommateurs, sont largement démultipliées, ont poussé les marques à repenser leurs messages.

Magie du produit. Par ailleurs, les suspicions sur certains ingrédients entrant dans la composition de cosmétiques, largement médiatisées par *UFC Que choisir*, n'ont fait que renforcer la méfiance des consommatrices. Elle s'illustre, aujourd'hui, dans la montée en puissance des marques qui rassurent sur leurs ingrédients naturels, et sans paraben, ni phtalate... (voir p.12). On constate un retour évident vers la naturalité avec un



© DR

changement de statut du bio qui a longtemps été perçu et présenté comme le repère des babas cool et des recettes occultes. « Les marques ont délaissé la tentation de l'overpromising en se concentrant sur la mise en avant d'une seule action incontestable apportée par le produit, sur la valorisation d'un seul ingrédient, estime André Mazal, directeur du planning stratégique chez BETC Luxe *J'hydrate ma peau, je me fais du bien et c'est ce qui m'aide finalement à ralentir les effets du vieillissement. En sachant que de plus en plus de femmes mêlent des actions simples et routinières, et des rituels de soins avec des produits plus haut de gamme censés apporter des preuves d'efficacité. Les gestes et pratiques se sont multipliés, alors que la magie du produit miraculeux aux innombrables pouvoirs combinés est révolue, voire franchement suspecte.* »

Il y a deux ans, Yves Rocher, spécialiste de la cosmétique végétale revoyait sa communication sur une innovation cosmétologique. « Nous nous sommes aperçus que, malgré nos forces, nous avions un déficit d'efficacité perçue; sachant qu'un produit de soins n'est efficace que s'il est bien assimilé.

Nous avons choisi de nous opposer à ce diktat du marché qui dit que l'efficacité réside dans la nouvelle molécule qu'on va inventer, notre credo est très simple: l'avenir c'est la nature! » Voilà comment Bris Rocher, PDG d'Yves Rocher, expliquait, fin 2015, les campagnes, au moment où la

Nivea (groupe Beiersdorf) est l'une des premières marques à avoir adopté un nouveau discours de co-ageing, d'acceptation de l'âge.

marque gagnait pour la troisième fois un Effie d'Or. Une distinction intervenant juste après le lancement de sa gamme antirides, Sérum végétal, formulée avec de la ficoïde glaciale (25 références aujourd'hui). « Notre challenge a consisté à rapprocher la nature et la science et d'en montrer toute l'efficacité. La peau reconnaît un produit plutôt naturel, plutôt végétal, car cela permet justement une meilleure assimilation. On a mis un nouveau concept sur le marché en rupture totale avec la dernière molécule chimique sortie », prolonge Gilles Masson, président de M&C Saatchi Gad, agence conseil d'Yves Rocher depuis plus de dix ans. Plutôt que de mettre en avant les avancées scientifiques, ils ont privilégié une approche pédagogique fortement axée sur l'assimilation des soins comme garantie de leur efficacité. Avec des résultats à la clé: les ventes de Sérum végétal ont progressé de 72 % durant la campagne publicitaire. Le principe de l'assimilation a été immédiatement compris par 80 % des femmes de 25 à 59 ans sondées par TNS Sofres et AdEffect; il a été attribué par 88 % d'entre elles directement à la marque Yves Rocher. Challenge réussi.

FRANÇOIS LECOQC

Les devices instruments de la beauté connectée

Les appareils ne sont plus réservés aux pros de l'esthétique. Si, aujourd'hui, ils optimisent les performances des actifs cosmétiques, demain, connectés, ils pourront recueillir des données sur leurs utilisateurs.

Smart Profile Uplift de Clarisonic

Dernier lancement de la marque de L'Oréal Luxe, parmi les pionnières de la cosmétique instrumentale, la brosse Smart Profile Uplift (350 €) combine des fonctions de nettoyage et de soin. Clarisonic fait une première incursion dans l'anti-âge avec l'outil qui combine la technologie de micro-oscillations, qui a fait le succès de la marque, et un procédé de modelage raffermissant. Le développement s'appuie sur une étude du groupe révélant l'effet liftant d'une fréquence sonore non invasive et brevetée qui génère 27 000 mouvements raffermissants. Équipé d'un embout pour le nettoyage et d'un pour le modelage, l'appareil programmé pour des séances de trois minutes agit sur les quinze principaux signes du vieillissement cutané.

En parfumerie et grand magasin.



Time Control de Talika

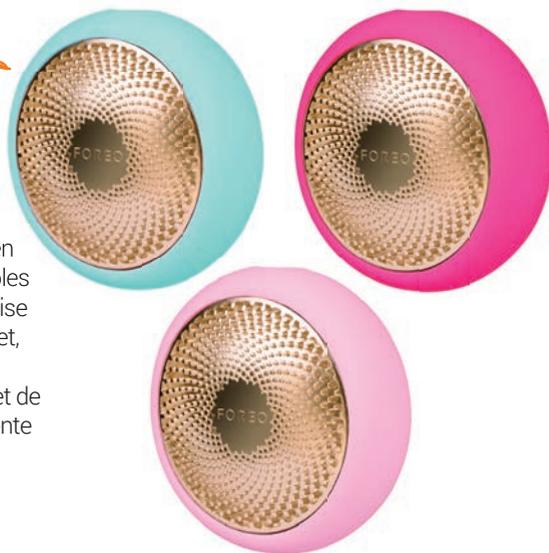
Fruit de dix années de recherche dédiées aux applications esthétiques de la lumière, Time Control (99 €) utilise la technologie des LED pour donner un coup de boost aux peaux matures. Spécifiquement développé pour la zone fragile du contour de l'œil, l'appareil breveté combine l'émission de deux longueurs d'onde et une fonction ionothérapie qui booste l'efficacité des soins appliqués par la suite. La lumière orange (590 nm) lisse etaffermit en stimulant les fibroblastes pour relancer la production de collagène, tandis que la lumière rouge (630 nm) apaise et réduit les rougeurs.

En pharmacie, parapharmacie et chez Sephora.

UFO de Foreo

C'était l'une des innovations beauté remarquées lors de la dernière édition du CES de Las Vegas : l'UFO (279 €) de Foreo entend révolutionner l'application de masques. L'appareil, qui veut dire « Ur Future Obsession », mais signifie aussi OVNI en anglais, combine différentes technologies pour offrir un soin du visage complet en 90 secondes. UFO diffuse les actifs d'un masque en tissu (deux références disponibles pour l'instant) tout en boostant ses effets grâce à l'hyperinfusion. La technologie utilise la chaleur pour préparer la peau au soin, les pulsations pour faire pénétrer les actifs et, enfin, la cryothérapie pour raffermer la peau. L'appareil intègre aussi trois types de lumière LED : rouge (anti-âge), vert (éclat) et bleu (anti-acné). Une appli dédiée permet de personnaliser l'intensité des pulsations et la puissance des LED. Disponible en prévente sur Internet, UFO a déjà généré 1,5 million de dollars de ventes sur la plate-forme de crowdfunding Kickstarter avant son lancement officiel en avril.

À la boutique Foreo à Paris et sur foreo.fr.





Sonic System de Clinique

Conçue par des dermatologues et mis au point par des ingénieurs suisses, la brosse Sonic System (119 €) de Clinique (groupe Estée Lauder) promet un nettoyage à la fois en douceur et en profondeur. L'appareil, protégé par cinq brevets, s'appuie sur une technologie sonore qui masse la peau tout en désincrustant les pores grâce à une brosse composée de deux longueurs de poils. Souples, ceux de couleur blanche nettoient les zones délicates, tandis que ceux, vert pâle et situés au sommet, sont plus fermes et efficaces sur la zone T. L'ensemble est recouvert d'un film protecteur contre les microbes et les bactéries.

En parfumerie et grand magasin.

Slim Massage Coach d'Elancyl

Elancyl (groupe Pierre Fabre) reproduit le mouvement du palper-rouler, reconnu pour ses effets sur l'élimination de la cellulite, à la maison avec Slim Massage Coach (80 €). L'outil blanc et vert, développé avec un kinésithérapeute, est composé de deux rouleaux qui pincet et font rouler la peau simultanément avec une pression constante. L'objectif : favoriser l'élimination des lipides et activer la microcirculation pour un effet amincissant et une peau plus ferme. Une diode lumineuse renseigne l'utilisateur sur la qualité de son geste tout au long du massage. L'objet est relié à une appli dédiée qui, selon les résultats désirés, délivre un programme de coaching personnalisé.

En pharmacie et parapharmacie.



Personal Microderm Pro de PMD

La marque américaine PMD propose une exfoliation de la peau à la maison en combinant deux mouvements simultanés dans son appareil Personal Microderm Pro (199 €) : doté d'un embout de glisse lisse avec deux vitesses réglables, l'appareil associe une technologie de disque tournant à un système de succion calibré pour améliorer le grain de peau. L'outil, qui s'utilise sur peau propre et sèche, aussi bien sur le visage que sur le corps, permet de réduire l'apparence des ridules, des imperfections ou encore des pores dilatés. Il peut se combiner avec cinq disques différents.

En exclusivité sur sephora.fr.

Masque de luminothérapie Visibly Clear de Neutrogena

Utilisée par les dermatologues pour traiter l'acné légère à modérée, la luminothérapie traite les imperfections à la source avec les lumières bleue et rouge. Les différentes longueurs d'onde contribuent à interrompre le cycle de l'acné en calmant les inflammations déjà installées et en prévenant l'apparition de nouveaux boutons tout en agissant sur l'apparence globale de la peau. Le Masque de Luminothérapie Visibly Clear Neutrogena – Johnson & Johnson – (59,99 €) s'utilise tous les jours à raison de dix minutes pendant douze semaines sur peau propre et sèche, et promet des résultats dès la première semaine de traitement.

En GMS.

VisaPure Advanced de Philips

Avec un appareil et trois embouts, VisaPure Advanced de Philips (199,99 €) révèle l'éclat du teint en moins de cinq minutes. L'embout brosse nettoie en une minute grâce à 17 000 brins de soie et un double système vibratoire, rotatif. L'embout en céramique, dédié au contour de l'œil, draine les poches pendant trente secondes et apporte un effet tenseur grâce à des nano-vibrations. Enfin, l'accessoire pour le modelage reproduit le tapotement des doigts sur la peau pour stimuler la circulation sanguine et apporter un effet bonne mine. L'appareil est doté de la technologie NFC, qui reconnaît l'embout et programme automatiquement la durée du modelage.

Chez Nocibé et en grande surface spécialisée.



JESSICA HUYNH

Chacun son soin

Fabriqués suivant les résultats d'un diagnostic digital, les soins adaptent leur formule. Nature de peau, routine de soin, environnement, rythme de vie et attentes du client rentrent en compte dans la composition.



Capture Youth de Dior

Consacrée à la prévention des signes de l'âge chez les jeunes femmes, la ligne Capture Youth de Dior (LVMH) s'adapte aux problématiques de

peau de chaque cliente via son application en layering ou en Mix'n'Match. Le rituel se compose d'une crème Age-Delay Advanced Crème et de cinq sérums : Glow Booster (éclat à la vitamine C), Plump Filler (repulpant à l'acide hyaluronique), Matte Maximizer (matifiant à l'acide lactique), Lift Sculptor (remodelant aux polyphénols) et Redness Soother (apaisant avec des peptides).



Mon soin sur mesure du Dr Pierre Ricaud

À partir de 3 bases et de 8 actifs, la marque propose 168 combinaisons possibles pour réaliser la crème qui correspondra à chaque cliente. En ligne, elle répond à une suite de onze questions pour déterminer la base adaptée et identifier les trois actifs. L'ensemble, lui, est ensuite envoyé à la maison. Spécialiste de la vente à distance, Dr Pierre Ricaud (Groupe Rocher) met à disposition une ligne téléphonique dédiée au conseil.

myCodage de Codage

Dans un flacon aux initiales du client, le sérum myCodage est un soin fabriqué sur commande et sur mesure avec une concentration d'actifs de 70 %. Réalisé en ligne ou en boutique par des experts en cosmétologie, le diagnostic de peau révèle les besoins. Le soin est ensuite préparé en fonction des dosages d'actifs nécessaires et selon le principe de la préparation magistrale d'officine dans la partie laboratoire de la boutique parisienne. Fondée en 2010, par Julien et Amandine Azencott, frère et sœur, la marque est présente dans 18 pays, et dispose également d'un laboratoire de recherche basée à Nice pour créer et intégrer les innovations aux soins Codage.



Romy Paris

Sur le même principe que la machine à café à dosettes, l'entreprise française Romy Paris propose un device, Figure, capable de formuler une dose de crème à domicile. La machine est liée à l'application mobile Romy Paris, qui analyse en temps réel les données extérieures (météo locale, taux de pollution...), mais également le sommeil ou l'activité sportive du client, afin de déterminer les besoins de la peau à un moment donné. Parmi le millier de combinaisons possibles Figure réalise le mélange et délivre la dose de soin prescrite.



Mix & Match d'Absolution

Proposant d'autres façons de penser la personnalisation, les soins Mix & Match d'Absolution, qui allient plusieurs produits de soin entre eux en fonction des besoins, s'adaptent aux attentes du client. En fonction de ses besoins, celui-ci mélange la Crème Absolution de son choix avec une goutte de la Solution+ qui correspond à l'état de sa peau à ce moment.

Beauty Shot de Laboté

Fondée par Lucile Battail, pharmacienne et diplômée d'HEC, Laboté propose de réaliser sérum, lotion ou crème de jour selon les besoins et les envies de chaque cliente. Un questionnaire sur tablette est proposé dès l'arrivée dans la boutique parisienne ; les questions concernent leur routine de soin, leurs attentes, mais aussi la texture et fragrance souhaitée. Les réponses sont ensuite analysées par un algorithme. Le résultat indique à la préparatrice quelle formule produire. Fait sur place dans un espace dédié, le soin est ensuite vendu à la cliente.



Ma Crème d'IOMA

Un soin sur mesure, c'est ce que la marque IOMA, créée par Jean Michel Karam, propose de réaliser via la technologie In.Lab. Disponible en boutiques, cette usine miniature produit la crème sur place. La formule est élaborée suite à un diagnostic numérique ; la peau de la cliente est analysée sur place en boutique également. La machine « scan » l'épiderme et établit le taux d'hydratation ou de sécrétion de sébum, mais aussi la profondeur des pores et des rides. Cette analyse est ensuite transcrite en ingrédients et dosage pour la réalisation du produit qui prend quelques minutes.



My Blend de Clarins

Le docteur Olivier Courtin, fils cadet du fondateur de Clarins, Jacques Courtin, a été précurseur sur le soin personnalisé. Avec My Blend, le client choisit entre cinq bases jour et cinq pour la nuit (Stress Management, Balance of Power, Early Age Alert, Prescribed Comfort, Change for the Better) auquel il peut ensuite rajouter des actifs sous forme de booster en fonction de ses besoins. Le cœur de la personnalisation réside dans le dispositif My Skin Diag, un logiciel qui, via des questions et une analyse, permet d'établir un protocole de soin personnalisé. La gamme My Blend compte également des soins contours des yeux, des nettoyants et des perfecteurs de soins.



État Pur

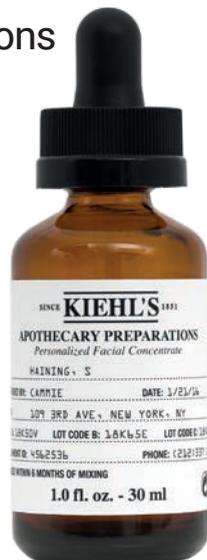
Dernier né du groupe Naos, la marque État Pur propose une routine de soin basée sur les brevets de biomimétiques déposés par le pharmacien et biologiste Jean-Noël Thorel, déjà fondateur de Bioderma et d'Institut Estherderm. Créée en 2011, la marque présente un questionnaire en ligne pour définir les besoins de la peau de chaque client, en lien avec son style de vie et son environnement. Elle lui recommande ensuite l'usage de produits de la collection en fonction du résultat et pour convenir aux

attentes du client. Nettoyants, actifs purs et hydratants sont les best-sellers de la marque.



Apothecary Preparations de Kiehl's

Composé de trois produits, le kit Apothecary Preparations de Kiehl's (L'Oréal Luxe) se compose d'un soin concentré à la squalane, en guise de base, et de deux soins ciblés et concentrés, choisis lors d'une consultation avec un conseiller Kiehl's. Le client doit ensuite les mélanger chez lui. Ce service est un retour aux sources pour la famille du fondateur new-yorkais expédiait des préparations sur mesure jusque dans les années 1980.



Sur mesure d'Huygens

Soins pour le corps, le bain et les cheveux, la marque Huygens propose à ses clients de choisir la composition de leurs formules. Marque française fondée en 2013, l'Officine de beauté naturelle Huygens s'inspire de l'univers de la pharmacie. En ligne ou en boutique, le client choisit une huile essentielle qu'il peut ensuite associer à la base de produit qu'il souhaite.

ANÀIS ENGLER



Un produit pour deux

Tendance qui vient du marché du jouet, repris par le prêt-à-porter, les produits mixtes se développent. En beauté, seules les petites marques osent en faire un argument marketing.



No Gender Specific

Un soin qui fait tout et s'adresse à tous : c'est le pari de la jeune marque No Gender Specific (NGS). Lancée par l'Américain Andrew Glass, déjà à l'origine de produits destinés aux hommes, sa nouvelle création a pour but de simplifier la routine beauté. No Gender Specific se lance au printemps 2018 avec une seule référence : The Everything Serum. Doté d'une composition naturelle et végétarienne à base d'huile de pépins de raisin, de lavande et de rose, le produit universel promet une bonne mine en unifiant le teint et en contribuant au renouvellement cellulaire.



Alex Carro

La marque de soin espagnole arbore des packs noirs, où seul le nom du produit se dessine. Créé à Barcelone, Alex Carro revendique une formulation courte, une transparence dans le choix de ses composants et une approche unisexe des soins du visage bio. Multi-usage, l'offre se compose d'un nettoyant, d'un exfoliant, d'une crème visage et d'un baume. L'ensemble est en exclusivité sur moncornerb.com.



Panacea

Minimaliste et no gender : Panacea est pile dans l'air du temps. Selon le cofondateur Terry Lee, interrogé par le magazine *Allure*, « notre esthétique et notre identité font écho à la frontière entre les genres de plus en plus floue ». Résultat : une gamme courte, lancée fin 2017, qui s'inspire du rituel de beauté coréen tout en simplifiant à travers trois étapes (nettoyer, hydrater et protéger du soleil). Les soins fabriqués en Corée du Sud et dépourvus d'ingrédient d'origine animale sont formulés pour tous les types de peaux, et conditionnés dans un pack gris au design épuré.



Aesop

Australienne, cette marque de soins pour le visage et le corps, lancée en 2004, propose une approche non genrée de ses segments. Détaillés en fonction des besoins et des attentes, les soins adoptent un packaging minimaliste au design inspiré des apothicaires du siècle dernier. Cette simplicité met en avant les composants dans du verre teinté sur des étiquettes blanches. Aesop (Natura) adopte également cette atmosphère au design brut pour une simplicité premium dans ses boutiques en propre, ses corners dans les grands magasins et chez ses revendeurs.



Context

Tubes blancs, capuchons noirs, inscription à la police bâton, la marque Context est l'adepte du « less is more ». Fondé, en 2016, par un ex-cadre de Dior, Donna Karan et Calvin Klein, David Arbuthnot, Context propose des produits de grooming pour hommes et femmes sans distinction de packaging, de fragrance ou de galénique. Découverte en backstage du défilé Public School à New York, la collection se limite aux essentiels de la routine de soin.



Sam Farmer

C'est en voulant acheter du déodorant pour sa fille adolescente que le Britannique Sam Farmer a décidé de créer ses propres produits. Atterré par l'offre qui se présentait à lui, essentiellement composée d'emballages rose bonbon et de senteurs sucrées jusqu'à l'écoeurement, le père de famille se lance dans deux années de formation en cosmétologie et se rapproche d'industriels du secteur pour créer ses produits. La promesse est sans chichi : les cinq références, au packaging basique, nettoient et prennent soin de la peau, et des cheveux des adolescents. La marque, créée en 2012, est distribuée en ligne, dans les supermarchés Morrisons et Space NK Apothecary, au Royaume-Uni.



Absolution

Bio, unisexe et antioxydant, les soins Absolution adoptent le mix'n'match pour s'adapter le mieux aux besoins de la peau. Brume, masque, crème, baume, fond de teint et rouge à lèvres... composent la collection de la marque fondée par Isabelle Carron. Distribuée en grand magasin et magasin bio, Absolution opte pour un design simple et créatif, pour transmettre son engagement écologique à destination des hommes et des femmes.

Quand le no gender inspire le design packaging

De sa thèse consacrée au langage visuel genré, Saana Hellsten en a tiré un projet de design : Basik, nommé ainsi pour refléter la notion de neutralité, fait la critique des emballages genrés par opposition à une universalité qui pourrait encourager l'inclusivité et une consommation plus durable. La Finlandaise a imaginé l'habillage,

depuis le code couleur jusqu'à la police d'écriture, en passant par les matériaux, de plusieurs produits d'entretien et d'hygiène du quotidien. Elle a aussi livré une réflexion poussée sur les rasoirs qui font partie, selon elle, des objets les plus genrés du marché. Son travail a été récompensé par les ADC Annual Awards et les A' Design Awards.

Sérums : petits flacons,

SAGA. Véritables concentrés d'actifs, les sérums renferment souvent, dans leurs précieux flacons, des prouesses technologiques de formulation.

Advanced Night Repair Estée Lauder

Trente-six ans après sa sortie, le sérum star – parmi les premiers à utiliser de l'acide hyaluronique – booste toujours les ventes du groupe américain. Associé à la technologie brevetée ChronoluxCB, le soin de nuit stimule la régénération de la peau pendant le sommeil et agit sur la réparation des cellules mises à mal par les agressions extérieures. Lancé en 1982, Night Repair devient Advanced Night Repair, en 1991, et s'est décliné au sein d'une vaste gamme, complétée, en 2017, par Advanced Night Repair Matrix pour et contour de l'œil.



1985

Double Serum Clarins

Ici, l'innovation ne réside pas seulement dans la formulation, mais aussi dans le packaging : pour protéger le soin aux phases hydrique et lipidique, qui se mélangent difficilement, la marque opte pour un flacon double chambre qui permet de conserver les formules séparées jusqu'au moment de l'application. Le soin, qui en est à sa huitième version, associe le curcuma concentré en turmérone à 20 extraits de plantes reconnus pour leurs effets anti-âge, comme le bananier qui favorise la production de collagène et l'edelweiss pour ses propriétés antioxydantes. L'emballage, signé Aptar, a été revisité à l'occasion : équipé d'un bouton poussoir breveté, le pack permet de moduler la dose délivrée d'une simple rotation.



Skin Boosting Super Serum One Essential Dior

Dior a placé au cœur de son sérum triple action, qui détoxifie, régénère et booste la peau, l'hibiscus du Burkina Faso. Les études menées par la Recherche LVMH durant quinze ans autour des toxines et du protéasome, un système enzymatique naturel en charge d'éliminer les déchets cellulaires, ont mis en lumière le pouvoir détoxifiant du calice de la fleur. La nouvelle formulation du sérum, qui date de 2017, combat 100 % des toxines d'origine extérieure, comme les UV et la pollution, mais cible aussi celles d'origine domestique, en particulier les composants organiques volatils émanant des produits manufacturés.



Revitalift Filler L'Oréal

Avec Revitalift Filler, L'Oréal Paris combat les signes de l'âge grâce à l'acide hyaluronique, reconnu pour ses propriétés repulpantes. Parmi tous les soins de la marque, cette gamme comporte la plus forte concentration du composé chimique. Le sérum renferme ainsi l'équivalent de 100 mg d'acide hyaluronique micrométrique de bas poids moléculaire, ce qui lui permet de pénétrer la peau en profondeur. La formule est complétée par du fibroxy, un complexe végétal qui agit sur les fibroblastes. À la place d'un traditionnel stilligoutte, L'Oréal Paris a choisi Serumony d'Aptar. L'emballage airless, qui s'utilise d'une main, délivre sur simple pression une dose précise de 70 µL.



2010

Hydra Beauty Chanel

La recherche de la maison s'est associée à Capsum pour la conception d'une formule basée sur la technologie microfluidique afin de mettre au point Micro Sérum. Ce procédé issu de la mécanique des fluides à l'ère micrométrique permet de créer des bulles d'actifs au cœur d'une formule concentrée en camélia et en gingembre bleu qui boostent son efficacité et sa sensorialité. Résultat : une galénique étonnante avec une phase aqueuse qui, au contact de la peau, se casse et rafraîchit l'épiderme, tandis que des microbulles qui contiennent toutes la même quantité d'actif se dispersent sur la peau pour laisser un voile d'hydratation globale.

grande efficacité

Génifique Lancôme

2009



Le sérum de la marque de L'Oréal Luxe est le fruit d'une dizaine d'années de recherche autour de la génomique et la protéomique, deux sciences axées sur la génétique et les cellules. Génifique Activateur de Jeunesse, breveté jusqu'en 2029, stimule la production d'un ensemble de protéines signant l'état d'une peau jeune. Au cœur de sa recette gagnante (le soin a été écoulé à plus de 20 millions d'exemplaires) se trouve un duo de fractions de probiotiques obtenu grâce à un procédé de biotechnologie surnommé 3F pour les étapes qu'il comporte : fermentation, fragmentation et filtration. Le soin anti-âge est reformulé et devient Advanced Génifique, en 2013, avec une composition plus concentrée et une sensorialité améliorée. Une version pour les peaux réactives, enrichie d'un probiotique apaisant, a été lancée en 2017.

2010

Midnight Recovery Concentrate Kiehl's

Selon la marque de L'Oréal Luxe, un flacon du Midnight Recovery Concentrate est vendu toutes les minutes, soit plus d'un million d'unités depuis sa création. Ce qui a fait le succès de cette potion anhydre, fruit de plusieurs années de recherche sur la réparation de la barrière cutanée, c'est un savant cocktail à 99,8 % d'origine naturelle mêlant extraits végétaux – comme le squalane et l'huile d'onagre – et huiles essentielles, de rose, de lavande et de romarin notamment, pour restaurer les lipides cutanés de la peau pendant la nuit.



Essence double action Élixir Jeunesse Yves Rocher

Lancé en 2013 dans la gamme Élixir 7.9, qui luttait contre les accélérateurs du vieillissement, l'Essence Élixir Jeunesse revient, en 2016, avec une double action : en plus de prévenir les signes de l'âge, le soin régénère la peau tout en combattant les méfaits quotidiens de la pollution. La formule sans parabène ni silicone contient 94 % d'ingrédients d'origine naturelle et est enrichie en extrait d'Aphloïa. La plante, originaire des hauts plateaux de Madagascar, extraite grâce à un procédé naturel, est reconnue pour ses propriétés protectrices et réparatrices. Elle améliore la fonction barrière de la peau, spécifiquement contre les polluants atmosphériques.

2016



Concentré réparateur action sur mesure Smart Clinique

Fruit de cinq années de recherches et d'essais, le sérum Smart de la marque d'Estée Lauder identifie les besoins de la peau pour mieux y répondre. Le soin sur mesure, qui exploite 37 brevets, s'appuie sur une technologie régénératrice de précision pour corriger les rides, atténuer les taches brunes ou encore aider au maintien de l'hydratation. La formule est enrichie en algue rouge – aux propriétés calmantes et apaisantes permettant de préparer la peau à être mieux régénérée –, et à l'extrait de réglisse et de caféine, qui optimisent l'efficacité cellulaire.



JESSICA HUYNH

La crème de la crème

SAGA. Emblématiques, ils ont marqué l'histoire du soin par leurs innovations. De la création d'une routine à l'utilisation d'actifs inédits et à l'élaboration d'un packaging stérile, retour sur ces étapes qui ont transformé l'univers de la crème.



La crème Nivea

Centenaire, la crème à base d'eucérite doit son nom au latin niveus, « blanc de neige ». Invention du chimiste allemand Isaac Lifschütz, cette toute première émulsion stable à base de glycérine, de rose et de muguet hydrate et adoucit l'épiderme. Développée par Oscar Tropolwitz, un pharmacien de Hambourg, elle est la première crème à ne pas être fabriquée à partir de graisse animale. Présente aujourd'hui dans plus de 160 pays, la crème du groupe Beiersdorf est un des cosmétiques quotidiens les plus populaires dans le monde.

1911



Le lait-crème concentré Embryolisse

Mise au point par le Dr Tricot, un dermatologue de l'hôpital Saint-Louis, à Paris, spécialisé dans les pathologies cutanées, le Lait-Crème d'Embryolisse est un soin pour les peaux les plus sensibles et intolérantes. Créé par le monde médical, il est devenu incontournable pour les maquilleurs professionnels, car il s'est révélé être une bonne base de maquillage. La marque est cependant tombée dans l'oubli avant d'être reprise par Nazoura et Alain Cassam-Chenai, en 1998. Pour animer ce classique, Embryolisse sort régulièrement des éditions limitées, comme cette année avec des décors autour des villes du monde. Premier arrêt à Paris.



Le Basic 3 temps de Clinique

Suite à la lecture d'une interview du Dr Norman Orentreich par Carol Phillips dans le *Vogue* américain de 1967, le Basic-3-Temps est né. Les principes du dermatologue, « nettoyer, exfolier, hydrater », deviennent les fondements de la routine de soin du visage pour tous les types de peaux et le kit de trois produits est numéro un aux États-Unis depuis sa sortie il y a trente-cinq ans. Le savon, la lotion et la crème hydratante se revendiquent hypoallergéniques, comme l'ensemble des produits Clinique (Estée Lauder).



Suractif de Lancaster

Introduit pour la première fois en 1976, le rétinol est l'ingrédient phare de la gamme de soins anti-âge Suractif de Lancaster (Coty), célèbre pour ses produits solaires. Avec le rétinol et l'acide rétinoïque, le rétinol est l'une des trois formes disponibles de la vitamine A. Produit phare de la médecine esthétique, il stimule les défenses naturelles de la peau et lutte contre le vieillissement en agissant sur l'épiderme et le derme.

1976



Niosôme de Lancôme et Capture de Dior

Véritable révolution technologique, les liposomes permettent une meilleure vectorisation des actifs. Ces microscopiques billes huileuses contiennent un actif aqueux qui permet d'introduire dans les formules des substances qui se mélangent peu ou mal. Les liposomes facilitent également une pénétration profonde des actifs hydrophiles dans les cellules de la peau directement concernées. Cette technologie, développée par Dior (LVMH) dans son soin anti-âge Capture (L'Oréal Luxe) et par Lancôme dans Niosôme (nom breveté de la molécule loréalienne) marque une avancée dans la lutte contre les signes de l'âge.



Q10 Plus de Nivea

Déjà connue, la coenzyme Q10 devient accessible grâce à Nivea (Beiersdorf) qui l'incorpore dans un soin anti-âge. Présent naturellement dans le corps humain, la structure est comparable aux vitamines et va booster les échanges cellulaires. Mise en évidence, cette coenzyme prévient la destruction cellulaire en bloquant les radicaux libres. Par extension, le Q10 est incorporé dans plusieurs catégories de soins, dont ceux pour le corps et la toilette.

Énergie de vie de Lancôme

Tout droit venus d'Asie, les soins liquides à base d'eau veulent simplifier la routine de soin, apporter une texture différenciante sans lésiner sur l'hydratation et séduire le jeune public. Précurseur, le groupe L'Oréal introduit cette galénique chez Lancôme, avec Énergie de vie. Cette texture fraîche se décline également chez L'Oréal Paris avec Hydra Genius. Appliquée sur peau nettoyée, elle remplace le soin crème hydratant.



ANAÏS ENGLER

Pulpe vitaminée de Caudalie 1994

Membre de la famille propriétaire du vignoble bordelais Smith Haut Lafitte, Mathilde Cathiard Thomas crée une gamme à base des coproduits de la culture de la vigne. En collaboration avec le professeur Joseph Vercauteren, directeur du laboratoire de pharmacognosie de la faculté de pharmacie de Montpellier, qui a découvert les polyphénols de pépins de raisin, la marque met au point et brevète l'extraction et la stabilisation de ces antioxydants. Lancée en 1994, la crème anti-âge Pulpe vitaminée est le premier produit à utiliser cette technologie.

Tolérance extrême d'Avène

Spécialisé dans le traitement des peaux sensibles, Avène (Pierre Fabre) propose un packaging qui assure l'intégrité du soin, sans avoir à utiliser de conservateurs. La technologie DEFI, acronyme pour Dispositif Exclusif Formule Intacte, est un système de fermetures de tubes breveté par les Laboratoires Pierre Fabre et développé par Promens (racheté par RPC en 2015). Il permet une protection des formules stériles, sans risque de contamination bactérienne tout au long de leur utilisation. Ce dispositif garantit ainsi une formulation simple, basée sur l'eau thermale, limitée à sept ingrédients.



2016

Corps : l'hydratation joue avec les textures

SAGA. Nouvelles gestuelles, textures améliorées : entre innovations et produits iconiques, zoom sur les soins les plus populaires pour le corps.

Lait Lipikar La Roche-Posay

Numéro un des soins corps en pharmacie (source : IQVIA 2017), le lait Lipikar La Roche-Posay (L'Oréal Cosmétique Active) prend soin des peaux sèches et sensibles, depuis le bébé jusqu'au senior. L'hydratant est reformulé, en 2017, dans une texture plus enveloppante et avec une double action nourrissante et antidessechement portée à 48 heures contre 24 heures pour l'ancienne version. Concentré en eau thermale à hauteur de 66 %, le soin de La Roche-Posay renferme aussi du niacinamide, du Cold Cream et du beurre de karité, reconnus pour leurs propriétés apaisantes et réparatrices. La marque a opté à cette occasion pour un nouveau flacon pompe plus facile à utiliser. Un format stick a également été lancé avec succès, fin 2017 ; « il contribue pour 20 % à la croissance de Lipikar », selon le groupe L'Oréal.



Huile prodigieuse Nuxe

Aliza Jabès, fondatrice de Nuxe, en a eu l'idée lors de sa grossesse : l'entrepreneuse cherchait alors un soin « magique », à la fois complet et sensoriel, qui nourrit en un geste. L'Huile Prodigieuse, première référence de la marque, était née : le produit qui prend soin aussi bien des cheveux que de la peau, du corps et du visage souffle un vent de fraîcheur sur les codes de la pharmacie et séduit grâce à une texture huile sèche au fini satiné et un complexe nourrissant de sept huiles végétales. En 1998, de fines nacres habillent la peau dans la version Or de l'huile. Son parfum exotique est décliné en un parfum Prodigieux à part entière, en 2012. Pour son 25^e anniversaire, en 2016, sa formule est enrichie en huile de tsubaki aux propriétés nourrissante et anti-âge. L'huile s'est écoulée à 16,2 millions de flacons depuis sa création.



Beurre corporel The Body Shop

C'est sans conteste l'un des produits emblématiques de la marque britannique, désormais propriété du groupe Natura Brasil. L'histoire raconte que sa fondatrice, Anita Roddick, en aurait eu l'idée en se préparant une tartine beurrée... La texture fondante du corps gras lui aurait alors donné l'idée d'un soin qui est aujourd'hui vendu toutes les deux secondes dans le monde. Le Beurre corporel, avec sa texture riche et onctueuse, promet 24 heures d'hydratation. S'il est aujourd'hui décliné dans plus de dix parfums, la première référence lancée, à la mangue, est toujours l'une des plus populaires. Formulé pour les peaux sèches, le beurre est enrichi à l'huile de graine de mangue et au beurre de cacao du Ghana, issu du commerce équitable.



Lait corps ultra-hydratant Topicrem

Le lait best-seller de Topicrem (Laboratoires Nigy-Charlieu) est né suite à une scène du quotidien presque banale : tous les soirs, un père, président d'un laboratoire pharmaceutique, court après son fils qui souffre d'une peau sèche et sensible, et qui refuse d'enfiler son pyjama à cause de la texture collante laissée par sa crème hydratante. Sous la forme d'une émulsion fluide qui pénètre instantanément, le Lait corps ultra-hydratant apaise démangeaisons et rougeurs des peaux sèches et déshydratées. Formulé pour tous à base d'urée et de glycérine, le soin fête ses 25 ans en 2018 avec une édition limitée commercialisée à partir de mai en pharmacie et parapharmacie.



1993

Amincissant 7 nuits Somatoline Cosmetic

Soin minceur numéro un en pharmacies et parapharmacies, l'Amincissant 7 Nuits de Somatoline Cosmetic est reformulé une première fois, en 2013, pour une action en dix nuits, puis une deuxième, en 2015, pour une efficacité encore plus rapide en sept nuits. Tout en hydratant la peau grâce à sa texture riche, le soin à base de beurre de karité promet un amincissement global. Au cœur de sa recette gagnante concentrée en baies roses, sels marins et algues brunes :

le complexe BioSlim7 qui assure une triple action sur la réduction des amas graisseux, drainante et antistockage. En 2018, Somatoline Cosmetic décline son best-seller en Gel frais, dans une texture fondante et plus légère.



2008

Baume Cicabiafine

Formulé pour les peaux sèches à très sèches, le Baume corporel hydratant Cicabiafine (Johnson & Johnson) s'articule autour d'une formule haute tolérance, riche en actifs reconnus pour leurs propriétés hydratantes, réparatrices et protectrices comme l'acide hyaluronique, la glycérine et le bisabolol. Le soin qui convient aux enfants à partir de 3 ans hydrate dès la première application tout en reconstituant la fonction barrière de la peau et la protège contre les agressions extérieures comme le vent et le froid.



JESSICA HUYNH

2010

2009 Huile à la grenade Weleda

Weleda booste le renouvellement cellulaire et combat les signes de l'âge avec sa gamme antioxydante à la grenade bio. L'huile, plus particulièrement, régénère et hydrate le corps, et s'adresse notamment aux peaux soumises aux facteurs de vieillissement cutané prématuré, tels que le stress, la pollution et le tabac. Riche en acides gras insaturés, vitamine E et polyphénols, l'huile de pépin de grenade est associée ici à l'huile de jojoba, de sésame et de macadamia, toutes obtenues par première pression à froid pour en conserver tous leurs bienfaits.



Lait sous la douche Nivea

La marque phare de Beiersdorf a révolutionné le marché du soin en créant un nouveau geste : l'hydratation sous la douche. Inspiré des après-shampoings, le Lait corps sous la douche a nécessité six ans de recherche pour trouver le juste dosage des ingrédients. Appliqué sur peau mouillée, le soin riche en glycérine et pauvre en eau est plus rapide à utiliser qu'un hydratant traditionnel. Après rinçage, il la@ film relipidant non gras qui préserve la peau du dessèchement. Depuis 2017, le soin est conditionné dans un flacon tête en bas plus ergonomique. Véritable success story de GMS, le Lait corps sous la douche décliné en sept références a été vendu à plus d'un million d'exemplaires



2012

L'hypersegmentation en signature

SAGA. Sourcils, lèvres, mains, le soin répond de façon ciblée aux besoins et aux spécificités de chaque partie du corps. Ce ciblage marketing permet d'installer des produits cultes.

Labello de Beiersdorf

Développé en 1909 par Oscar Trolowitz, aussi créateur de la crème Nivea, Labello est un baume protecteur pour les lèvres. Il est lancé sur le marché en 1911 sous une forme jamais vue à l'époque : une boîte en étain où il fallait pousser en dessous pour faire sortir le produit. Aujourd'hui Labello est reconnaissable par son packaging bleu, apparu en 1973. Leader sur le marché du soin des lèvres, 160 millions de baumes sont produits chaque année dans le monde.



Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden

À l'origine créée pour réparer les sabots des chevaux d'Elizabeth Arden, ce baume à base d'acide sacylique et de vitamine C s'applique sur toutes les parties du corps. Orange et à l'odeur reconnaissable, cet onguent est commercialisé pour la première fois en 1930 et la légende raconte qu'elle a permis de soigner le genou écorché du fils d'une cliente en quelques heures seulement. Elle se décline, aujourd'hui, dans une gamme complète, du baume à lèvres à la crème de nuit avec ou sans parfum Revlon.

1936 Ambre solaire de Garnier

L'Ambre solaire, demandée par Eugène Schueller, fondateur de L'Oréal et passionné de voile, est la première huile à protéger la peau des coups de soleil grâce à un filtre solaire. Synonyme de vacances à la plage et des premiers congés payés en France, l'Ambre solaire reste la protection la plus vendue jusqu'à la fin des années 1970. Aujourd'hui chez Garnier, dans la division L'Oréal Produits grand public, la gamme comprend désormais une cinquantaine de références avec les filtres solaires exclusifs du groupe, les Mexoryl SX et XL.



1930

1947 La Pâte grise de Payot



Soin anti-imperfections, la Pâte grise de Payot (LBO France) se distingue par sa formule et son odeur restée inchangée depuis son lancement, en 1947. Formule du Dr Nadia Payot, cette crème s'applique avant le coucher et assèche les petits boutons durant la nuit grâce à sa composition à base d'extrait de schiste, de talc et d'oxyde de zinc.

1957

Complexe 5 de René Furterer

Ce soin capillaire s'inspire de la Provence natale de René Furterer. À base de cinq huiles essentielles (lavande, orange, marjolaine, thym et origan), il répare et fortifie le cuir chevelu. L'efficacité des soins appliqués ensuite est ainsi multipliée. Ce produit Pierre Fabre, précurseur des soins capillaires à base d'huiles essentielles, a fêté ses 60 ans.



La crème abricot de Christian Dior

Destinée aux ongles et aux cuticules, la crème d'abricot de Christian Dior (LVMH) nourrit et améliore la résistance et la croissance des ongles. À poser la nuit, cet onguent est riche en lanoline et glycérine, mais n'a d'abricot que le nom et la couleur orangée.



1963

L'Eau dynamisante de Clarins

Elaborée par Jacques Courtins-Clarins, l'Eau dynamisante est une « eau de soin » qui allie les qualités d'un parfum à l'efficacité d'un soin pour le corps. Première eau à ajouter les fragrances des fleurs à leur action traitante, elle n'est pas photosensible et s'applique sur tout le corps. Dans son flacon rouge, le mélange de huit huiles essentielles et sept extraits de plantes apporte énergie et vitalité à la peau tout en garantissant son hydratation.



1987

Liposourcils expert de Talika

À l'occasion de ses 70 ans, la marque spécialisée dans le soin pour le visage et le corps, Talika, lance la gamme Liposourcils en 1998. Une référence auprès des stars et des mannequins, le soin Liposourcils expert est formulé à base d'un complexe de treize plantes et de peptide anti-âge qui renforcent l'ancrage du sourcil pour freiner sa chute. Appliquée en cure de 28 jours tous les trois mois, il aide à la pousse et à la pigmentation des sourcils.

1998

La BB crème d'Erborian

Vendue de Corée, la BB crème est un soin à la frontière du maquillage. Pensée pour parfaire le teint tout en le traitant, cette crème arrive en France avec Erborian (L'Occitane), la marque de Katalin Berenyi. Cette blemish balm cream au ginseng propose une BB cream combinée à un filtre solaire pour un fini nude et discret.



2009

ANAÏS ENGLER



1972

La Crème mains formule norvégienne Neutrogena

Formulée à base de glycérine autrefois animale, la Crème mains formule norvégienne s'inspire de la composition de l'huile des poissons des pays scandinaves. L'histoire raconte qu'un médecin aurait accompagné des pêcheurs en mer et remarqué la douceur de leurs paumes. Lancée en 1972, aux États-Unis, et en 1978, en France, la formule norvégienne de Neutrogena est désormais une gamme complète au sein du groupe Johnson & Johnson.



Des enseignes

De Oh My Cream en France, à Credo ou Detox Market aux États-Unis, des enseignes valorisant les soins se multiplient. Leur fonds de commerce : des marques alternatives « clean, healthy », bien-être ou dermatologiques, une offre dans l'air du temps.

Audacieux était le pari : ouvrir un magasin consacré aux soins, qui plus est de marques pour la plupart inconnues en France, alors que la tendance était aux boutiques de maquillage. Juliette Lévy l'a pourtant relevé. Six ans après, la jeune femme est à la tête de dix points de vente Oh My Cream. D'autres, et non des moindres, s'étaient déjà prêtés à l'exercice, sans succès. Au début des années 2000, Sephora a vite mis fin à son test de magasin blanc de soins multimarques, à Bercy Village. Le Théâtre de la Beauté du Bon Marché (LVMH), à Paris, a supprimé, dans les années 1990, son espace dédié aux marques de niche d'aromathérapie et de bien-être. Parmi elles : Apot.care, qui fait son retour cette année, mais cette fois au 1^{er} étage, à la Petite Épicerie de la Beauté. Côté Rive droite, le Printemps Paris Haussmann a aussi choisi de se singulariser avec L'Officine réunissant des acteurs alternatifs (Pai, Ren, Dermalogica...). Aux États-Unis, les indies ont inspiré de nouveaux modèles, à l'approche ludique, naturelle, holistique comme les clean retailers Credo, Detox Market et Cap Beauty, ou les entertainment retailers comme Riley Rose (enseigne beauté de Forever 21).

« **Expérience et divertissement.** » Ce sont, pour Matthieu Rochette Schneider, directeur général des agences Cendegrés Chine, les indispensables piliers du retail en Asie. L'ère du simple magasin spécialisé en soin et cosmétique n'est plus viable si l'expertise n'est pas accompagnée d'un concept solide et d'une histoire forte. Le travail réalisé pour la marque française Crème Simon, à Singapour reflète cette vision : « *Le lieu de vente imaginé est axé sur le bien-être avec soins et cosmétiques. Mais l'univers de la marque a été enrichi d'une gamme de thé et de suppléments qui viennent la réinterpréter. De même, à Shanghai, Scent Library fait découvrir ses créations de soin via leurs parfums et ingrédients pour plonger les shoppers!* »

Dans un esprit intimiste, « *Dominique invite le consommateur dans un appartement à la française, où les Brésiliennes de São Paulo peuvent trouver toutes les marques de créateurs préférés des Parisiennes* », explique Julie de Ponsay, directrice artistique architecte chez Centdegrés.



Oh My Cream (boutiques et e-shop), lancé en 2012, déniche les marques de soins pointus, pour la plupart inédites en France, comme l'américaine Kat Burki dernièrement référencée. Chaque boutique de 40 m² en moyenne compte une cabine de 15 m² pour renforcer le conseil.

Dans une ambiance loft new-yorkais, La Petite Épicerie de la Beauté du Bon Marché, à Paris,

développe trois axes : les soins naturels dermocosmétiques, healthy et clean, et les devices. Ont ainsi été récemment référencés les marques Joëlle Ciocco et Hervé Herau (vendues auparavant chez Colette), Cosmetics 27, la gamme italienne Bakel... Cet univers a permis, depuis 2015, de rajeunir la clientèle.



engagées



1



2



3

- 1 Meubles en bois clair et plantes, Credo** défend une cosmétique naturelle, « saine », bonne pour les individus et pour la planète. L'enseigne (e-shop et petite dizaine de portes aux États-Unis) a été créée par Shashi Batra, ex-Sephora USA, décédée en mai dernier.
- 2 Un Français, Romain Gaillard, est à l'origine de Detox Market** (une dizaine de boutiques en propre aux États-Unis et au Canada, un e-shop et des corners chez Café Gratitude). Il a commencé par un pop-up en 2010 à Venice, en Californie. L'idée est de proposer des produits naturels, « sains ».
- 3 Cap Beauty, créée par Kerrilynn Pamer and Cindy DiPrima Morisse**, en 2015, surfe également sur la tendance bien-être, eco-friendly, avec une boutique en propre à New York et un espace au sein du magasin de mode Fred Segal, à Los Angeles, aux États-Unis.



Ambiance boudoir pour Dominique Maison de Beauté à São Paulo, au Brésil. Parquet à chevrons, baignoire sur pieds et mobilier chic sont présents pour immerger le consommateur dans une atmosphère conviviale. Chaque soin est personnalisé dans cet endroit apaisant où l'on passe du temps. L'aménagement est signé Centdegrés.



Crème Simon, une marque française du XIX^e siècle, relancée par un groupe singapourien, réunit dans son point de vente de quelque 100 m² à Singapour (dessiné par l'agence Centdegrés), des cosmétiques et des thés.

Scent Library (200 m² dans un mall près de Shanghai, en Chine) fait découvrir le soin sous l'angle du parfum via un traitement ludique (van et statues humant des fragrances).



MARYLINE LE THEUF



Protéger et servir

Parce que les soins deviennent de plus en plus complets et complexes, parce que les consommateurs sont à la recherche de produits frais et de la simplicité dans le geste, l'innovation se trouve (aussi) du côté du pack.

1. Aptar sauvegarde les formules d'exception

IOMA vient de l'adopter pour sa solution In.Lab et d'autres marques avant elle, comme L'Oréal, Givenchy (LVMH) et Avène (Pierre Fabre), ont jeté leur dévolu sur Serumony. Formulé spécialement pour les élixirs de beauté et les soins de précision, l'emballage signé Aptar séduit à la fois par la gestuelle et par la protection qu'il offre. Son système airless protège les formules les plus précieuses sans risque d'altération grâce à l'absence de pièce métallique, ainsi qu'une restitution optimale. Son design allongé et inspiré des stylos iconiques de maquillage délivre une dose de 70 µL sur simple pression et offre une application précise sur une zone ciblée grâce à sa pipette en copolyester.

2. Le tube selon Cosmogen

Cosmogen innove sur le tube avec Simple Touch : d'apparence basique, le conditionnement renferme en réalité une poche interne qui se rétracte au fur et à mesure de la diffusion contrôlée de la formule et ce, sans reprise d'air.

Protégée par un brevet, la solution a été développée pour les soins de tous types, mais convient particulièrement aux protections solaires et aux produits capillaires. Simple Touch permet non seulement de protéger le produit sans risque d'altération, mais l'emballage répond également à une problématique importante du tube puisqu'il garantit un taux de restitution supérieur à 95 %. Le fournisseur a aussi travaillé sur la compatibilité du pack avec des formules à forte viscosité ou granuleuses comme les gommages, avec un positionnement prix compétitif par rapport à une solution airless.

3. RPC repense le pot

Slidissime, le pot imaginé par RPC Bramlage, cumule les récompenses dont un Oscar CosmétiqueMag 2017. Équipé d'un système airless, il protège la formule cosmétique en préservant les actifs de l'oxydation. Surmonté d'un capuchon en ABS, la pompe tactile Touch & Slide s'actionne par effleurement. L'utilisateur n'a pas à plonger son doigt dans le récipient. Elle délivre la juste quantité de crème, puis se referme pour éviter que l'air ne pénètre. Ce conditionnement certifié Ecocert a été adopté par la



marque Yonka pour son soin Time Resist anti-âge et par Biotherm (Life Plankton Sensitive Balm). La marque de L'Oréal Luxe a d'ailleurs mis en avant ce packaging très tactile auprès des conseillères en parfumeries Nocibé afin qu'elles en fassent un argument de vente.

4. Coradin assure la fraîcheur

Pour les formules fragiles et instables, le spécialiste de l'injection plastique a imaginé un emballage 2 en 1 qui permet d'effectuer un mélange de deux formules juste avant l'application. Pensé pour les sérums et émulsions à visée éclaircissante et coup d'éclat qui intègrent de la vitamine C, par exemple, Ecodis 2 en 1 est composé d'une cartouche qui contient la solution fragile, qu'elle soit en poudre ou liquide, qui est percutée par simple pression et qui se mêle alors à la solution présente dans le tube rigide. L'ensemble a été réalisé en polypropylène et est surmonté d'un stilligoutte d'un diamètre variant entre 0,2 et 3 mm selon la viscosité du produit. Adopté par Clinique pour sa cure bonne mine Fresh Pressed, Ecodis 2 en 1 a été récompensé par Estée Lauder d'un Supplier Excellence Award fin 2017.

5. Cosmogen effet glaçon

Cosmogen marie le métal et le verre pour un flacon pensé pour les produits de teint. Particulièrement adaptée aux sérums, la solution Fresh Look est composée d'un flacon en verre soufflé d'une contenance de 20 ml et d'un capot doté d'un applicateur en Zamak, l'ensemble étant assemblé sans collage. En forme de goutte, l'élément est équipé d'une zone réservoir qui permet de retenir la quantité de formule suffisante pour une application ciblée. Le surplus

peut être essoré au moment du prélèvement grâce à un wiper en option. Le Zamak offre, avec son toucher froid, un effet décongestionnant et lissant sur le contour de l'œil, par exemple.

6. RPC travaille la haute viscosité

Ecosolution HV, également signée RPC Bramlage, est un flacon équipé de la technologie AirFree (airless à poche) et d'une pompe airless eco-friendly, car au nombre réduit de composants (quatre au lieu de dix pour une pompe standard). Il est adapté aux formules fragiles – sans conservateurs – à haute viscosité. Le système AirFree empêche la reprise d'air qui pourrait contaminer la formule. Par ailleurs, la matière de la poche interne, de l'EVOH, fait barrière à l'oxygène. La pompe permet une restitution des formules à haute viscosité de 98 % sur des contenances de 400 ml, réduisant en cela la quantité de lait ou de crème restant au fond du flacon. Ecosolution est en cours de commercialisation.

7. Le sur-mesure selon Aptar

Parce que certaines formules ne supportent pas d'être mélangées, Aptar Beauty+Home a fabriqué un flacon pompe Neomix composé de deux cartouches airless, à clipper sur un même capot. Ce dernier est muni d'un poussoir permettant de distribuer les deux formules, qui, ainsi, se mélangent une fois sur la peau. La difficulté réside dans le ratio de quantité de soins délivré par chaque cartouche.

JESSICA HUYNH ET MARYLINE LE THEUF

« L'avenir du par les nouvelles

L'innovation est le moteur du soin, mais quelles sont les tendances actuelles et celles sur lesquelles planchent les chercheurs ? Alexandra Poncet, consultante innovation dans la Business Unit chimie, cosmétiques et matériaux, et Amandine Landra, responsable du développement des activités chimie Alcimed, présentent leur vision.



Photos DR

Amandine Landra : « Des premiers produits apparaissent pour lutter contre la lumière bleue, trouvant écho auprès de consommateurs qui passent de plus en plus de temps devant les écrans. »

Quels sont les thèmes principaux dans le soin qui animent actuellement la recherche et les développements ?

Amandine Landra : Plusieurs thématiques persistent et reviennent, à commencer par des recherches sur le microbiote cutané, sur la peau pour lutter contre la pollution urbaine, ou encore se protéger contre les UV ou la lumière bleue. Sur ce dernier sujet, les premiers produits apparaissent sur le marché comme la crème Multi-actions d'Uriage ou la City Skin Age Defence de Murad.

Alexandra Poncet : Dans les formules de soin, la tendance est clairement à plus de naturalité. À noter également, le développement plus fréquent de soins uniquement destinés aux hommes. Ce ne sont pas vraiment les ingrédients qui changent, mais plutôt la galénique (texture, parfum) qui est conçue pour correspondre à leurs goûts.

Voit-on apparaître des innovations de rupture ?

AP : Nous n'avons pas vu récemment de produits de rupture au niveau de la formulation, mais de nombreuses innovations liées aux nouvelles technologies ont vu le jour. Nous sommes persuadés que l'avenir du soin passera par le développement de technologies permettant de créer de nouveaux usages, de s'adresser au consom-

mateur de manière personnelle et lui offrir un soin correspondant exactement à son besoin. C'est le cas pour les devices qui aident à appliquer et augmenter la performance du soin.

Parmi les nouveautés, citons par exemple le masque à LED rouge proposé par Dr Dennis Gross qui vise à rajeunir le contour des yeux « SpectraLite EyeCare Pro », NuBody de NuFace qui est le premier équipement portable utilisant des microcourants pour traiter le corps et améliorer l'aspect de la peau (teint, fermeté, lissage, cellulite, etc.) ou Foreo UFO qui combine différentes technologies (LED, haute température, cryothérapie) afin de stimuler la production de collagène, raffermir la peau et réduire l'apparence des pores.

Ensuite l'utilisation de chatbot, d'intelligence artificielle, d'Apps... va permettre aux marques de communiquer directement avec le consommateur, d'identifier ses besoins et de lui recommander des produits. La technologie est également au cœur des offres de personnalisation depuis les outils de diagnostic, la création de recommandations quant aux soins à adopter jusqu'aux mini-unités de production de soins.

La personnalisation, parlons-en.

Quelles sont les dernières nouveautés pour le soin ?

AL : Au dernier CES de Las Vegas, nous avons pu voir des nouveautés comme le SkinScanner de Neutrogena, chez Johnson & Johnson qui, couplé à l'application Skin360, permet de délivrer un diagnostic sur la qualité de peau, les rides, les pores, l'hydratation. Au-delà des mesures et des photos de la peau, il est possible de trouver des start-up aux États-Unis, comme Geneu, qui propose des formules

soin passera technologies »



Alexandra Poncet : « Nous sommes persuadés que l'avenir du soin passera par le développement de technologies permettant de créer de nouveaux usages. »

personnalisées grâce à une étude de l'ADN du consommateur.

AP : Aujourd'hui la production des soins sur mesure commence à se faire en boutique ou dans les cabinets de dermatologies, comme pour Laboté, Codage ou IOMA, voire aussi chez le particulier avec les machines de Romy Figure, la solution Emuage de B2B Cosmetics et d'autres.

Le microbiome tient une place importante dans les discours scientifiques...

AL : De nombreuses recherches sont lancées autour du microbiome. Aujourd'hui, le claim principal est le respect du microbiome, mais de nouveaux produits proposant de « restaurer et maintenir les bonnes bactéries » arrivent en Europe notamment via la marque Mother Dirt. Les différents acteurs ont encore une vue partielle, on sait analyser le microbiome, mais pas encore toujours comment interpréter les résultats.

AP : Chaque personne a une population de micro-organismes qui lui est propre et il est difficile de généraliser les résultats obtenus sur une peau à une autre.

Et comment combat-on les effets de la pollution, un autre thème dont on parle beaucoup ?

AP : La lutte contre la pollution se traduit par la création d'une barrière physique sur la peau qui va empêcher les particules et les toxines d'adhérer. On combine en général à la formule des antioxydants et des vitamines. L'utilisation superposée de sérums et de crèmes, très à la mode, fait justement partie de cette routine antipollution.

AL : C'est également le cas des protections contre les UV, qui sont encore des réservoirs d'innovation. Quant à la lumière bleue, c'est un phénomène très nouveau. Pour le moment la parole a été prise par d'autres acteurs, comme Essilor pour les lunettes, mais cela trouve un écho auprès des consommateurs qui sont conscients de passer de plus en plus de temps devant les écrans et de leurs impacts sur notre qualité de vie, notamment sur le sommeil.

Côté matières premières, quelle est la tendance ?

AL : Le naturel est omniprésent avec une montée du bio ; on commence même à voir des discours autour de l'agriculture biodynamique pour les plantes, les algues, les fruits... La marge de progression reste encore forte, car certains ingrédients clés dans les formulations n'ont pas d'équivalents naturels aussi performants comme, par exemple, pour les silicones les filtres UV ou certains conservateurs.

Le naturel fait partie également d'un courant plus large, avec la routine beauté qui s'inscrit dans une démarche holistique prenant en compte le style de vie dans sa globalité. La beauté ne passe pas seulement par les soins, mais aussi par l'alimentation, le sport et le bien-être.

AP : Les formules vont donc s'en inspirer avec des lignes dédiées aux sportifs ou liées au même contenu de notre assiette. Il est ainsi possible de trouver des produits contenant des algues, du curcuma, du moringa, de l'acide lactique, etc. Le mouvement végan commence doucement à percer en cosmétique. Il s'agit encore d'une niche, mais qui impose aux formulateurs de ne pas utiliser de cires, de soie, de miel ou encore de lanoline. De plus, une attention accrue est portée aux ingrédients naturels et à l'impact de leur production sur l'environnement.

Quid de l'anti-âge qui a toujours été un axe prioritaire de recherche en cosmétique ?

AL : L'anti-âge est toujours une tendance forte, mais les enjeux sont différents selon les zones. Par exemple en Asie, cela se traduit par la lutte contre la pollution et le whitening.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE VAZ

La fin des particules plastiques en question

Épinglées pour leurs conséquences sur l'écosystème marin, les particules gommantes en plastique sont désormais interdites dans les formules en France. Comment les remplacer ?

La première remarque que fait Charles-Henri Morice, Innovation Manager du fournisseur d'ingrédients Lessonia, lorsqu'on évoque ce sujet, est de préciser que « parler de microbilles est une erreur, une traduction un peu rapide de "beads" en anglais, explique-t-il. On préfère le terme particules, car elles ne sont pas sphériques comme des billes qui n'auraient pas d'effet gommant ». La précision n'empêche pas l'interdiction de ces composants, souvent à base de polyéthylène ou de polypropylène, dans les formules exfoliantes au 1^{er} janvier dernier, en France. La pression pour les gommer littéralement de tous produits dans le monde prend de l'ampleur et des réglementations se sont ou se mettent déjà en place aux États-Unis, au Canada, en Corée du Sud...

Réglementation anticipée. Déjà, en 2015, Cosmetics Europe recommandait de cesser toute utilisation des particules plastiques non biodégradables dans les produits rincés à l'eau d'ici 2020. Une éviction pour des raisons écologiques, car ces particules seraient rejetées dans les eaux et auraient un impact écotoxicologique. Si les industriels ont anticipé la réglementation en changeant les formules, « les particules plastiques étaient encore répandues, surtout dans les produits de mass », souligne Charles-Henri Morice. Le plastique était aussi développé, car particulièrement pratique :



La couleur des nouveaux produits de gommage n'est plus un frein à leur utilisation.

© adobe stock

blanc, inerte, simple à formuler. « Pour pallier l'interdiction, nous avons développé le Cellulo Scrub, en 2015, raconte Charles-Henri Morice. Il s'agit d'un dérivé de cellulose biosourcé, avec les mêmes qualités que le plastique dans la formule. » Il est l'un des best-sellers de Lessonia, qui continue de travailler sur le sujet.

Le plastique pas si coupable

Mise en lumière lors du Forum économique de 2016, la pollution des océans par le plastique a été en partie reprochée aux produits cosmétiques, notamment dans la presse. Ont été mis en cause la taille des particules, qui échapperaient aux stations d'épuration, le fait qu'elles seraient ingérées par la faune marine, en raison de leur ressemblance avec du phytoplancton, et

qu'elles agiraient comme les vecteurs de transport de polluants organiques persistants dans l'environnement. S'il existe effectivement une pollution des océans par des produits cosmétiques, plusieurs études ont démontré que l'industrie était un contributeur minime, avec un faible effet écotoxicologique. Près de 99 % des microplastiques étant capturés par les stations d'épuration.

Cette option permet un travail de substitution, pourtant « on remarque que, depuis la prise de conscience des industriels, il y a un intérêt pour les solutions alternatives plutôt naturelles, alors même qu'elles étaient déjà sur le marché ». Ainsi, dans les propositions végétales qui ont la faveur des marques, on retrouve les pépins et noyaux de fruits. « Elles sont colorées et moins discrètes que le plastique, souligne Charles-Henri Morice. Les particules minérales, comme la pierre ponce sont aussi une piste. » Malgré les freins, l'expert remarque que « les solutions naturelles attirent les marques et la couleur n'est plus un frein ». La demande de particules est aussi restée stable, et il n'y a pas eu de désaffection du gommage mécanique au profit des peelings sans grains. Reste que les particules plastiques étaient très abordables, ce qui est moins le cas des solutions de remplacement.

SYLVIE VAZ



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



Soins visage certifiés BIO
Made in France



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

Yes to **Orglamic!**