

cosmétique*mag*

Décrypter l'industrie de la beauté Exemple offert - avril 2018

ÉDITION SPÉCIALE
PHARMACIE



La pharmacie numérique

Pour répondre aux attentes de clients de plus en plus connectés,
les officines se mettent au digital (p.38).

ioma

PARIS



En 1 minute chrono

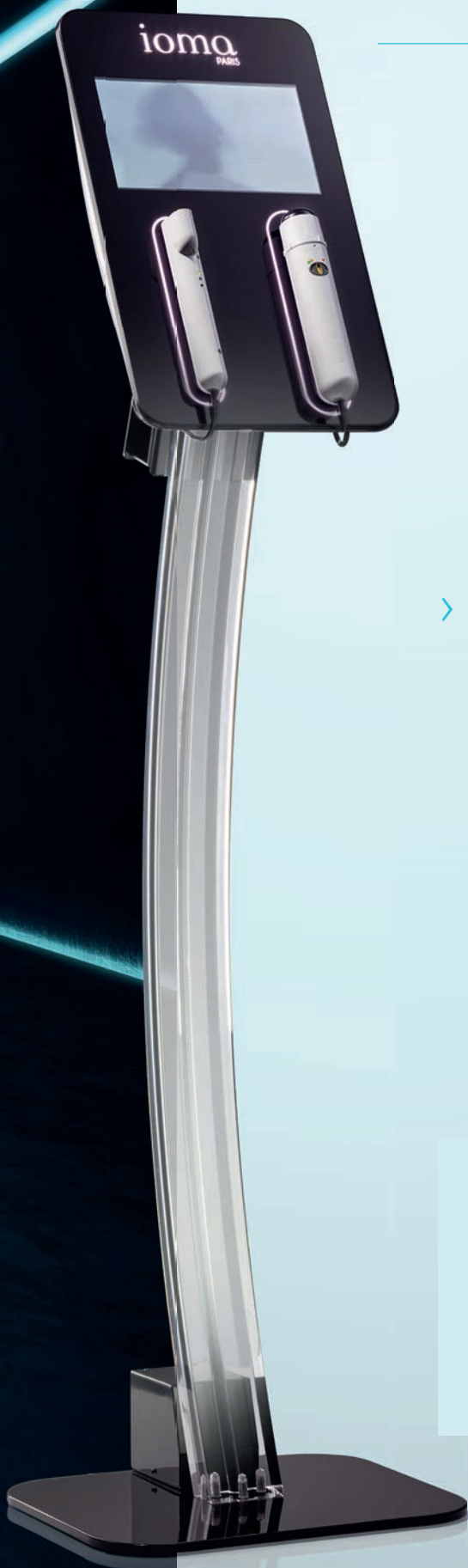
MA CRÈME

Votre soin visage
100% personnalisé
avec IOMA In.Lab.



Un soin sur-mesure
Une formulation automatisée
Un appareil high-tech miniaturisé

www.ioma-paris.com



IOMA Paris

N°1 de la Cosmétique Personnalisée*

- > Un diagnostic de peau haute technologie inégalé
- > Une efficacité prouvée avec des résultats mesurables
- > Des soins personnalisés ultra-performants dont **MA CRÈME**, **1 formule unique** parmi 40 257 formules possibles

Pour référencer IOMA Paris dans votre pharmacie, contactez **Nelly**, Responsable Commerciale Pharmacie :

✉ Nelly.DALLACASA@ioma-paris.com

☎ 06 19 67 16 73

+Pharmagora Plus

7-8 avril 2018 • Paris, Porte de Versailles, Hall 3

Le Futur de la Pharmacie

STAND
G90

Au Salon, retrouvez les équipes IOMA Paris

- **STAND G90**
- **Conférence le 8 avril à 10h50.**

* IOMA propose un diagnostic de peau haute technologie unique et la plus grande combinaison de formules pour ses soins visage sur-mesure.

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 : B82896158

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 + le site en illimité
+ 2 hors-séries + l'appli iOS et Android
France métropolitaine : 175 €

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

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

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF Maryline Le Theuf
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Sylvie Vaz
JOURNALISTES Anaïs Engler, Jessica Huynh
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Georges-Eric Pernet
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO Peggy Cardin-Changizi, Martine Carret, Christine Galimant, Raphaëlle Maruchitch, 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)
agambillo@linkmediagroup.fr
DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING PÔLE BEAUTÉ Steve Custos
(06 18 77 38 58)
scustos@linkmediagroup.fr
ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuyck (01 84 25 95 13)
pdemuyck@linkmediagroup.fr

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION
RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION Lyndia de Campos
(06 42 25 82 84)
ldcampos@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE Patricia Demuyck (01 84 25 95 13)
pdemuyck@linkmediagroup.fr

ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC

RESPONSABLE Héléne Antoine (01 84 25 95 09)
hantoine@linkmediagroup.fr

ÉVÈNEMENTS-PARTENARIATS

RESPONSABLE DES ÉVÈNEMENTS Delphine Gadret (01 84 25 63 33)
dgradret@linkmediagroup.fr

ÉDITION SPÉCIALE PHARMACIE : EXEMPLAIRE OFFERT

IMPRIMERIE : Imprimerie Chirat,
744 rue de Sainte-Colombe, 42540 Saint-Just-la-Pendue
ROUTAGE : Imprimerie Chirat

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

 Dépôt légal : à parution
ISSN en cours

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.

édito

À l'ère du digital

Le numérique se développe dans tous les secteurs, en priorité dans ceux qui sont directement en contact avec des clients. La pharmacie ne peut donc pas y échapper. Mais le sujet est suffisamment vaste pour dérouter. Qu'est-ce que la digitalisation ? Quels services sont concernés ? Comment mettre en place les outils ? etc. Si les bonnes questions ne sont pas posées dès le début, le digital risque fort de devenir un gadget. Il ne suffit pas de placer une tablette dans un linéaire pour être connecté. Encore faut-il qu'elle soit utile aux équipes officinales et aux clients. Le numérique doit être vu comme une aide à la vente et



au service à l'image de la dématérialisation de l'ordonnance, des applications pour les suivis de traitement ou pour les prises de rendez-vous pour des conseils beauté... Même si elle est protégée par un monopole, l'officine n'est pas à l'abri de l'évolution des consommateurs. Aux États-Unis, Amazon, après s'être attaqué aux livres, à l'alimentation..., aurait désormais la santé dans sa ligne de mire. Il vend déjà des produits d'OTC, mais les ambitions du pure player ne s'arrêteront pas là. Même si cela semble loin du marché français, on connaît son influence sur les comportements d'achat.

MARYLINE LE THEUF

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

EFFET LIFTING
DÈS 7 JOURS⁽¹⁾
LIFT-STRUCTURE®



CONTIENT DES
ACTIFS UTILISÉS
EN INJECTION⁽²⁾

1^{ER} LABORATOIRE FRANÇAIS⁽³⁾ DE MÉDECINE ESTHÉTIQUE

En pharmacies, parapharmacies, parfumeries et sur filorga.com

(1) Effet liftant. Étude clinique - auto-évaluation - application quotidienne de la crème LIFT-STRUCTURE® pendant 7 jours sur 22 sujets.

(2) De la même famille d'actifs que ceux utilisés en cabinet - à concentration cosmétique. (3) Fondé en 1978.

sommaire

P.12



ÉDITORIAL

PRODUITS

- 8 **PROTECTION** Les solaires brillent par l'innovation
- 10 **DÉMAQUILLANT** Caudalie Mix & Match
- 12 **SOIN** Ioma et l'anti-âge connecté
- 13 Klorane à corps perdu
- 14 CeraVe en France
- 15 Elancyl double action
- 16 Vichy revoit Aqualia Thermal
- 18 **LUMIÈRE SUR** Dr Bronner's
- 20 **PANORAMA** Faire peau neuve avec les gommages
- 22 **SAGA** Klorane cultive la beauté
- 23 La magie de Garancia

P.8



MARCHÉS

- 24 **DISTRIBUTION** Le bio naturellement en officine
- 26 Le maquillage fait pâle figure
- 28 La beauté en boîte
- 30 **DOSSIER SOIN DU VISAGE** Les trois promesses, La beauté fait fi des années, Objectif millennials, L'antipollution (presque) à l'âge mature

@ puhhal/stock adobe

P.30



RETAIL

- 38 La révolution numérique
- 40 Un petit air de parfumerie à la pharmacie
- 42 Leadersanté se refait une beauté
- 44 Les sens de l'envie d'acheter

BUSINESS / CONSOMMATION

- 46 Didier Tabary, président des Laboratoires Filorga : « Nous continuons à grandir »
- 48 De mieux en moins
- 50 **DOSSIER NOUVELLES TENDANCES** Mieux consommer, La beauté libère la femme, Personnalisation grata, Dans la peau du nouveau consommateur
- 58 Bien choisir son centre commercial

© Thomas Cogy pour Cosmetiquemag



P.46

P.40



P.66

© DR



SCIENCES

- 60 L'aude des offres anti-lumière bleue
- 62 Faire texture neuve
- 64 Les bactéries au service de la beauté
- 66 Mathilde Clément (La Grande Pharmacie Bailly à Paris), les temps modernes

Fée - Moi FONDRE®

N°1 lancement
2017⁽¹⁾

MINCEUR

INNOVATION MINCEUR

Mime l'**EFFET** remodelant
d'1 séance de **SPORT!**⁽²⁾

MOUSSE CRÉPITANTE ANTI-CAPITONS EXPRESS

Immédiat : Peau **LISSÉE** → **90%** de satisfaction⁽³⁾

Dès 7 jours : Peau **RAFFERMIE** → **68%** de satisfaction⁽³⁾

Dès 14 jours : Réduction significative de l'aspect
des **capitons des cuisses**⁽³⁾⁽⁴⁾

⁽¹⁾Source OpenHealth sur amincissant/anti-cellulite CAM déc. 2017
⁽²⁾Test clinique sur actif, 60 volontaires, 56 jours ⁽³⁾Test clinique - 19 sujets
1 app/jour - 28 jours ⁽⁴⁾Par auto-scorage des capitons

✦ **BREVETS** ✦

En Pharmacie, Parapharmacie et SEPHORA
www.garancia-beauty.com

GARANCIA
— PARIS —

Fée - Moi
FONDRE®

MOUSSE CRÉPITANTE CORPS
ANTI-CAPITONS EXPRESS

AUX ACTIFS
AMINCISSANT
ANTI-CELLULITE
RAFFERMISANT
DRAINANT

TEXTURE POWDRÉE EMBELLISSANTE
RÉSULTATS EXPRESS

AGITER ÉNERGIQUEMENT AVANT EMPLOI

✦ **BREVETS** ✦

L'ALCHIMIE BOTANIQUE DU FUTUR

ELLE
BEAUTY
AWARDS
2018
Coup de coeur
FRANCE

Des **résultats minceur similaires** ont été constatés entre un groupe pratiquant du **sport d'endurance 2x/sem.** pendant 28 jours sans appliquer notre actif d'origine marine et un groupe ne pratiquant pas de sport mais ayant **appliqué l'actif**. L'**efficacité est boostée** chez les sujets ayant à la fois fait du sport et appliqué l'actif.⁽²⁾

GARANCIA

— PARIS —

L'ALCHIMIE BOTANIQUE DU FUTUR

Les solaires brillent par l'innovation

PROTECTION. Après une grande année 2017 portée par de nouveaux acteurs et de nouvelles molécules, les catalogues s'étoffent notamment avec des références aux galéniques innovantes.

La haute, voire très haute protection n'est plus un sujet. Les méfaits du soleil établis sont de mieux en mieux pris en charge par une couverture du spectre efficace. Si encore une femme sur trois se protège mal ou ne se protège pas du tout du soleil c'est en partie parce qu'elle ne trouve pas de texture de protection solaire qui lui plaise. Exit donc les galéniques blanchâtres qui laissent des traces, cette année, les laboratoires ont œuvré pour proposer de vraies innovations d'usage : textures faciles à appliquer, adaptation aux peaux et yeux sensibles ou encore aux sports extrêmes. Il y en a pour tous les goûts.

L'eau a la cote. Depuis toujours elle inspire pour sa fraîcheur. Une quête d'innocuité, de transparence et d'éthique l'a remis en avant. **Vichy** (L'Oréal Cosmétique Active) propose depuis mars les deux premières Eaux de protection solaire SPF 30 Idéal Soleil. Leurs formules biphasées – une huileuse (48%) et une aqueuse (52%) – mettent en exergue les propriétés de son eau thermale naturellement reminéralisante. Deux versions sont proposées : Hydratante avec de l'acide hyaluronique fragmenté qui vient muscler l'action de la glycérine ; son pendant Hâle sublimé qui contient du bêta-carotène d'origine végétale renforce la protection et unifie le teint. Elles sont légèrement parfumées : fleur d'oranger-pêche se marient aux notes de tiaré, vanille et bois de santal. Une texture à portée de spray qui devrait plaire.

Finies les traces blanches. **SVR** (HLD-Didier Tabary) qui s'est lancé l'année dernière sur les solaires avec Sun Secure continue d'investir le segment de marché avec une texture inédite : le Gel ultra-mat SPF 50+. Il s'agit d'un baume-en-gel transparent ultra-fondant. Le laboratoire a réussi le challenge de le formuler sans alcool pour une application express. Aucun compromis sur la protection, le produit contient des filtres 100% organiques, pour tous types de peaux à partir de trois ans. Cerise sur le gâteau, il sent bon l'exotisme. Ce produit devrait séduire les sportifs et tous ceux à la recherche d'un produit résistant, ne laissant aucune trace.

Filorga poursuit sa routine Bronzage sublime en lançant une Huile solaire anti-âge SPF 30. Au cœur de sa formule le Tan-stimulator complex. Il renforce l'activation UV dépendante de la tyrosinase, pour un hâle plus rapide. En plus, de l'huile d'argan, riche en oméga 6,9, la vitamine E nourrit et booste la régénération cellulaire. De l'acide hyaluronique nouvelle génération, spécialement formulé pour les huiles, complète le cocktail. Après la douche, Filorga nourrit et apaise avec un Après-soleil anti-âge visage et corps sans fini gras.

Exit les galéniques blanchâtres qui laissent des traces, cette année, les laboratoires ont œuvré pour proposer de vraies innovations.

Innovation yeux sensibles et anti-picotements avec la gamme Anthélios **La Roche Posay** (L'Oréal Cosmétique Active). La Crème Ultra, sans parfum, a une composition ultra-minimaliste avec le juste nombre

d'ingrédients pour une haute tolérance. Au cœur de la formule, le Mexoryl, la molécule star des solaires de L'Oréal. Grâce à cette formulation, la texture forme à la surface de l'épiderme un maillage effet seconde peau qui ne migre pas dans les yeux évitant les picotements et les irritations.

Bioderma (groupe Naos) transforme la corvée de la protection en un jeu grâce à une brume solaire SPF 30 Photoderm Max peaux sensibles. Elle dépose un voile invisible qu'il n'est pas utile d'étaler. Grâce à sa texture lipophile, la protection se vaporise sur peau mouillée. La formule résiste par ailleurs à l'eau (quatre bains de 20 min). En plus des filtres, cette brume solaire contient le complexe actif breveté, commun à toute la gamme Bioderma : la Bioprotection Cellulaire. Il protège la peau en stimulant ses défenses cellulaires. Une autre marque du groupe Naos qui a fait son entrée récemment en pharmacie, **Institut Esthederm**, adopte également la brume pour Adaptasun Corps. Elle est enrichie en huiles d'oryza sativa, anti-oxydant, de son de riz, protectrice de l'ADN, de coco, nourrissante et de limnanthes alba, concentrée en acide gras. Spécialiste des soins solaires depuis quarante ans, Institut Esthederm ajoute à son catalogue une Poudre Ensoleillante Protectrice soleil modéré (boitier 15 g, 48€).

CHARLOTTE
NATTIER ET
MARYLINE
LE THEUF



Eaux de protection solaire SPF 30 Idéal Soleil Vichy (L'Oréal Cosmétique Active)
 20,50€, SPRAY 200 ML
 DEPUIS MARS EN PHARMACIES ET PARAS



Gel ultra-mat multirésistant Extrême SPF 50 + Sun Secure SVR (HLD/ Didier Tabary)
 15 €, TUBE 30 ML
 DEPUIS MARS EN PHARMACIES ET PARAS



La Roche Posay Anthelios Ultra Crème (L'Oréal Cosmétique Active)
 14,90 €, TUBE 50 ML
 DEPUIS MARS EN PHARMACIES ET PARAS



Adaptasun Brume Soyeuse Protectrice Corps Institut Esthederm (groupe Naos)
 47€, BRUMISATEUR 150 ML
 EN PHARMACIES, PARAS, INSTITUTS, SPAS



Huile solaire anti-âge SPF 30 Bronzage Filorga
 29,90€, 150 ML
 EN MARS EN PHARMACIES ET PARAS



DÉODORANT Rogé Cavallès passe au petit format

Les deux gammes piliers de déodorants de la marque, Absorb+ et Dermato, adoptent le format compressé, une première en pharmacie, après le raz-de-marée en GMS. Il a deux fois moins de gaz, mais autant d'actifs anti-transpirants et surtout autant d'utilisations qu'un spray classique. Il est plus petit, pratique et plus écolo. Pour soutenir ce lancement, Rogé Cavallès (Bolton Group) prévoit une campagne en presse et des présentoirs en points de vente ainsi qu'une opération commerciale pour favoriser l'essai. Depuis mars.

S.V.



CORPS L'exfoliation selon Uriage

Une double action exfoliante dans une texture crème cocooning, c'est la promesse de la Crème Gommante Corps Uriage (200 ml, 13,90 €). Elle mêle deux actions gommantes : la première mécanique grâce aux microbilles de silice minérale et l'autre chimique avec une formule enrichie en gluconolactone qui va détacher les cellules mortes pour les éliminer par desquamation. Grâce à 10% d'Eau thermale d'Uriage, cette crème est aussi hydratante, protectrice et apaisante. En avril.

C.N.

DÉMAQUILLANT Caudalie Mix & Match



Lait, huile, eau ou mousse... à chaque peau sa solution sur-mesure chez Caudalie qui revoit toute son offre de démaquillants. Ses cinq formules expertes – la mousse nettoyante Fleur de vigne (150 ml, 13,60 €), l'huile de soin démaquillante (150 ml, 14,80 €), l'eau micellaire démaquillante (200 ml, 13,60 €), le lait démaquillant douceur (200 ml, 13,60 €) et la lotion tonique hydratante (200 ml, 13,60 €) – contiennent plus de 90% d'ingrédients d'origine naturelle. Du raisin et ses polyphénols antioxydants sous toutes ses formes – extrait, huile et eau – sont associés à de la sauge purifiante et à des huiles d'amande douce, de tournesol et de ricin. La marque propose même de mixer les différentes textures pour un nettoyage sur-mesure.

C.N.



SOIN Lierac lift les peaux très sèches

Le programme anti-âge Lift Intégral Liérac (Alès Groupe) qui compte déjà cinq références se dote d'une Crème riche peaux très sèches Lift Intégral Nutri (50 ml, 65 €). Cette gamme inspirée de techniques de médecine esthétique et contenant des polyphénols d'acajou, des flavonoïdes de tulipe pourpres et un concentré d'acide hyaluronique défroissant est désormais aussi au service des peaux dénutries avec une formule enrichie en beurres de karité, de cacao, en l'huile de camélia, et en cires végétales.

C.N.



SOIN Nuxe sublime le corps

Dans la gamme Nuxuriance Ultra, la Crème Voluptueuse Anti-âge Globale (200 ml, 55 €) corrige les cinq signes majeurs du vieillissement cutané grâce à la puissance des cellules bi-florales de safran encapsulées et des cellules végétales de bougainvillier riches de 21 acides aminés, 14 acides gras, 6 vitamines, 9 oligoéléments mais aussi de protéines, lipides et sucres. En plus du micro-acide hyaluronique stimulant la prolifération de fibroblastes, le beurre de karité nourrit les peaux sèches. Sa texture apporte un fini peau de velours. De puis mars.

C.N.

Santé - Beauté

Exigez la haute tolérance active



HAUTE TOLÉRANCE



Recommandés peaux et yeux sensibles, port de lentilles de contact,
par les allergologues - dermatologues - ophtalmologistes - oncologues

SOIN

Ioma et l'anti-âge connecté



Cette année, Booster Jeunesse (50 ml, 140 €) best-seller de la marque, revient sur le devant de la scène avec de nouveaux packagings, fonctionnalités, parfum et surtout un actif intelligent qui cible les besoins précis de la peau en hydratation. En effet, les cations céramides restaurent la barrière et préviennent du vieillissement cutané. La particularité de ce produit est son capot qui mesure le taux d'hydratation de la peau en temps réel afin d'ajuster l'application par l'utilisatrice selon ses besoins (nombre d'utilisations par jour). La nouvelle signature olfactive est un sillage floral-fruité.

Le flacon se pare d'une robe argentée pour souligner la technicité du soin. Depuis le 15 mars.

C.N.

SOIN

La parenthèse plaisir d'Avène



Fort du constat que la routine douche-hydratation est souvent vécue comme une contrainte, Avène (groupe Pierre Fabre) que l'on attend peu sur ce type de proposition a lancé fin 2017 une gamme alliant soin et plaisir avec Body. Ce rituel qui compte déjà un gel douche douceur (500 ml, 9,90 €) et un gommage douceur (200 ml, 17,30 €) se dote d'un Baume fondant hydratant conditionné en pot (250 ml, 18,50 €) et d'une Huile de soin (100 ml, 19,15 €). Au

Cœur des formules, le complexe oléo-apaisant maison est composé des trois huiles végétales naturelles et associé à l'Eau Thermale d'Avène aux propriétés anti-irritantes. Depuis mars.

C.N.

SOIN

Opération silhouette chez Filorga

Relâchement, rondeurs rebelles, capitons... Nutri-modeling (200 ml, 39,90 €) agit sur tous les fronts. Son cocktail de collagène d'origine marine raffermi. Un extrait végétal riche en glycoprotéine et en polysaccharides stimule la synthèse d'élastine et le NCTF – le complexe phare de la marque – agit sur l'élasticité. En plus, un duo de beurres – de murumu et de karité – apportent confort et nutrition. Depuis mars.

C.N.



SOIN

Eucerin évolue



Pour les femmes à partir de quarante-cinq ans, la marque du groupe Beiersdorf fait évoluer sa gamme Volume Filler qui devient Hyaluron-Filler + Volume Lift. Composée de quatre produits – deux soins de jour

peau sèche ou normale (50 ml, 29,20 €), une crème de nuit (50 ml, 29,20 €) et un contour des yeux (15 ml, 22,10 €) – cette routine comble les rides et lift le contour du visage. Leurs formules sont enrichies en magnolol stimulant la prolifération des adipocytes, en oligo-peptides et en acide hyaluronique. Le lancement est soutenu en presse, en points de vente. Depuis février.

C.N.

SOIN

Resultime, troisième génération

Le spécialiste du collagène du groupe Nuxe a mis au point une troisième génération de ce complexe qui lui permet de revendiquer un effet nouvelle peau en seulement huit heures ! Il est désormais composé de micro-collagène vectorisé, de collagène natif et d'un actif pro-collagène qui augmentent les trois types de collagènes naturellement présents dans toutes les couches de la peau. La formule du best-seller de la marque – le Gel Collagène Régénérant – est donc revue et devient le Gel-Sérum Collagène (50 ml, 59,90 €). Ce nouveau produit donne naissance à un rituel avec l'Essence Lissante Collagène (150 ml, 39,90 €), un pré-soin, pour les adeptes du layering. Ce lancement est soutenu en points de vente et sur Internet. Depuis mars.

C.N.



SOIN

Klorane à corps perdu



SOIN

SVR booste la cicatrisation

Le laboratoire du groupe HLD Didier Tabary fait ses premiers pas sur le segment de la cicatrisation. La gamme Cicavit+ se positionne comme la spécialiste dans le traitement et la prévention des plaies superficielles (un marché déjà très trùsté par Cicaplast de La Roche Posay et Cicalfate d'Avène). La nouveauté : une action anti-grattage pour la Crème (40 ml et 100 ml ; 8,50 € et 13 €) et une galénique mousse évanescence pour le Spray (12,90 €, 40 ml) qui ne nécessite pas de massage donc pas de contamination bactérienne. En avril. **C.N.**



SOIN

La Roche Posay améliore Effaclar duo(+)

Le best-seller des peaux acnéiques en pharmacie se refait une beauté. La marque de L'Oréal Cosmétique Active a mis en exergue la présence d'un staphylocoque spécifique à l'acné, présent à la surface des peaux à imperfections et responsable de la perte d'équilibre du microbiome. En plus d'une action contre l'acné, La Roche Posay ajoute à Effaclar Duo(+) (40 ml, 13 €) un prébiotique (l'aqua posae filiformis) qui agit comme nutriment auprès des « bonnes bactéries », plus de la niacinamide et du zinc et un kératolytique. En avril. **C.N.**

Très présente sur le capillaire et les gels douches, la marque se lance sur les soins corporels. Comme pour les autres segments, Klorane explore le pouvoir des plantes et cette fois celui du beurre de cupuaçu bio. Encore plus nutritif que le beurre de karité, sa composition en acides gras insaturés – dont les oméga 6 et 9 – lui assure une action de nutrition et de prévention de la déshydratation. Au programme de chaque ligne un pain de savon naturel (100 g, 3,50 €), un lait corps (200 ml et 400 ml ; 9,50 € et 13,50 €) et une crème de douche (200 et 400 ml ; 4,90 € et 7,50 €). **C.N.**

Klorane (groupe Pierre Fabre) mise sur le succès de ses gammes fondées sur les parfums en proposant quatre collections : Fleur d'hibiscus, Eau de Yuzu, Feuille de figuier et Fleur de Cupuaçu. Communication presse et en digital. En avril.



SOIN

Weleda donne une bonne mine bio

Après le lancement des Soins des lèvres teintées en 2017, la marque étend sa palette à des Crèmes teintées (30 ml, 19,65 €) d'origine naturelle pour le visage cette fois. Elles combinent soin et maquillage avec une composition à base de beurre de karité bio, d'huile de jojoba bio, d'un extrait de rhizome d'iris bio et de concombre bio et enfin d'eau distillée d'hamamélis bio. Existe en deux teintes – claire et médium. Depuis février. **C.N.**



SOIN

Cryobeaauty gomme les taches

Cryobeaauty mains (49,90 €), dispositif médical des laboratoires Cryobeaauty Pharma, est un appareil que l'on presse en ciblant la tache précise qui doit être éradiquée. Le choc thermique provoqué sur la peau induit la disparition de la tache dans un délai de deux à quatre semaines. Le dispositif est capable de traiter 20 taches. Depuis le 12 mars. **M.C.**

SOIN

CeraVe en France



La marque prescrite par les dermatologues américains (C.A. 2017 : 200M€) rachetée par L'Oréal Cosmétique Active il y a un an, s'installe dans les officines françaises. Sa spécialité : le soin des peaux fragilisées type atopiques, acnéiques, etc. Ses armes : un complexe de céramides associé à une technologie de diffusion continue des actifs pour un traitement en profondeur de la fonction barrière, le tout à des prix accessibles. La gamme s'articule autour de deux gestes – hygiène et soin – et compte treize références (de 3,75 € la crème lavante 88 ml à 14,90 € le lait hydratant 473 ml). Le produit star est le Baume hydratant vendu moins de 9 € (177 ml) ; une aubaine quand on sait que le prix est un des facteurs qui limite l'observance, indispensable dans le traitement des pathologies de peau, même en complément de traitements médicamenteux. Pour soutenir ce lancement, L'Oréal investit massivement en visite médicale (dermatologues et médecins généralistes), mais aussi en points de vente avec des présentoirs et des offres découvertes. **Côté médias, le digital sera privilégié. La marque vise au moins 4000 pharmacies d'ici à fin 2018. En avril.**

C.N.

SOIN

Skinceuticals by night



Surfant sur la tendance des peelings en médecine esthétique (c'est le quatrième acte le plus pratiqué), la marque de L'Oréal Cosmétique Active lance sa version crème de nuit, Glycolic 10 (50 ml, 75 €). Dosé à 10 %, l'acide glycolique – le maximum toléré par la réglementation cosmétique – est associé à un pH faible de 3,5 qui garantit la concentration d'acide actif dans la formule. Le produit accélère le renouvellement cellulaire, affine le grain de peau et améliore l'apparence globale. Il s'utilise le soir sous un produit de soin et en association avec une photoprotection la journée pendant toute la durée du traitement. Depuis mars.

C.N.

SOIN

Le secret de Galénic

Dans le prolongement de la Crème Secret d'Excellence, Galénic (groupe Pierre Fabre) créé un sérum (30 ml, 95 €) anti-âge ultra-concentré. Au cœur de la formule : un extrait d'algue des neiges qui stimule les mécanismes de jeunesse, une alliance de vitamine B3 – pour l'éclat – E et C – antioxydantes. Pour l'effet immédiat, de l'acide hyaluronique et de la glycérine. En plus, des agents flouteurs optiques poudrés non asséchants offrent une matité et un grain de peau affiné. Il est disponible dans un flacon-pipette autodropper qui dispense la juste dose de produit. Il s'applique sous la Crème. Depuis mars.

C.N.



SOIN

Les indispensables d'A-Derma

La marque du groupe Pierre Fabre propose une nouvelle solution d'hygiène dermatologique quotidienne pour toute la famille. Elle est composée de gels douche (200, 500 et 750 ml) ; 5,50 €, 9,50 € et 11,90 €) aux formules biodégradables qui neutralisent les effets du calcaire de l'eau. La version surgras est plutôt dédiée aux peaux sèches.

La version Hydra-protecteur est recommandée pour les peaux normales de toute la famille et peut être utilisée aussi sur les cheveux. En avril.



C.N.

SOIN

Laboté sur-mesure



Créés par une jeune pharmacienne, Lucile Battail, les cosmétiques sur-mesure Laboté arrivent en pharmacie. Les pharmaciens disposent d'une tablette sur laquelle ils effectuent le bilan cutané du client. Puis ils passent commande auprès du laboratoire de la marque qui conçoit les crèmes sans conservateur, les renvoie dans l'officine ou les livre directement chez le client.

M.C.

SOIN

Esthederm reste ferme

Le Lait Hydratant anti-relâchement (200 et 400 ml ; 35 et 45 €) pour le corps est composé d'un peptide végétal, de silicium et d'extrait de souchet associés à des actifs hydratants biomimétiques. Sa texture riche et onctueuse au fini satin laisse une sensation de douceur et de confort grâce à une association d'humectants et émoullissants choisis pour leur toucher velouté. Esthederm (groupe Naos) le commercialise depuis février.

C.N.



SOIN

Elancyl double action



SOIN

Puressentiel roule sa bosse

Le spécialiste des huiles essentielles présent sur le soin et plus particulièrement sur la minceur depuis 2015, développe son offre cosmétique avec un Rouleur Rondeurs Rebelles (75 ml, 15,75 €). Ses actifs : 18 huiles essentielles dans une émulsion légère et hydratante. Sa bille massante insiste sur les zones très ciblées pour affiner, lisser et tonifier les cuisses, les fesses et le ventre. La marque revendique un effet visible dès sept jours. Depuis mars.



C.N.

SOIN

Bioderma apaise

La sensation de démangeaisons symptomatique de nombreuses pathologies de peau est au cœur de la réflexion de la marque (groupe Naos). En effet, le grattage répond à un signal nerveux. Il est un motif de plus en plus courant de consultation chez le dermatologue. Bioderma prend les devants avec Atoderm – sa ligne pour les peaux atopiques – SOS Spray (50 et 200 ml ; 8,90 et 14,90 €). La technique Skin Relief cible la cytokine TSLP et le facteur de croissance NGF pour apporter un soulagement immédiat avec en plus un extrait de réglisse, de la vitamine PP et du squalane pour renforcer la fonction barrière. L'application en spray est facile. Il peut être vaporisé sur le visage, le corps et même le cuir chevelu. Depuis mars.

C.N.



SOIN

Sanoflore de nuit

Pour réduire la sensation de peau grasse et encombrées d'impuretés le matin au réveil, le spécialiste du naturel de L'Oréal Cosmétique Active complète sa gamme Magnifica dédiée aux peaux à imperfections (déjà quatre références) d'une Crème de nuit (50 ml, 36 €) et d'un masque (75 ml, 19,60 €). Au cœur de la formule, un cocktail de lemongrass, romarin, sarriette, thym, clou de girofle et mélisse en plus de neuf huiles essentielles bio présentes aussi au cœur du masque. La texture baume-en-gel de la crème infuse à la peau ses actifs d'origine naturelle. Le masque quant à lui purifie et resserre les pores. Depuis mars.

C.N.



Objectif minceur globale avec la première huile minceur globale Slim Design Elancyl (150 ml, 19 €). En effet, à force de régimes yoyo, des imperfections s'incrument comme les vergetures, le relâchement, etc. Cette nouveauté du groupe Pierre Fabre promet un effet amincissant dès sept jours et un lissage de la peau d'orange, correction des vergetures et du relâchement grâce à un duo d'actifs. La phase aqueuse composée de caféine et de lierre déstocke et élimine les lipides quand la phase huileuse de cameline atténue l'apparition et favorise la correction des vergetures. **Non collante et adaptée au massage, la galénique permet un habillage immédiat.** Depuis mi-février.

C.N.

SOIN

Vichy revoit Aqualia Thermal



La marque (L'Oréal Cosmétique Active) a réussi à allier naturalité et innocuité au sein de formules hautement hydratantes. L'association de sel de sodium et de PCA permet de verrouiller l'eau dans les cellules. Le mannose végétal la capte à la surface de la peau et la véhicule vers les cellules. De l'acide hyaluronique de haut poids moléculaire assure un effet repulpant en surface. Une formule gagnante de seulement 20 ingrédients et zéro molécule controversée. La Crème légère ou riche (30 et 50 ml ; 13 et 21,30 €), le Gel-crème pour les peaux mixtes (30 et 50 ml ; 13 et 21,30 €) et le Sérum (30 ml, 25,90 €) contiennent tous 97 % d'ingrédients d'origine naturelle. Le lancement sera soutenu en presse et en points de vente.

C. N.

En avril.

SOIN

Ducray décline Ictyane

Ducray (groupe Pierre Fabre) surfe sur le succès de sa franchise Ictyane lancée en 1985 pour développer son offre sur le segment de l'hydratation visage. La gamme compte désormais une Crème légère Hydra UV SPF 30 (40 ml, 16,20 €) et un Soins régénérant nuit (50 ml, 20 €). Ces nouveautés intègrent les nouvelles chartes et plateformes de communication de la marque

axées sur l'utilité pour changer le quotidien. Depuis mars.

C. N.



SOIN

Un soin complet pour La Chénaie



Le sérum régénérant (200 ml, 35 €) est un concentré anti-âge lissant qui agit sur l'hydratation et le renouvellement cellulaire. La formule associe un extrait breveté de chêne, à de l'acide glycolique pour l'élimination des cellules, des extraits de racine d'Imperata Cylindrica et de pois vert, à du beurre de karité. Elle contient plus de 80 % d'ingrédients d'origine naturelle. Au final, la peau est lissée, veloutée et douce pendant 24H. Depuis février.

C. N.



SOIN

Algologie matifie

Algologie signe une gamme, l'Archipel, de cinq références pour purifier et matifier la peau : gelée micellaire (200 ml, 17 €), tonique (200 ml, 17 €), gel crème (50 ml, 27 €), poudre exfoliante (50 ml, 22 €) et masque (50 ml, 22 €). Au cœur des formules, un complexe bio-mimétique Algo 4 pour nourrir, oxygéner, stimuler et protéger les cellules et des oligosaccharides de laminaria digitata et un exopolysaccharides marins. Depuis mars.

M. L. T.

SOIN

Lafayette Conseil

Après les compléments alimentaires Séphyto, les huiles essentielles Aromaya et les produits d'hygiène Authentine, le groupe de pharmacies (140 portes, C.A. 2017 : 530 M€) lance une marque de 41 soins Dermorens pour le visage et le corps pour les peaux fragiles (de 5,50 à 15,75 €). Certifiées

Cosmebio et Ecocert, les références réparties en cinq catégories : hydratation, peaux grasses-rougeurs, irritées-intolérantes, solaire et bébé-enfant contiennent de l'eau thermale de Fumades-les-Bains (Gard) concentrée en hydrogène sulfuré, aux propriétés cicatrisantes. En avril. Dans les pharmacies Lafayette.

M. L. T.



1902

Mille fleurs

NOUVEAU

- GAMME DE 8 SOINS CORPS
- ADAPTÉE AUX PEAUX SENSIBLES
- APPROUVÉE PAR 100% DES UTILISATRICES*

JUSQU'À

98%

D'INGRÉDIENTS
D'ORIGINE
NATURELLE



0% PARABEN
SILICONE
COLORANT
PHÉNOXYÉTHANOL

BERDOUES

FABRIQUÉ EN FRANCE

Lumière sur Dr Bronner's

SOIN. L'américaine spécialiste du savon liquide arrive en France. Étiquettes d'apothicaire vintage, fragrances brutes et engagements environnementaux sont ses marques de fabrique.

Aux États-Unis, c'est le savon bio le plus vendu. Avec son produit 18 usages en 1, Dr Bronner's promet efficacité et préservation de la planète. L'entreprise américaine est basée en Europe à Düsseldorf (Allemagne) réalise un chiffre d'affaires de 2,5 M€ (contre 120 M€ aux États-Unis en 2016). Indépendante depuis sa création en 1948, Dr Bronner's est une histoire de famille. Le fondateur, Emmanuel Bronner, est issu d'une lignée allemande de savonniers. Il s'exile aux États-Unis dès 1929. Activiste pacifiste, il organisait des conférences et offrait ses savons en guise de remerciements. Face au succès, il choisit d'en faire son activité principale. Ses messages de paix et d'entraide demeurent sur les étiquettes des différents produits. Aujourd'hui ce sont les trois petits-enfants d'Emmanuel Bronner qui sont à la tête de l'entreprise. Mike, le businessman, David, l'activiste, et la communicante Lisa Bronner. Celle-ci anime notamment la marque via son blog lisabronner.com.

Une gamme bio et outdoor. Labélisée Natrue, BDIH et USDA, la gamme compte un savon au sucre, un lait corps, un spray antiseptique pour les mains, un baume à lèvres, une crème pour le corps, un dentifrice et le fameux savon 18-en-1. Sa formule concentrée pour le visage, le corps, les cheveux est comme un nettoyant multisurface. Minimaliste et multiusage, le produit est surtout connu de la communauté des voyageurs pour sa praticité. En France, la marque est distribuée au Bon Marché, dans les magasins spécialisés bio, en pharmacies et sur les sites Internet Oh my cream, Birchbox et Horace. Une première boutique en propre est prévue pour cette année à Berlin, mais la



marque souhaite surtout se développer dans le secteur outdoor. « Nous pensons aux retailers spécialisés dans le voyage et camping comme Nature et Découvertes par exemple », détaille Kathrin Gröber, Distributor Sales Manager de Dr Bronner's. L'entreprise table sur cette clientèle via un plan marketing misant sur les festivals. Aux États-Unis, Dr Bronner's propose un concept de cabines de douche mobiles sur le festival Burning Man – dans le désert de Black Rock au Nevada – et organise des Magic Foam Experience lors des Mud Run à travers tout le pays.

La marque annonce qu'elle sera présente sur plusieurs événements similaires en Allemagne l'été prochain, et souhaite étendre son concept aux autres événements musicaux européens. Cette présence est la communication principale de la marque qui se contente des réseaux sociaux pour faire la promotion de ses produits et de ses engagements sociaux, environnementaux.

Des savons pour améliorer le monde. Engagée dans le développement durable et le commerce équitable, l'entreprise est productrice de ses matières premières depuis 2005. Pour satisfaire des critères d'appellation bio, Dr Bronner's, via ses filiales dans le monde, contrôle les conditions de productions. L'huile de coco, présente dans les savons, est intégralement produite au Sri Lanka dans la filiale Serendipol. Et depuis 2011 cette production est aussi utilisée par d'autres entreprises européennes et américaines. Cultivée par 1 200 agriculteurs locaux, l'huile est transformée sur place. Serendipol emploie 250 personnes, garantit un salaire supérieur à la moyenne locale et forme les agriculteurs à l'entretien des sols. Dans le prix de vente de l'huile de coco à Dr Bronner's et aux autres acheteurs, 10% sont reversés à un fonds de commerce équitable. Avec les 250 000 dollars récoltés par an en moyenne, l'argent a financé plus de 600 projets sociaux et locaux comme l'installation de sanitaires dans les écoles. Des programmes similaires garantissent la production de l'huile de palme au Ghana, de l'huile d'olive en Palestine, de l'huile d'avocat au Kenya ou de l'huile de menthe en Inde.

ANAÏS ENGLER



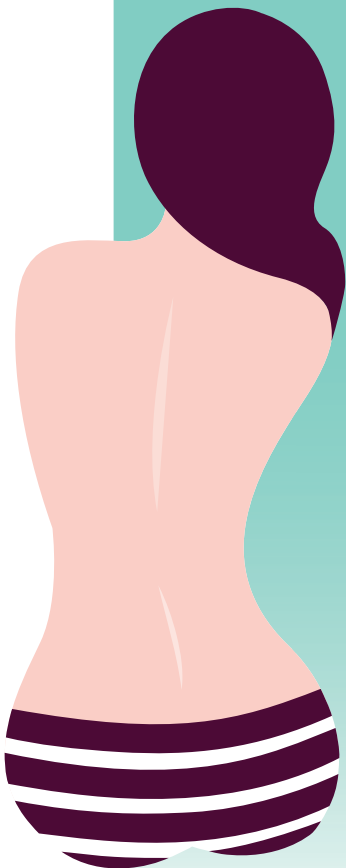
PROGRAMME 3 SEMAINES MA DÉTOX MINCEUR BIO



DRAINA+



Boisson concentrée à base de
Pruneau et de 9 extraits de plantes



Contient de l'extrait
traditionnel de thé vert
**ÉLIMINATION
MINCEUR
VITALITÉ**



NOS OFFRES CLÉ EN MAIN :

Présentoir de sol Détox



Offres promo consommateurs



2 Draina+ achetés = 1 gourde offerte*
*dispo. 01/03/2018

Kit PLV vitrine + indoor



Produits distribués en (para)pharmacies par :

Rendez-vous sur www.ladrome.bio et

Faire peau neuve avec les gommages

PANORAMA. Qu'ils soient hydratants, raffermissants, les soins sont optimisés sur une peau libérée de toutes ses impuretés. Le gommage est donc une étape incontournable à toute routine beauté du corps qui se respecte. Et un achat complémentaire.



GOMMAGE DOUX D'EAU MICELLAIRE INSTITUT ESTHEDERM (NAOS)

La promesse. Une peau lissée en douceur, un effet drainage détoxifiant et une peau renouvelée qui retrouve son éclat.

Pour qui. Toutes les peaux même sensibles.

Les arguments de vente.

- Des microbilles de jojoba pour une exfoliation douce sans dessécher.
- Une texture gel turquoise qui fond en huile puis se transforme en émulsion lactée.
- L'eau Cellulaire maison d'Esthederm qui renforce l'efficacité hydratante.

Tube 200 ml - 25 €. Lancement 2018. Pharmacies, instituts, parfumeries.



SCRUB & PEEL FILORGA (GROUPE HLD-DIDIER TABARY)

La promesse. Crème exfoliante resurfaçante effet peau neuve immédiat.

Pour qui. Les peaux normales.

Les arguments de vente.

- Un peeling effet peau neuve en cinq minutes chrono.
- L'acide glycolique stimule la desquamation.
- Des sphères de perlite et du sable noir volcanique en plus pour une exfoliation mécanique.

Tube 150 ml - 24,90 €. Lancement 2018. Pharmacies, parfumeries.



GOMMAGE EXPRESS ZONES REBELLES PURESSENTIEL

La promesse. Tonifie la silhouette pour faire peau nette et optimiser l'efficacité des produits minceur.

Pour qui. Tous types de peau car l'exfoliation est douce et naturelle.

Les arguments de vente.

- Des grains de café, véritables booster d'exfoliation.
- Tonifie le réseau veineux et accélère l'élimination de l'eau et des graisses.
- 18 huiles essentielles associées à une poudre de café.

Tube 150 ml - 17,30 €. Lancement 2017. Pharmacies, magasins bio.



GOMMAGE MOUSSANT ÉNERGISANT ELANCYL (GROUPE PIERRE FABRE)

La promesse. Nettoie et exfolie pour une peau éclatante et hydratée.

Pour qui. Tous types de peau.

Les arguments de vente.

- Des agents émoullissants et un extrait de lierre pour une peau veloutée et confortable.
- Une mousse légère et onctueuse lavante.
- Des microparticules exfoliantes douces d'origines végétales (poudre de noyau d'abricot).

Tube 150 ml - 10,75 €. Lancement 2017. Pharmacies, parapharmacies.



GOMMAGE DOUCEUR AVÈNE BODY (GROUPE PIERRE FABRE)

La promesse. Exfolie la peau en douceur.

Pour qui. Tous types de peaux même sensibles grâce à son pH physiologique.

Les arguments de vente.

- Une texture gourmande, généreuse et sensorielle.
- Mécanique avec des microbilles de celluloses issues du bois et de cire de jojoba.
- Une formule enrichie en agents hydratants et relipidants.

Tube 200 ml - 17,30 €. Lancement 2018. Pharmacies et parapharmacies.



**SUGAR & OIL
BODY SCRUB
KNEIPP**

La promesse. Élimine les peaux mortes pour optimiser l'absorption des soins pour une exfoliation sensorielle.

Pour qui. Les peaux normales et sèches.

Les arguments de vente.

- Quatre huiles végétales pour nourrir et protéger du dessèchement.
- Une senteur sucrée aux notes solaires pour un moment gourmandise à la limite de l'addiction.
- Des grains de sucre qui assurent le renouvellement cellulaire et la circulation sanguine.

Pot 220 ml - 8,99 €. Lancement 2018. Pharmacies et parapharmacies.



**CRÈME
GOMMANTE CORPS
URIAGE**

La promesse. Une double action exfoliante dans une crème cocooning pour une efficacité maximum sans agression.

Pour qui. Les peaux normales.

Les arguments de vente.

- Deux actions mécaniques (micro-billes de silice) et chimique (gluconolactone).
- Une texture crème onctueuse pour un moment plaisir.
- 10% d'eau thermale d'Uriage pour ses propriétés apaisantes, protectrices et hydratantes.

Tube 200 ml - 13,90 €. Lancement 2018. Pharmacies et parapharmacies.



**POUDRE
DE SARMENT
SENS DE PROVENCE**

La promesse. Élimine et exfolie les cellules mortes qui étouffent l'épiderme.

Pour qui. Les peaux normales.

Les arguments de vente.

- Une exfoliation mécanique à base d'ingrédients naturels : le sarment de vigne et des pépins de raisins.
- Des extraits de vigne et huileux pour leurs propriétés vasoconstrictrices et antioxydantes.
- Une huile d'olive vierge bio au cœur de la formule.

Pot 100 ml - 32 €. Lancement 2017. Pharmacies et parapharmacies.



**GOMMAGE
GOURMAND
NOURRISSANT
CORPS
NUXE
RÊVE DE MIEL**

La promesse. Exfolie, affine et nourrit pour laisser un voile protecteur sur la peau.

Pour qui. Pour tous types de peaux même sèches et sensibles.

Les arguments de vente.

- Une exfoliation avec des grains de riz finement broyés et des cristaux de sucre blonds fondants.
- Une formule nourrissante et parfumée au miel en plus de trois huiles végétales.
- Une texture baume en huile qui se transforme en baume lacté et qui se masse sur peau humide.

Pot 175 ml - 20,90 €. Lancement 2016. Pharmacies, parapharmacies, grands magasins et spas.



**GOMMAGE OR ELIXIR
PAYOT**

La promesse. Soins gommant et subliment pour une expérience très sensorielle.

Pour qui. Tous types de peau et à utiliser été comme hiver.

Les arguments de vente.

- Des grains de sucre et de l'huile de jojoba pour un soin plaisir.
- Sa senteur enivrante aux notes de myrrhe et d'amyris.
- Une texture or fondante qui glisse sur la peau qui ne nécessite pas l'application de beaucoup de produit à chaque utilisation.

Pot 200 ml - 31 €. Lancement 2017. Pharmacies, parapharmacies, GM, spas, instituts, parfumeries.

CHARLOTTE NATTIER



Comment conseiller un gommage ?

Le gommage est donc une étape clé pour optimiser l'efficacité des soins ; en plus, qu'il soit à visé beauté ou minceur, l'exfoliation douce opérée par massage offre un effet drainant qui relance

la microcirculation. Questionnez bien votre cliente sur sa qualité de peau : pour les épidermes fragiles et sensibles, optez pour une version à action mécanique car les acides de fruits peuvent

parfois être moins bien tolérés. Enfin, un gommage doit être réalisé 1 à 3 fois par semaine sur peau sèche pour plus d'efficacité ou humide pour plus de douceur.

Klorane cultive la beauté

SAGA. Depuis plus de cinquante ans, cette marque dans le giron du groupe Pierre Fabre explore le potentiel des plantes au service des cheveux, mais aussi des peaux fragiles. Retour sur un parcours au cœur du naturel.



Shampooing à la camomille

1965 Pierre Fabre rachète Klorane, un modeste laboratoire situé à Puteaux en région parisienne. La marque compte alors 20 références de savons. Un an plus tard, c'est avec les shampooings que Klorane colonise réellement les salles de bains françaises. Le premier anti-laque est très vite rejoint par un must have : le shampooing à la camomille pour cheveux blonds. Suivront les shampooings traitants (à l'ortie blanche, à la quinine) et la gamme reflet au henné. En 1967, Pierre Fabre sort une ligne destinée à la toilette et aux soins de la peau de bébé : un savon et une poudre de toilette qui deviennent rapidement iconiques grâce notamment à un ingrédient star : le calendula.

1971 C'est un geste résolument nouveau qui assoit la renommée de Klorane, le shampooing sec. Plus de trente ans avant toutes les autres, la marque propose un produit qui nettoie les cheveux en cinq minutes, sans les avoir mouillés. Ce spray (un conditionnement tout nouveau pour l'époque) à l'ortie blanche dépasse la barre du million d'unités vendues l'année de son lancement.



Shampooing sec



Shampooing au lait végétal

1980 Les galénistes des laboratoires Pierre Fabre réussissent le challenge de formuler un lait végétal à émulsion lactescente : le shampooing au lait végétal à usage fréquent est né. Onctueux et doux, il est formulé sans base lavante agressive. Il devient star de la pub à la télévision grâce à une campagne d'envergure. C'est dans les années 1980 que Klorane abandonne le verre au profit du plastique qui garantit la parfaite intégrité de chaque formule.



Extension de la gamme

LES ANNÉES 2000 marquent l'extension des gammes Klorane. Beurre de mangue pour les cheveux secs, cédrat pour les cheveux ternes, grenade pour les cheveux colorés, rien n'arrête la recherche et le développement. La marque est connue par 70% des Françaises achetant des produits dermo-cosmétiques en pharmacies (source : laboratoire).



Nouveau shampooing sec

2014 Le shampooing sec Klorane fait peau neuve en pleine déferlante d'une tendance sans frontière. Une référence pour les cheveux châtons à bruns est désormais proposée. Tous deux absorbent l'excès de sébum avec un fini invisible. Chez les coiffeurs, ils sont aussi plébiscités pour apporter du volume.

2018 Klorane mise sur le succès des gels douche portés par les parfums et lance une ligne pour le corps de quatre collections (fleurs de cupuaçu, d'hibiscus, yuzu et feuilles de figuier) toutes enrichies de son nouvel actif star : le beurre de cupuaçu. Pour asseoir son identité de marque, Klorane adopte une nouvelle signature : l'âme botanique.

Gels douche



CHARLOTTE NATTIER

La magie de Garancia

SAGA. Le Laboratoire Garancia créé par Savéria Coste développe des produits à l'efficacité visible immédiatement. À l'occasion du repackaging de la marque, retour sur leurs best-sellers inspirés de l'univers féerique et des formules magiques vendus en pharmacies, parapharmacies et chez Sephora.



Pschitt Magique

2005 Nettoyant en mousse, le Pschitt est un micropeeling sans grain qui agit de façon chimique pour éliminer les peaux mortes et lisser le grain de peau. Première formule conçue par Savéria Coste, pharmacienne et fondatrice du Laboratoire Garancia, ce lavant est concentré en eau florale d'hamamélis, de rose, de bleuet, de thé vert, de pulpe de concombre et d'extrait de jus de citron. Il tonifie la peau en trente secondes. Résultat visible à l'œil nu et galénique innovante deviennent le fer de lance de la marque.



Larmes de fantôme

2013 Enrichi aux extraits d'albizia julibrissin, d'arnica et de poudres réfléchissantes de lumière, le soin Larmes de fantôme change de texture à l'application et « disparaît » en séchant. L'action globale des actifs raffermi, défatigue les paupières, les cernes, les poches et les ridules. L'applicateur, sous forme de roll-on, assure la pénétration dans les tissus cutanés des actifs pour une amélioration des signes de fatigue sous quinze jours.

Sérum Mystérieux repulpant



2007 Riche en peptide de venin de serpent, le sérum anti-âge Mystérieux repulpant est un concentré de six extraits botaniques. Ce soin réduit les rides d'expression, de déshydratation et des poches et cernes. Ce sérum fait l'objet de cinq brevets technologiques. La gamme se compose de trois références dont la crème de jour liftante et la crème de nuit redensifiante.



Fée-moi fondre

2017 À la texture crépitante, cette mousse minceur alie du silicium greffé et un dérivé d'escine aux feuilles de maté, de stévia et un extrait de betterave pour raffermir, drainer et limiter la cellulite. La galénique du produit garantit un séchage rapide et un effet fraîcheur contre les jambes lourdes. Fée-moi fondre a été numéro un des lancements minceur de l'année 2017, selon le laboratoire.

Fée-moi doré



2018 Dernier-né de la famille Garancia, Fée-moi doré reprend la texture crépitante et l'adapte au produit autobronzant. Également hydratant et séchant rapidement, ce produit est la fusion de la mousse minceur Fée-moi fondre et le masque de nuit autobronzant Bal Masqué des sorciers.

ANAÏS ENGLER

Le bio naturellement en officine

Les produits de beauté bio se portent bien en pharmacie et para : ils progressent de 11% en volume et de 8% en valeur alors que le marché non bio reste flat à +1% en volume et valeur. Ils représentent ainsi près de 7 millions d'unités vendues, soit près de 80 M€^(*). Certes, ils ne pèsent toujours pas lourd sur le marché total des cosmétiques (4,3% seulement), mais ils ont su attirer des clients et les perspectives sont encourageantes. L'activité des professionnels devrait progresser de 5,8% en moyenne par an entre 2016 et 2020, pour atteindre 580 M€ à la fin de cette période, selon une étude Xerfi. « *Alors que la majeure partie des consommateurs affichent un manque de confiance dans la plupart des biens de consommation, et notamment dans les cosmétiques, le bio apparaît comme une valeur refuge* », affirme Marie-Line Serrier-Deglaire, directrice marketing Sanoflore (L'Oréal Cosmétique Active). Les débuts en pharmacie ont pourtant été chaotiques. Mais le bio a fini par gagner en maturité. « *Il y a une dizaine d'années, les pharmaciens ont accepté de référencer quelques marques car le bio s'apparentait à une nouvelle tendance de consommation*, explique David Becourt, directeur général Wholesale France & Benelux de Melvita (L'Occitane Group). *Mais ces produits peu sensoriels n'ont pas rencontré le succès annoncé.* » Les acteurs historiques (Weleda, Sanoflore, Melvita...) ont retravaillé leurs gammes en misant, bien sûr, sur les ingrédients, mais aussi sur l'efficacité, la texture, le parfum, le packaging... Bref : le plaisir. « *Aujourd'hui, c'est un segment qui tend à suivre les évolutions du marché conventionnel avec l'enjeu fondamental des innovations* », observe Françoise Kessler, directrice Commerciale et Marketing Cosmétiques et OTC chez Weleda, « *Les marques adoptent également les codes de leurs circuits avec des offres promotionnelles attractives pour dynamiser le marché.* » Résultat, le bio s'étend au-delà du soin et gagne tous les segments : maquil-

lage, capillaire, déo et même le parfum (lancement de la Cologne Fraîche Méditerranéenne Bio-Beauté en mai 2017).

Le bio fait sa promo. La communication est devenue un nouvel enjeu pour les marques. Objectif : se démarquer et gagner en visibilité. « *Nous avons entrepris une démarche à 360° à travers les médias (presse, digital, télé), mais aussi via l'événementiel, détaille Françoise Kessler chez Weleda. Par exemple, avec le Weleda Beauty Tour ou notre action avec le mouvement Colibri en faveur de modes de vie respectueux de la nature.* » Chez Nuxe, les opérations se multiplient : PLV au comptoir (présentoir, bar à miniatures...) et en linéaire (bannières, kit TG...), campagnes vitrine, promotions (échantillons, cadeaux contre achat, offres découvertes, coffrets Noël...), animations, incentives pour les équipes. De son côté, Sanoflore, qui annonce une croissance de 20%, adopte une stratégie multisupport : le digital pour informer (composition des produits, labels...), des PLV, les réseaux sociaux pour cibler les jeunes ou les trentenaires avec un premier enfant, de l'affichage. Melvita (+15% de croissance) décline son opération en

La communication est devenue un nouvel enjeu pour les marques. Objectif : se démarquer et gagner en visibilité.

officine et dans les médias : Craquer sur le bio. « *Avec son maillage territorial, sa*

caution de spécialiste de la santé et des produits plus attrayants, l'officine a une vraie carte à jouer sur le bio », affirme David Becourt directeur général Wholesale France & Benelux Melvita. Enfin, Korres qui revient en officine mise sur la formation scientifique des équipes et les animations sous forme de mini-soins. « *La demande des produits naturels est en croissance continue auprès des clientes*, conclut Georges Bakas, directeur général France de Korres. *Pour les pharmaciens c'est une opportunité de se différencier des autres circuits et de renforcer leur expertise scientifique.* »

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

(*) Source IMS Pharma + Para - CAM mai 2017.

(**) Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI), réalisé auprès de 2 097 consommateurs de produits biologiques, du 23 juillet au 16 septembre 2015.



La marque média B to B référente.



© Melvita

DEUXIÈME LIEU D'ACHAT

Si les magasins spécialisés constituent le premier lieu d'achat des produits de beauté bio (66%) selon Cosmebio (**), les pharmacies et parapharmacies prennent la deuxième place (55%). Elles devancent les sites marchands (47%) sur lesquels les internautes achètent avant tout des soins du visage (44%), et la GMS (36%) où l'offre reste restreinte notamment depuis le désengagement de grandes marques.

Le bio s'étend au-delà du soin et gagne tous les segments : maquillage, capillaire, déo et parfum. Ici un rayon Melvita.

PRINT



MENSUEL



HORS-SÉRIE

HEBDO



ÉDITION CONSEILLÈRE



ÉDITION SPÉCIALE PHARLACIE

WEB

LE SITE & L'APPLI



LES RÉSEAUX SOCIAUX



ÉVÉNEMENTS



LES OSCARS COSMÉTIQUEMAG

LES CONFÉRENCES



cosmétique**mag**

vous propose une offre de sponsoring pour chacun des événements

Contact : Patricia Thouanel

Éditrice

Tél. : 01 71 16 32 06

Port. : 06 12 14 51 41

pthouanel@coiffuredeparis.fr

Le maquillage

Alors que l'offre explose en GMS, parfumerie, boutiques spécialisées, et même dans les enseignes de prêt-à-porter et sur le Net, le maquillage est encore peu développé en pharmacie. Pourtant, les femmes sont de plus en plus nombreuses à affirmer avoir la peau sensible.

Seulement 5%. C'est le poids de l'officine sur le marché du maquillage en France (tous circuits). La tendance n'est guère plus encourageante : -4,5% en valeur (63,4 M€) et -4,86% en volume (5,3 millions d'unités vendues) en 2017*. « Pour exister et séduire les femmes, les marques doivent innover en permanence : nouvelles couleurs, textures, nouveaux looks, packs... », rappelle Solange Momo, directrice marketing Mavala. Le make-up nécessite un suivi régulier de la part des officines aussi, une discipline qui peut paraître contraignante pour des équipes souvent réduites. Face à des consommatrices friandes en nouveautés, il est également difficile pour les pharmaciens de déployer ce rayon par manque de place. Cependant, « le maquillage est une formidable opportunité. Il ajoute un territoire à l'officine à moindres frais. Il est synonyme de recrutement de clientes, de croissance de chiffre d'affaires avec une marge additionnelle », défend Georges Bakas, directeur général France de Korres, qui commence à développer sa gamme. « Il faut élargir l'offre avec plusieurs marques afin de donner du choix aux consommatrices. Il y a de vrais besoins pour des produits moins fashion et plus naturo-healthy, tout en étant glamour, avec des textures fondantes et des couleurs éclatantes. Denis Xavier, pharmacien Pharmavie à Saint-Rémy-de-Provence (13), référence plusieurs marques (La Roche-Posay,

T.LeClerc, Mavala, Essie, OPI, Gemey...), car il n'y avait plus de parfumerie à proximité, déclare-t-il. C'est pour nous l'occasion de saisir un marché et d'établir une relation de confiance avec nos clientes. »

La tolérance, mais pas que...

« À terme, le maquillage sera un levier de croissance supplémentaire », insiste Alexandra Schwoob, directrice marketing de La Roche-Posay France (L'Oréal Cosmétique Active). « Avec une offre qui associe à la fois un choix de teintes, des galéniques travaillées et des ingrédients pour une tolérance parfaite,

Malgré les efforts des marques, toutes les catégories de produits sont à la baisse, y compris les vernis à ongles.

l'officine pourra se différencier dans sa zone de chalandise, et fidéliser une clientèle à la peau de plus en plus fragile et en quête de produits haute tolérance alliant couleur, correction et soin. »

Leader du segment avec plus de 20% de part de marché en valeur (+8%), La Roche-Posay a récolté les fruits du déploiement de sa gamme courte dédiée aux peaux les plus fragilisées, notamment celles sous traitements oncologiques. « Les pharmaciens doivent s'engager dans le maquillage pour répondre aux besoins de leurs patients, poursuit Alexandra Schwoob. Nous les aidons à travers des animations et des formations. » Avène (groupe Pierre Fabre), numéro 2 du marché, mais

leader du Top 3 produits avec son fond de teint fluide Couvrance, a étoffé son offre avec une nouvelle teinte et une quatrième poudre Mosaïque, qui s'adapte à toutes les carnations. « En pharmacie, les consommatrices recherchent une beauté apaisée et sécuritaire », note Stéphanie Bernat, chef de groupe international Eau Thermale Avène. Un avis que partage Alexis Ansement, pharmacien à Mâcon (71) : « Il est important de proposer du maquillage de qualité dont les composants ont été sélectionnés avec soin. Par exemple, des vernis enrichis en silicium, notamment pour les clientes atteintes d'un cancer. Idem pour les fonds de teint, ceux-ci doivent avoir subi des tests dermatologiques poussés, afin d'offrir une véritable caution santé et soin. » Si le teint constitue le premier sous-segment du marché du maquillage en pharmacie en valeur (60% de pdm) et en volume (50% de pdm), il est suivi par les références pour les yeux (26% de pdm volume et 22% de pdm valeur). Sur cette catégorie, la baisse est de 4% en valeur. Ces chiffres ne reflètent pas la bonne santé du leader sur ce segment, Contapharm. La société performe à +8,8% en valeur et +6,7% en volume.

Des couleurs pour doper le chiffre d'affaires. « Nous voulons répondre aux 70% de femmes qui ont une sensation de peau intolérante, signale Patrice Soyer, PDG de Contapharm. Pour celles qui ont les yeux sensibles ou qui portent des lentilles, nous proposons des produits haute

fait pâle figure



- 1 **La Roche Posay** (L'Oréal Cosmétique Active) a élargi son offre avec le mascara Respectissime Multi-Dimensions.
- 2 **Avène** (groupe Pierre Fabre), numéro 2 du marché, a lancé son offre avec une quatrième poudre Mosaïque, qui s'adapte à toutes les carnations.
- 3 **La marque bio Boho Green**, ajoute à son catalogue Poppy Fields, une collection de rouges à lèvres mats aux effets glossy et longue durée.
- 4 **Contapham** propose des produits Eyecare Cosmetics haute tolérance.

tolérance, mais aussi un large choix de teintes et de texture. » Parmi les dernières nouveautés, le mascara & liner Infini-Cils, renforcé en silicium organique et

panthénol, qui active et stimule la croissance des cils. « Les références, notamment bio, pour les yeux peuvent être une porte d'entrée pour les autres produits

de maquillage ou même vers le soin », ajoute Laetitia, titulaire de la pharmacie Marquet Friburger, à La Ciotat (13). De son côté, La Roche Posay, deuxième de la catégorie (+4,3% en valeur et +3,9% en volume), a élargi son offre avec Respectissime Multi-dimension, enrichi de la technologie Exten-Lash, qui enveloppe chaque cil pour l'étirer et l'allonger.

Gestion des stocks. Malgré les efforts des marques, toutes les catégories de produits sont à la baisse, y compris les vernis à ongles. Pourtant, avec l'émergence des gels semi-permanents et lampes UV, qui peuvent altérer les ongles, les femmes se tournent naturellement vers les circuits « santé » (pharmacie et parapharmacie) pour les réparer. « Les produits font l'objet d'un dynamisme constant en pharmacie et par le biais d'une double offre : en soin et en couleur », remarque Hanane Bourimi, présidente de Boho Green. Après des années de forte croissance, le rayon troisième sous-catégorie du maquillage (17% de pdm volume et 7% de pdm en valeur) décline légèrement : -3,8% en valeur. Pour gagner des parts de marché et devenir un circuit incontournable en maquillage, « la pharmacie doit notamment avoir une parfaite gestion des stocks, pour proposer une palette colorielle aussi large que possible, tout en veillant à la bonne rotation des teintes, insiste Solange Momo. Les catégories couleurs constituent de véritables réservoirs de croissance pour la pharmacie et la parapharmacie ».

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

(*) Sources : IQVIA (Ex IMS), CAM 2017.

Un marché dans le rouge

	Chiffre d'affaires (M€)	Évolution en % 2016-2017	Nombre d'unités (en milliers)	Évolution 2017-2016
Maquillage du visage (teint)	36,9	-4,6	2100	-5,2
Maquillage des yeux	13,2	-4,0	1250	-6,3
Maquillage des ongles	7,7	-3,8	1500	-2,6
maquillage des lèvres	5,6	-5,8	450	-6,1
Total	63,4	-4,5	5300	-4,8

Source : IQVIA CAM 2017.

La beauté en boîte

Parce que la beauté passe aussi par une bonne hygiène de vie, les compléments alimentaires (minceur, cheveux, peau, solaires...) sont les produits idéaux à conseiller avec des soins topiques. Un duo générateur de ventes.

Recommander un complément alimentaire lors de la vente d'un soin capillaire, d'un gel amincissant ou d'un sérum anti-âge n'est pas toujours automatique. Pourtant les gélules boostent les effets des cosmétiques. Les compléments alimentaires beauté (minceur, solaire, ongles, cheveux, peau) représentent un chiffre d'affaires de 173,9 M€ (+3,41%) pour 10,65 millions d'unités vendues (-0,04%), en pharmacie et en parapharmacie*. Si les heures de gloire de la minceur semblent passées, le rayon reste un marché à part entière avec un chiffre d'affaires de 98,5 M€ (+ 9%)*. Il pèse près de 10% du CA total des compléments alimentaires en pharmacie. En volume, il est quasi stable (-0,9%) avec 5,5 millions d'unités vendues. « *Après un repli les années précédentes, il renoue avec la croissance* », constate Alain Boutboul, Pdg de Forte Pharma. Il demeure marqué par une forte saisonnalité – la quasi-totalité des ventes est enregistrée entre avril et juin. Les consommatrices sont toujours exigeantes et à l'affût d'efficacité, de nouveautés. L'offre, l'investissement associé en R&D et en communication poussent le marché de la minceur en pharmacie. À côté de quelques références historiques comme XL-S Medical, Minceur 24, Turbo-draine ou Calory Light, les nouveautés sont donc venues grossir les rangs. En 2017, Oenobiol (groupe Vemedia) s'est démarqué avec Oenobiol

1,4
MILLIARD
D'EUROS
le chiffre d'affaires
total des
compléments
alimentaires en
France, tous
circuits

150
MILLIONS
D'EUROS
le chiffre d'affaires
en GMS

100
MILLIONS
D'EUROS
le chiffre d'affaires
en paras

100
MILLIONS
D'EUROS
le chiffre d'affaires
en magasins bio

Source : 16^e baromètre de l'Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable (Afipa).

Boost Minceur à base d'extraits naturels d'huile de pépins de grenade et de wakamé, devenue en quelques mois, n°1 des brûleurs de graisse. Cette année, Arkopharma, n°2 derrière Omega Pharma, signe Lipoféine Perte de Poids, qui associe actifs d'origine végétale et souches probiotiques, et Lipoféine Graisse et Sucre, brûleur de graisse à base de chitosan d'origine végétale. Forte Pharma, pour sa part, vient de sortir XtraSlim 700, un brûleur de graisse composé de huit actifs dont quatre plantes. Ladrôme Laboratoire lance un détox Minceur bio, Draina +.

Petit poucet. Si le marché reste concentré (Omega Pharma, Oenobiol, Arkopharma, Naturactiv...), de nouveaux acteurs cherchent à s'imposer. C'est le cas de Nutravalia avec sa gamme Anaca3, à base de plantes vitamines et minéraux, de production 100% française. Anaca3 est désormais leader sur la minceur en pharmacie, grâce notamment à son produit phare Anaca3 perte de poids (n°1 des ventes en volume selon le panel pharmacie Sell Out Conseil de GERS DATA. Cumul Fixe de janvier à octobre 2017). Après un lancement tout d'abord en ligne, la marque est partie en 2017 à la conquête du circuit officinal avec onze références classées par besoin (brûleur-graisse, draineur, réducteur d'appétit...). Parallèlement, elle a mis en place un important plan média toute l'année sur tous les supports : télé, réseaux sociaux, affichage urbain, radio et trade marketing. De quoi booster la notoriété de ce

nouveau venu. « *Les produits Anaca3 sont disponibles dans plus de 6 000 pharmacies avec une gamme claire et transversale qui permet de répondre à tous les besoins minceur. Nos différentes galéniques – compléments alimentaires, draineur, bonbon minceur et cosmétique – répondent aux préférences de chacun* », note Michel Bouskila, directeur général du laboratoire. Les compléments alimentaires solaires constituent aussi une part importante des références beauté en pharmacie et parapharmacie. Mais la tendance est à la baisse : -7,53% en valeur (22,6 M€) et -6,13% en volume (1,7 million d'unités vendues)*. En cause : la saisonnalité et la météo. Oenobiol, leader historique, maintient néanmoins sa suprématie et s'octroie 43,87% de part de marché en valeur, des ventes de solaires par voie orale. Son positionnement ? Une segmentation de sa gamme Oenobiol Solaire Intensif par type de peaux : claires, normales, anti-âge. Les challengers, Arkopharma avec Phytobronz et Naturactive avec Doriance Solaire (groupe Pierre Fabre), sont au coude-à-coude avec respectivement 16,46% et 15,06% de PDM en valeur. Dans les solaires, trois catégories sont à distinguer : les préparateurs solaires, les anti-âges-hydratants à utiliser pendant ou après l'exposition et les autobronzants. « *Aujourd'hui, 60% des ventes de solaires par voie orale concernent les autobronzants* », souligne Cécile Amat, chef de produit pour la gamme Doriance. « *Sur ce segment, les consommatrices*



sont en attente de sécurité mais aussi d'expertise et d'efficacité. » Une nouvelle formule du produit historique de 2010, vient d'être lancée en pharmacie : Doriance Autobronzant à l'extrait de Gardénia. Un plan média accompagne cette innovation : presse, télé et PLV dans les points de vente. De son côté, Forte Pharma va mettre sur le marché un protecteur et un accélérateur de bronzage : Bronzage Express jour-nuit. « Ils sont basés sur un concept de chronobiologie, explique Alain Boutboul, le PDG. La formule jour aide à accélérer et intensifier le bronzage. La formule nuit contribue à régénérer la peau après l'exposition de la journée. »

Les groupements ont aussi investi le marché des complé-

Les gélules boostent les effets des cosmétiques.

ments alimentaires. « Il constitue un vecteur d'image pour le métier de pharmacien et un relais de croissance important au moment où d'autres segments classiques stagnent », explique Alain Styl, Directeur Général de PharmaBest, groupe de 65 officines qui vient de lancer sa gamme Pharmascience. Sur 72 références, une dizaine

Les compléments alimentaires beauté (minceur, solaire, ongles, cheveux, peau) représentent un C.A. de 173,9 M€*.

sera dédiée à la minceur et environ six à la beauté. « C'est un segment très porteur, car nos clients recherchent toujours plus de naturalité, de produits sains avec un vrai bénéfice pour leur bien-être et

leur santé » commente Antonio Sillari, Pharmacien titulaire PharmaBest à Monaco. En novembre 2017, Pharmactiv lançait sa gamme diffusée dans plus de 300 officines adhérentes. « Je référence les compléments alimentaires cheveux et ongles, le draineur minceur, indique Alexis Ansemant, pharmacien Pharmactiv à Macon. Ces produits me permettent d'aborder avec une clientèle surtout féminine, des sujets dans leur globalité avec systématiquement du conseil associé. » Les Laboratoires Leadersanté ont complété leur marque Dr Smith avec une référence dédiée aux cheveux et ongles. « Il faut avoir une vraie appétence pour développer des compléments alimentaires beauté, insiste Rachida Meline El Omari de la pharmacie de l'Orge dans l'Essonne. La cosmétique, c'est aussi la voie orale car il est important de traiter les carences en profondeur avant de traiter le local. » Tout est dit...

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

Les compléments alimentaires beauté en pharmacies et parapharmacie

MINCEUR : 98,5 M€ (+ 9 %) et 5,5 millions d'unités vendues (-0,9 %)

CAPILLAIRES : 39,18 M€ (-2,71 %) et 2,74 millions d'unités vendues (-2,42 %)

SOLAIRES : 22,6 M€ (-7,53 %) et 1,7 million d'unités vendues (-6,13 %)

PEAU : 11,9 M€ (-2 %) et 605 134 unités vendues (-2,46 %)

Source : IQVIA, CAM 2017.

(* Source IQVIA en cumul annuel mobile 2017.

Le soin sera-t-il le prochain segment beauté, après le maquillage, à connaître une explosion de ses ventes ? Il y a encore quinze ans, le marché du make-up était moribond. Jusqu'à ce que gloss, mascaras, palettes pour les sourcils, pour le contouring... deviennent les chouchous des youtubeuses, des instagrammeuses. Le soin est encore loin d'être le sujet star des réseaux sociaux. Un pot de crème, un flacon de sérum sont certes moins photogéniques et les résultats moins visibles.

Il n'empêche que les marques tentent de les rendre plus attractifs notamment quand elles s'adressent aux millennials : packagings pratiques, nomades, aux couleurs flashy, textures ludiques, résultats instantanés. Pour l'instant, les masques semblent avoir fait mouche. On ne compte plus le nombre de vidéos montrant des jeunes filles s'appliquant un, voire plusieurs masques sur le visage (multimasking), mais aussi sur les cheveux, les mains, les pieds. Le panéliste de la parfumerie, NPD, note d'ailleurs une hausse à deux chiffres des ventes de masques... et de soins des lèvres, depuis deux ans.

Tout est conçu pour dédramatiser le soin. Ce n'est pas le propre des cosmétiques pour les jeunes. Les marques ont renoncé à la quête de la jeunesse

Les trois PROMESSES

éternelle en adoptant des discours rassurants ; des communications dans lesquelles les mannequins assument pleinement leurs rides, leur âge : bienvenue dans le monde du co-ageing pour reprendre l'expression de Nivea, ou comment accompagner les femmes dans l'acceptation des signes du vieillissement. Autre message auquel sont sensibles les consommatrices : la protection contre la pollution. Les fournisseurs d'actifs multiplient dans ce domaine les innovations.

Ces initiatives, trop récentes, ont du mal à impacter le marché total du soin du visage. La GMS⁽¹⁾ connaît une baisse de ses ventes en valeur de 1,7 % (+1,5 % néanmoins en unité). Les parapharmacies des enseignes de mass-market font mieux avec des hausses de 3 % en unités et de 3,6 % en chiffre d'affaires⁽¹⁾. La parfumerie sélective à 473 M€ réussit à stabiliser ses ventes en valeur et en volume⁽²⁾. Les hydratants retrouvent la croissance (+2 %) ainsi que le petit segment des produits de rasage et après-rasage (+4 %). En revanche, les poids lourds du marché comme les anti-âge restent dans le rouge à -1 % en valeur.

Maryline Le Theuf

(1) Source Iri en HM+SM+EDMP+Drive+Proximité. CAM à fin novembre 2017.

(2) Source NPD année glissante à fin novembre 2017.



La beauté fait fi des années

Authenticité, bienveillance, transparence, les diktats de la beauté se refont une jeunesse avec en chef de file des seniors bien dans leur peau. Les marques se mettent en quête de les accompagner pour mieux les séduire.

Aujourd'hui, près de 22% de la population française est âgée de soixante-cinq ans et plus. Le marché des seniors est en pleine mutation. Leur accompagnement est un véritable enjeu notamment sur le mass-market car cette population aura à l'avenir de plus en plus de besoins et de moins en moins les moyens. « *Les seniors vont être en désir de vie avec moins de budget*, résume Christophe Pradere, CEO de BETC Design. *Ils ne veulent pas être stigmatisés car leur capital santé est plus performant qu'avant.* » Ainsi, Nivea a interrogé ses consommatrices de cinquante-cinq à soixante-cinq ans sur leur rapport au vieillissement (*lire ci-contre*). Même si elles sont toutes utilisatrices assumées de produits anti-âge, elles ne se reconnaissent plus dans les campagnes publicitaires des marques. « *Des réponses qui invitent à s'interroger sur le regard porté sur cette population* (soixante-cinq ans et plus) *qui en 2050 représentera plus du quart des Français* », souligne Fiona Merveille, chef de groupe visage Nivea. Fort de ces constats, la marque de Beiersdorf est passée d'un discours anti-ageing à celui du co-ageing, un état d'esprit positif dans lequel on accepte son âge, on se libère des pressions sociales tout en prenant soin de soi, mais autrement. « *Parler de processus est plus malin que de parler de résultat* », observe Christophe Pradere. Ce concept de lâcher-prise inventé de toutes pièces permet à la marque de reprendre la parole auprès des sextas, « *une population sur-représentée chez Nivea*, assume Fiona Merveille. *Nous souhaitons désormais illustrer les femmes telles qu'elles se décrivent, c'est-à-dire en assumant leur âge et non plus en se battant contre leur âge.* » Nivea (Beiersdorf) a toujours eu une approche particulière de l'anti-âge. Ainsi en 1995, elle fut la première à mettre en scène une « silver » (mannequin à la chevelure grise) dans un spot télé. Il y a quelques mois, la marque confie



« **Nous sommes dans une société d'apparence, mais qui commence à respecter aussi l'individualisme et les gens tels qu'ils sont.** »

Delphine Dauge, directrice de Brandimage France.



« **Individualiser la relation à la beauté, c'est sortir des catégories du marché.** »

Christophe Pradere, CEO de BETC Design.



à la réalisatrice, Lisa Azuelos, (Comme t'y es Belle, LOL, Une Rencontre, Dalida) de mettre en image les valeurs du co-ageing pour la campagne de sa gamme Vital. Elle y filme une Anny Duperey plus épanouie que jamais sur l'air de Laissez moi danser de Dalida. « *Anny Duperey a toujours incarné le courage, avec son côté moderne-classique*, analyse Christophe Pradere. *Nivea redonne ainsi de la valeur à sa relation avec ses consommatrices en inscrivant la gamme dans un processus de vieillissement d'un genre nouveau.* »

Les marques s'intéressent de nouveau aux seniors car ils sont libérés de tous les soucis (enfants, travail, etc.). « *Cinquante ans, c'est vingt avec une carte bleue* », s'amusait l'humoriste Florence Foresti dans l'un de ses sketches. « *À l'image de Jane Fonda qui a défilé encore récemment pour L'Oréal Paris dans un corps d'adolescente, le "no-ageing" va être une réalité avec le progrès de la médecine* », insiste Delphine Dauge, directrice de Brandi-



Anny Duperey dansant et assumant ses soixante-dix ans dans la publicité de Nivea Vital filmée par Lisa Azuelos.

Plus de bienveillance. « *C'est intéressant de voir à quel point il y a une tendance à être vrai et authentique quel que soit l'âge* », observe Delphine Dauge. Même les actrices assument désormais leur âge ; elles en parlent même ouvertement à l'image de Carla Bruni qui se confiait dans *Gala* sur les déséquilibres hormonaux liés à ses cinquante ans. La journaliste Sophie Fontanel (*Elle, L'Obs, ..*) revendique ne plus cacher ses cheveux blancs derrière des teintures dans un roman qui fait un tabac, *Une apparition*, sorti aux éditions Robert Laffont en août 2017 (ci-contre). Pour elle, « *c'est l'arrêt d'un mensonge, une quête de vérité dans tous les aspects de la vie* ». Comme Dove (Unilever) l'a fait en choisissant des femmes rondes, Nivea et son co-ageing consacre cette attitude de liberté. Les



jeunes ne sont pas en reste à l'image de l'actrice et réalisatrice de trente et un ans Sara Forestier qui pose sans fard en une de *Grazia* en décembre 2017 et fait même la promo de son film sans maquillage sur France 2 pour « *dénoncer l'injonction à être sexy* », une tendance portée aux États-Unis par Alicia Keys « *pour faire voler en éclat les diktats de la beauté* ». « *Nous sommes dans une société d'apparence, mais qui commence à respecter aussi l'individualisme et les gens tels qu'ils sont* », analyse Delphine Dauge pour qui ce courant n'est pas propre à la beauté. Par exemple, pour sa nouvelle Polo munie d'un système de détection Front Assist, Volkswagen met en scène dans un film publicitaire un jeune homme plutôt maladroit aidé par une nouvelle technologie du constructeur, sous un œil bienveillant de son père. Aider les gens, démystifier, aller au-delà des tabous, les blogueurs ont beaucoup participé à l'avènement de cette tendance. Ils ont été les premiers à proposer des tutos et à informer dans un cadre sympathique. « *Aujourd'hui les marques doivent l'intégrer dans leur approche pour ne pas que cette cible leur échappe* », insiste Delphine Dauge. *Si on pouvait stigmatiser la génération Y, ce n'est plus le cas de la génération Z car il y a un morcelage des profils.* » Des profils qui, quelle que soit leur génération, revendiquent leur insouciance et une attitude de liberté.

Charlotte Nattier

mage France. Le côté autoritaire des marques disparaît au profit d'un rapport émotionnel. In fine cette démarche crée des liens plus forts. Et Christophe Pradere d'ajouter « *individualiser la relation à la beauté, c'est sortir des catégories du marché.* »

DES PUBS ENCORE LOIN DE LA RÉALITÉ

- 82 %** des femmes interrogées par Nivea (Beiersdorf) assument les signes de l'âge.
- 45 %** trouvent que leur visage ne reflète pas leur dynamisme
- 92 %** pensent que vieillir est inéluctable alors autant l'accepter et prendre les choses du bon côté. Elles assument de vieillir, mais ne se sentent pas encore âgées.
- 57 %** perçoivent le terme « anti-âge » comme neutre (ni positif ni négatif). Il est pourtant perçu comme trompeur pour 42 % des femmes.
- 57 %** ne se trouvent pas assez représentées dans les publicités cosmétiques.
- 49 %** considèrent être mal représentées.

Source : Sondage réalisé par Nivea auprès de 79 femmes âgées de 55 à 65 ans de sa communauté Au cœur de Nivea, un espace d'échange.

Objectif millennials

Consommateurs de demain, les millennials représentent un public exigeant que les marques doivent séduire. Surinformés, ils réclament de l'innovation, mais aussi de la transparence et de la simplicité.

Rien qu'en France, ils sont près de 16 millions selon les chiffres du cabinet Deloitte. D'ici à 2025, les millennials représenteront pas moins de 75 % des actifs dans le monde. La banque Goldman Sachs estime, quant à elle, qu'ils sont aujourd'hui plus de 92 millions aux États-Unis et dépassent en termes de population les baby boomers. Surtout ils chamboulent tout sur leur passage. On a pu le constater sur le marché du maquillage. Moribond celui-ci a complètement explosé grâce à cette génération selfie. En sera-t-il de même sur le soin ?

Nés quasiment avec un smartphone dans la main, ces jeunes ultra-connectés ont grandi en baignant dans le numérique. De quoi influencer leur manière de s'informer, de s'amuser, mais aussi d'acheter. « *Le digital leur a permis d'aller chercher l'information sur les tendances et sur les nouveautés. Ils ont un côté expert qui est nouveau* », explique Elisabeth Sehmer, directrice marketing France de Sephora (LVMH). À l'affût du dernier produit qui buzze sur les réseaux sociaux ou chez les influenceurs, ils ne sont pas seulement de simples consommateurs. « *Ils sont particulièrement sensibles aux innovations, ce sont eux qui vont adopter les nouveaux usages en premier. Ils ont aussi un rôle de prescripteur pour les autres générations* », explique Pierre Gomy, directeur général de Kantar Millward Brown France. Plus éduqués, ils sont aussi intransigeants. Selon Kantar Millward Brown, 75 % d'entre eux estiment que les marques ont si peu de sens qu'elles peuvent disparaître : « *Les millennials sont particulièrement exigeants par rapport à ce qu'elles peuvent proposer. Elles doivent être à la hauteur des changements qu'ils attendent d'elles* », poursuit Pierre Gomy. À cet esprit critique s'ajoute un manque de fidélité : plutôt que de racheter ad vitam æternam les mêmes produits, le millennial joue, découvre, expérimente au gré des nouveautés. Une étude YouGov réalisée fin 2016 pour GT Nexus, au Royaume-Uni, dévoile que sept jeunes sur dix se déclarent infidèles aux marques. Pour ces dernières, le challenge est double : il leur faut capter l'attention d'un consommateur exigeant et qui n'est a priori pas porté sur le soin.

K-beauty. Parmi les critères qui rentrent en ligne de mire, l'efficacité des produits bien sûr : selon l'étude GT Nexus, la raison principale expliquant le manque de loyauté des millennials est, pour 29%, justifiée par la qualité des cosmétiques. Pour une génération biberonnée aux selfies et aux réseaux sociaux, le visuel joue aussi un rôle important : « *Les millennials ont apporté une dimension très visuelle aux produits de beauté. Certains réseaux sociaux comme Instagram ont développé ce sens de la mise en scène et de la théâtralisation, c'est une manière d'aborder la beauté différemment* », constate Elisabeth Sehmer. Les packagings très esthétiques remportent donc la faveur des jeunes, à l'image des emballages colorés et graphiques tout droit venus de Corée ou, à l'inverse, un design très épuré comme les produits Glossier et Milk qui affichent des teintes pastel et des informations minimalistes. Dans la gestuelle, l'originalité est à l'honneur : non seulement le consommateur

Le budget beauté des millennials s'élève à 42 \$ contre 35 \$ pour le reste de la population en France. Aux États-Unis, l'écart se creuse avec 49 \$ versus 37 \$.

Source : Ipsos / rapport d'activité L'Oréal 2016.

doit être amusé, mais il faut aussi qu'il puisse le montrer et le partager sur les réseaux sociaux. Une démarche encouragée par les marques comme Sephora qui a lancé l'été dernier le #maskchallenge sur Instagram. Le jeu consistait à se mettre en scène avec le masque le plus visuel possible. Près de 4.000 participations ont été enregistrées. L'enseigne, pour qui le masque est un produit phare plébiscité par les millennials, a largement étoffé son offre au cours de ces dernières années, à commencer sur ses masques en tissu Sephora Collection déclinés pour les mains et les cheveux. Les magasins ont accueilli les masques en tissu moussant Tony Moly, les masques-seringues The Oozoo (1) en vente à partir de mars, le peel-off doré signé Too Cool For School.

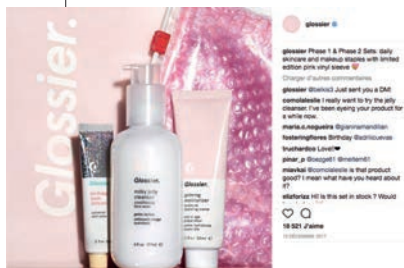
Un ingrédient, un bénéfice. Sur le fond, la simplicité est la clé. Dans une tranche d'âge aussi large, les problèmes de peau sont diverses : « *Un millennial de dix-huit ans n'aura pas les mêmes besoins que celui de trente ans. Si tous recherchent généralement l'éclat et l'hydratation, le premier privilégiera les produits anti-imperfection tandis que le second s'intéressera davantage à l'anti-âge* », analyse Naguissa Le Gall, Client Advisor Personal Care & Luxury et A. Debaye, Senior Client Advisor TNS Sofres. Néanmoins, côté formulation, les experts s'accordent à dire que la compréhension du cosmétique doit rester accessible : « *Les millennials sont friands des soins mettant à l'honneur un ingrédient dont le bénéfice est clairement identifié* », indique Elisabeth Sehmer, directrice marketing France de Sephora qui a lancé des crèmes, démaquill-



LA VIE EN ROSE

Apple a, comme d'habitude, fait figure de précurseur en habillant à partir de 2015 ses nouveaux iPhones en rose pastel. L'année suivante, c'est le spécialiste des nuanciers Pantone qui a fait du Rose Quartz la couleur de l'année aux côtés du bleu Serenity tout aussi doux. Ni Barbie ni bonbon, la teinte très instagrammable est devenue celle d'une génération et porte désormais le nom de millennial pink. Les marques de cosmétiques ne s'y sont pas trompées en recouvrant leurs produits de ce rose tendre. **Glossier**, qui a bâti son succès sur Internet, et qui va ouvrir sa livraison à la France courant 2018, l'a adopté sur les emballages

minimalistes de la plupart de ses produits. C'est aussi le parti pris de Diadermine pour sa nouvelle gamme Hydralist qui cible les vingt-cinq-trente-cinq ans et la collection Birthday de Kylie Cosmetics.



lants ou encore baumes à lèvres dans sa gamme Colorful aux packagings très colorés. Cette dernière est construite autour d'une dizaine d'ingrédients : l'eau de coco apaise tandis que le thé vert rééquilibre et l'amande répare. Une simplicité tant dans le packaging que dans la formulation que l'on retrouve chez Waso (2), la ligne signée Shiseido qui vise particulièrement les jeunes consommateurs : « *Les millennials sont surinformés. Il est donc important d'être transparents avec eux et la lisibilité d'une formule est une préoccupation essentielle* », explique Lindsay Azpitarte, vice-président Regional Brand Holding de Shiseido. Résultat : une gamme réduite de sept produits au design épuré aux bienfaits clairement identifiés. Le soja est au cœur du Nettoyant exfoliant doux tandis que la feuille de Nèfle du Japon mise à l'honneur dans l'Hydratant Matifiant Express contribue à réduire l'excès de sébum. L'offre accueillera au deuxième trimestre deux références supplémentaires. Les marques dédramatisent le soin, l'abondent de façon ludique et efficace. Tout sauf gadget. Une recette qui n'est pas si éloignée de celle du make-up. **Jessica Huynh**

L'antipollution (presque) à l'âge mature

Tendance de fond, les cosmétiques antipollution se multiplient et deviennent le premier geste de soin anti-âge. Face à la demande, les fournisseurs multiplient les offres et jouent sur plusieurs modes d'action.

Longtemps discrets et complémentaires, les produits antipollution sont récemment devenus incontournables, au point que les marques proposent des gammes complètes. On compte par exemple les soins Elixir Jeunesse chez Yves Rocher, la gamme démaquillante de Bio-Beauté by Nuxe ou encore l'offre anti-âge rénovée d'Uriage. C'est sans compter les produits détoxifiants, qui intègrent une dimension dépolluante. La thématique a pris tant d'importance qu'en amont de la filière, les fournisseurs proposent de plus en plus des ingrédients destinés uniquement à lutter contre les méfaits de la pollution.

Alors que le marché n'est pas encore véritablement identifié aux alentours de 2014, ID Bio découvre une plante qui absorbe les métaux lourds. « *Nous avons senti qu'il y avait un intérêt, et que nous avons un rôle de sensibilisation sur les conséquences de la pollution. Le premier actif que nous avons lancé à cette époque a intéressé nos grands clients, mais chez les marques plus petites, cela ne prenait pas, se souvient Aïna Queiroz, responsable R&D chez ID Bio. Puis un tournant s'est opéré en 2016-2017.* » Chez Sederma, la directrice marketing Olga Gracioso confirme : « *L'antipollution est devenue une catégorie à part entière, depuis un an environ, dans le cadre de ce que l'on appelle la clean beauty. Car la cosmétique ne doit pas seulement être antipollution, il faut qu'elle s'inscrive dans un contexte holistique qui englobe tout.* »

Aujourd'hui, les conséquences de la pollution sont bien connues et identifiées (lire ci-contre). « *Elle asphyxie la peau et accélère le vieillissement, ce que nous appelons le Pollu'aging, marque déposée par Solabia pour bien expliciter la relation pollution et vieillissement,* détaille Jean-François Molina, son directeur marketing. *Il y a apparition de taches de sénescence, de taches pigmentaires et au-delà du vieillissement, c'est au teint et à l'apparence que l'on touche. Les ingrédients antipollution sont donc en voie de devenir des actifs de base à introduire dans les formules cosmétiques.* »

Deux modes d'action. L'arsenal développé pour répondre à la problématique a explosé. « *On a le sentiment qu'elle va devenir un must have,* résume Élodie Mauger, International Sales and Product Manager de Mibelle Biochemistry. *Bien qu'avec ses multiples cibles, cette thématique extrêmement large est similaire à l'anti-âge et il n'est pas évident de se différencier* », constate Élodie Mauger. Dans cette lutte contre la pollution, deux solutions se distinguent, « *celles de type mécanique, avec un film qui produit un effet de surface et celles de type biologique, pour essayer de limiter les conséquences de la pollution en ayant une action sur les voies métaboliques* », détaille Aïna Queiroz. En substance, il est possible « *d'éviter que les particules ne soient présentes et d'éviter les conséquences du vieillissement* », poursuit-elle.

L'actif Pollustop de Solabia est un exemple de protection physique, récemment mis sur le marché sur la base de l'actif Glycofilm qui avait été développé par la société plus de dix ans auparavant. « *Nous avons repositionné notre produit lorsque la tendance s'est renforcée* », explique Jean-François

« L'antipollution est devenue une catégorie à part entière depuis un an environ. »

Olga Gracioso, directrice marketing chez Sederma.

Molina. Le fournisseur d'actifs complète par ailleurs son offre antipollution par l'actif Invincity, sur le segment de l'anti-Pollu'aging et le Teflose, un « *bouclier anti-adhésion bactérienne limitant la formation des biofilms bactériens indési-*

rables à la surface de la peau et la virulence des bactéries », décrit Jean-François Molina.

Chez Mibelle, l'actif Depolluphane offre à la fois une protection physique et biologique contre la pollution en « *formant un film protecteur qui empêche l'adhésion des particules atmosphériques sur la peau et il active aussi le propre pouvoir antioxydant et détoxifiant de la peau* », explique Élodie Mauger. Il combine un extrait de jeunes pousses de cresson bio à un complexe polysaccharidique qui inhibe la formation de protéines carbonylées dans les cellules cutanées exposées aux particules fines en suspension dans l'atmosphère. Il y a quelques années, le groupe avait déjà lancé un actif à base de pousses de cresson aidant la peau à éliminer les toxines et prévenant l'accumulation des protéines oxydées, Detoxophane.

ID Bio a pour sa part commercialisé l'actif biologique Osmo'city à l'occasion d'In-Cosmetics 2017. « *Nous avons travaillé sur la guimauve, riche en polysaccharides, afin d'obtenir un effet film,* détaille Aïna Queiroz. *Cet ingrédient multifacette possède plusieurs voies d'action, ce qui nous permet de jouer sur les deux tableaux.* » En



parallèle, ID Bio identifie le terme « d'exposome », qui rassemble les éléments d'un environnement auquel la peau est confrontée comme la pollution, mais aussi les agressions urbaines, les UV ou encore la lumière bleue. Le terme permet d'appréhender la problématique dans toute sa globalité. Il est aussi utilisé chez Uriage pour sa nouvelle gamme anti-âge.

Car les marques adoptent déjà des discours similaires à ceux des fournisseurs, simples à comprendre pour le consommateur. La gamme Elixir Jeunesse Double action d'Yves Rocher, dont un prochain produit sortira en septembre, joue sur le phénomène de double action. « *Les produits Elixir Jeunesse produisent à la fois un effet bouclier et un effet réparateur, procurant à la peau les armes pour qu'elle soit plus apte à se défendre* », détaille Virginie Couturaud, Directrice Valorisation Scientifique de la marque. La gamme renferme un extrait d'Aphloïa, arbuste capable de régénérer sa propre écorce et de

se protéger contre les agressions extérieures, qui a un effet bouclier contre l'adhésion des particules de carbone.

Même si les revendications antipollution sont en passe de devenir un élément majeur en cosmétique, plusieurs questions restent en suspens. Deviendront-elles un sujet à part entière ou un prérequis, au même titre que l'hydratation par exemple, dans les produits ? Une chose semble être cependant certaine, concernant le discours à adopter. « *Il ne faut pas être culpabilisateur*, prévient Aïna Queiroz (ID Bio). Les conséquences de la pollution sont là et il faut y répondre, voilà tout. »

Raphaëlle Maruchitch

DES CONSÉQUENCES BIEN IDENTIFIÉES

L'exposome, soit l'ensemble des expositions non génétiques auxquelles sont soumis les individus au cours de leur vie, serait responsable de 80% du vieillissement prématuré, rapporte ID Bio. En 2012 déjà, l'Organisation mondiale de la santé estimait à 6,5 millions le nombre de morts prématurées à travers le monde qui pouvaient être associées à la pollution de façon générale (intérieure et extérieure). « *Les agents stressants environnementaux ont des effets sur la peau qui sont comparables à ceux des UV et de la fumée de cigarette, considérés comme les causes principales de vieillissement de la peau* », rappelle de son côté Olga Gracioso chez Sederma. De fait, la pollution impacte la peau de multiples façons : elle la déshydrate, le manque d'oxygène la rend terne et la fait s'affaïsser, entraîne inflammation et surproduction de sébum..., conduisant à son vieillissement prématuré.

La révolution

Avec Internet et les outils numériques, l'officine change de visage. Du service personnalisé à l'utilisation des réseaux sociaux, la pharmacie et son équipe doivent s'adapter aux nouvelles attentes des patients-clients.

Le digital est indispensable. Il ne faut même plus se poser la question. Vous êtes obligés d'en faire, déclarait Hugues de Mouillac, directeur commercial L'Oréal Cosmétique Active France aux pharmaciens présents lors de la journée Reinvent Pharma organisée par le groupe fin 2017. Alors que le patient vient chercher aussi bien des produits de première nécessité – les médicaments – que des conseils beauté, avec Internet, il devient de plus en plus exigeant. Utilisé comme un outil à disposition de l'officine, le digital aide le titulaire dans sa gestion quotidienne et amplifie son action auprès du consommateur connecté. Libérée des tâches logistiques, l'équipe peut se concentrer sur le cœur de l'expérience client : consacrer du temps de dialogue avec le patient. Investir le digital permet aussi d'augmenter le nombre d'interactions avec les clients en dehors de l'officine afin de les fidéliser avec de nouveaux services. Présence sur les réseaux sociaux, développement d'application mobile, livraison à domicile... ses activités différenciantes nécessitent cependant des ajustements tant au niveau matériel que managérial. Intégrer les équipes au projet de digitalisation par un management pédagogique assure la mise en application des nouvelles techniques de vente ou de forme de dialogue avec le client. Comment le pharmacien peut-il répondre aux clients connectés ?

Être présent sur le Net. Le bouche-à-oreille se digitalise et prend des proportions importantes. Alors que 81% des internautes(*) déclarent que lire des avis avant un achat est important, exister sur le Web assure une visibilité supplémentaire à l'officine. Elle peut l'être en créant une page sur Google My Business. Les informations pratiques sur l'officine (heures d'ouverture, adresse...) sont alors accessibles en ligne; les patients disposent aussi d'une plateforme pour poster leurs avis. Commentaires positifs et négatifs, ils constituent un point de départ pour repenser son expérience

Investir le digital permet aussi d'augmenter le nombre d'interactions avec les clients en dehors de l'officine afin de les fidéliser avec de nouveaux services.

client. Mais être à l'écoute peut aussi signifier adapter son offre en fonction de besoins spécifiques. Ainsi, la Grande Pharmacie de Paris à Lille (C.A. 2016 : 3 M€) s'est spécialisée dans l'offre de produits pour peaux noires et métissées. L'équipe a choisi de communiquer ce parti pris sur les réseaux sociaux. « *Nous voulions retranscrire le côté humanisant de l'officine, mais sur le Web* », témoigne Marine Van Ryssel, alternante en communication (ISCOM Lille) pour la pharmacie. Pour promouvoir cet engagement, l'officine du titulaire Fabien Florack, s'est associée à Jeannine Fischer. Camerounaise d'origine, cette personnalité de la vie culturelle lilloise organise plusieurs événements autour de la culture africaine, dont un festival de danse. À l'occasion de

cette manifestation, La Grande Pharmacie de Paris distribue des gift bags avec des échantillons et des coupons de réductions pour attirer des nouveaux clients. Elle est reliée sur les comptes Facebook et Instagram de l'officine, animés par l'étudiante. *Ces réseaux sociaux nous permettent aussi de mettre en avant le quotidien de la pharmacie de manière ludique et accessible*, conclut-elle.

Repenser le parcours d'achat.

Pour faire gagner du temps au client pressé, l'officine peut, par ailleurs, mettre en place le click&collect : le patient recherche sur son smartphone un produit de parapharmacie ou de santé, il le réserve en ligne ou scanne son ordonnance. Le pharmacien et l'internaute reçoivent simultanément une notification de demande. Le patient vient ensuite retirer son produit dans la pharmacie. Il faut néanmoins prévoir un espace dédié, comme un comptoir à part pour un retrait rapide. Autre initiative : afin de répondre au besoin des patients qui ne peuvent pas se déplacer, La Poste met à disposition un service de livraison à domicile assurée par le facteur. Proxi Course Santé, un service lancé en 2013, est actuellement utilisé par 700 officines sur le territoire français. Le pharmacien reçoit et prépare la commande, il peut ensuite soit le faire enlever par le facteur soit le déposer au guichet de La Poste le plus proche. Trois tarifs sont proposés en fonction du poids du colis, 4,50€ pour 5 kg, 6,50 € pour 10 kg et 8,50 € pour 15 kg. La Poste, en parte-

numérique



© Adobe Stock

nariat avec Medissimo et mesoigner.fr expérimente également un service destiné directement au patient : le facteur vient chercher l'ordonnance chez le client, la dépose à la pharmacie et repart avec la commande de médicaments correspondante. Le groupement de pharmacies PharmaBest (C.A. 2017 : 628 M€) travaille également avec La Poste. Il propose via son application mobile, *pharmabest@home*, de commander les médicaments et de les recevoir à domicile. Ce service a été testé à la pharmacie Prado Mermoz à Marseille, l'été dernier. Elle sera étendue à une partie du réseau PharmaBest dans le Sud-Est, le Sud-Ouest, à Nantes et à Paris, au premier semestre. Qui dit digital, dit souvent outils numériques (tablettes, écrans digitaux) sur les lieux de vente. Ces outils offrent

Les objets connectés, comme les tablettes, peuvent être une aide pour renseigner les clients.

« un effet visuel impactant et un merchandising dynamique avec une immobilisation minimum des stocks », détaille Hélène Decourteix, conseillère en stratégie marketing et commerciale, sur son blog *lapharmaciedigitale.com*. « Cela offre également la possibilité de modifier le linéaire selon l'actualité, de mettre en avant certains produits, de faciliter le conseil associé et de démultiplier ainsi la surface d'exposition », complète l'experte.

Personnaliser l'expérience. La personnalisation commence par un fichier client bien renseigné permettant l'envoi d'une newsletter mensuelle par exemple, afin de tenir au courant les clients des nouveautés de la pharmacie, mais aussi des sujets qui peuvent les concerner. Alors que les objets connectés liés à la santé se

multiplient, le pharmacien peut être une aide pour comprendre leur fonctionnement. La Grande Pharmacie des Halles à Lille s'est, par exemple, spécialisée dans le suivi sur abonnement de l'utilisation des tensiomètres connectés. Par ce service, Julien Hautin, pharmacien adjoint, valorise son conseil et démocratise l'usage des objets connectés. Il a dû développer une appli avec la start-up Caracal en partenariat avec les tensiomètres Thomson. S'ils ne s'inscrivent pas dans une stratégie de personnalisation ou de shopping experience, tablettes et autres objets connectés peuvent cependant devenir très vite gadgets.

ANAÏS ENGLER

(*) Étude Opened Mind et Inisitation, (*Le commerce connecté en France, janv. 2016, Base 1007 internautes de 18 ans et +*).

Un petit air de parfu

Certaines pharmacies ont choisi de développer une offre cosmétique digne d'une parfumerie. Dans les rayons : des produits dermo-cosmétiques bien sûr, mais aussi une sélection plus « glamour » ou « experte », répondant ainsi aux attentes beauté de leurs clientes. Du coup, les agences ont dû travailler sur des concepts valorisant cette nouvelle tendance.

Le temps où acheter une crème en pharmacie relevait de la pathologie dermatologique semble bien révolu. Aujourd'hui, en allant chercher ses médicaments, on peut désormais repartir avec un anti-rides Clarins, un masque Darphin ou un sérum Sisley. « *De nombreuses pharmacies ont décidé de se réappropriier le marché de la beauté en proposant des marques premium tout en apportant du conseil, constate Lila Ouagued, responsable marketing Point de vente chez Pharmactiv. Cela leur permet de développer deux piliers essentiels du commerce : l'expérience client et l'approche catégorielle.* » Pour théâtraliser cette nouvelle offre et valoriser le conseil du pharmacien, les agences ont développé de nouveaux concepts retail souvent issus du sélectif. Exit la segmentation traditionnelle par marque sans valorisation des atouts spécifiques du circuit officinal. Place aux espaces de diagnostic beauté avec création de produits sur-mesure, aux bars à beauté ou à des zones « make-up » ou « manucure » dans lesquels le pharmacien pourra valoriser son expertise. Les pharmacies ont également travaillé sur le facing des produits, le testing, les animations, et parfois sur un choix de marque pertinent touchant une clientèle large. « *Cette montée en compétences du circuit officinal est rémunératrice, tant au niveau de la valeur ajoutée panier moyen, que de la préférence du lieu d'achats des produits cosmétiques* », conclut David Van Acker, directeur commercial chez l'agence Mobil M.

PEGGY CARDIN-CHANGIZI



Photos DR

[UNE OFFRE BIO] Anton & Willem Dans ce réseau de pharmacies dédiées aux médecines naturelles et alternatives, les cosmétiques occupent environ un tiers de la surface de vente. Il privilégie les produits certifiés (Cosmébio, Cosmos, BDIH, Natrue) avec une large part à l'hygiène (gels douches, shampooings, déodorants...) et aux soins (gels d'aloë vera, crèmes mains et pieds, sels de la mer morte, argile, savons d'Alep...). Côté marques, on retrouve des acteurs historiques (Melvita, Weleda, Dr.Hauschka) ou spécialisés avec un positionnement reconnu (Lift Argan, Jonzac). Enfin, les colorations douces (Beliflor, Herbatint) et le maquillage naturel Benecos, avec ses petits prix et son look moderne, complètent l'offre.



[QUE DU FACING] Pharmacie Breckler à Herblay (95) Dans le nouvel agencement de cette officine (réalisé par TH.Kohl), le plan d'organisation a été étudié pour valoriser l'offre et mettre en avant la dermo-cosmétique. Un soin tout particulier a été accordé au parcours du client qui intègre les règles d'aisance (slow-pharmacie), lisibilité produits avec un maximum de vue facing, visibilité à 360°, localisation des comptoirs dès l'entrée. Un coin make-up a été installé pour les tests cosméto. Une zone enfant protégée a été réalisée. « *De partout, on peut voir partout, c'est exactement ce que je voulais* », explique Alain Breckler, titulaire.

merie à la pharmacie



[MOBILIER SPÉCIFIQUE] Pharmacie de la croix blanche (Hello Pharma) à Bourg en Bresse (01) Si le médicament et l'ordonnance sont au cœur du concept Hello Pharma, la zone parapharmacie apparaît comme un véritable pôle d'expertise. Outre les descentes classiques, elle se matérialise par deux meubles : d'un côté, une arche beauté, lieu de conseil, d'explication, de mise en avant, qui casse le principe des descentes successives et identifie la zone immédiatement, et un meuble-test qui permet aux consommateurs d'essayer une sélection de produits. Enfin, une mise en avant des nouveautés et des produits les plus vendus est disponible en rayon.



[DU SUR-MESURE] Univers Pharmacie Dans son nouveau concept signé Saguez & Partners, le groupement de Daniel Buchinger accorde une place importante à la cosmétique. En effet, dans les linéaires consacrés à la beauté, un espace « diagnostic de peau » est disponible. Deux ou trois mètres carrés qui permettent bien entendu de faire un diagnostic de peau, mais aussi de repartir avec sa crème « sur-mesure » grâce à un partenariat avec Apoticare. Après un questionnaire sur tablette pour définir son type de peau, la cliente choisit une base (crème riche, légère, protection UV, matifiante...), à laquelle elle peut ajouter de un à trois actifs (anti-rides, anti-âge, liftant, apaisant...). La crème est alors fabriquée en quelques minutes. Comptez de 39 à 59 €. Le pot et l'emballage sont personnalisés au nom du client.



[ANIMATION ET THÉÂTRALISATION] Pharmacie Xavier (Pharmavie) à St-Rémy-de-Provence (13) Pour séduire une clientèle plutôt haut de gamme, Denis Xavier n'a pas hésité à s'inspirer de la parfumerie : organisation régulière d'animations (mini-soins, maquillage flash...), présence de quatre esthéticiennes dans l'officine, un espace d'animation où sont théâtralisées les différentes marques notamment issues du sélectif (Clarins, Sisley, Lancaster, Darphin...). Un pôle « manucure » (avec pose de vernis) a également été créé avec les marques OPI, Essi, Mavala et Alessandro. Pour séduire aussi ses clients, il rentre de nouvelles marques comme la Maison Bronzini qui propose des produits à base d'huile d'olive. Tous les mois, les événements sont relayés sur sa page Facebook.



[LES CODES DU SÉLECTIF] Pharmacie Agnès Praden (Pharmabest) à Alès (30) Agnès Praden a souhaité proposer dans son officine des services premium. Selon elle, si les clients sont en attente de prix, ils recherchent également des propositions différenciantes. Par exemple, elle a installé un espace « make-up » pour réaliser des maquillages flash. Elle se différencie également par un référencement haut de gamme avec des marques comme Sisley, Clinique, Clarins ou Darphin.

Leadersanté se refait une beauté

À l'occasion de ses dix ans, le groupement de pharmacies, qui compte 230 officines sous enseigne, lance un concept retail baptisé UX2. Le leitmotiv : proposer une expérience client innovante, notamment autour du pôle beauté. Visite guidée de la pharmacie du Flore à Asnières-sur-Seine, en banlieue parisienne, l'une des premières à arborer cet agencement.



À l'extérieur, l'enseigne monte en gamme avec une façade en gris plus foncé, qui fait ressortir la signature Leadersanté en lettres blanches.



À l'intérieur le mobilier est assez bas pour mieux se repérer et les revêtements de sol sont différents pour chaque univers.

Près de 400 clients franchissent tous les jours les portes de cette pharmacie Leadersanté située dans un quartier populaire d'Asnières-sur-Seine (92). Ils viennent chercher des médicaments, bien sûr, mais aussi des cosmétiques. En effet, comme aucune parfumerie ni parapharmacie n'est installée à proximité, cette officine est devenue un lieu d'achat de produits de beauté. Ils sont encore plus valorisés avec le nouveau concept UX2 de Leadersanté : dans des linéaires plus haut de gamme (meuble bas en bois, rétroéclairage, lettrage 3D...), on retrouve les marques leader, mais aussi des challengers comme Korros ou d'autres issues du sélectif, Darphin par exemple. Sans oublier la marque propre (Doliderm), placée en tête de gondoles, en vitrine et dans le rayon promo. La gamme sera d'ailleurs prochainement complétée par des laits hydratants parfumés et



Photos DR

des gels douche en grand format 400 ml. Pour dynamiser l'espace beauté, des animations sont organisées toutes les semaines sur rendez-vous. Dans cette approche plus sélective de la beauté, le titulaire propose également des coffrets cadeaux (cosmétique ou bébé) à composer soi-même. Des boîtes



De nouveaux outils viennent enrichir l'expérience client : distributeur de tickets pour gérer la file d'attente, tablettes numériques dans les linéaires, borne de consultation des prix, bouton d'appel en rayon, comptoir rapide...

cadeaux et des sacs ont d'ailleurs été créés à cet effet. La beauté (10% en moyenne du C.A. des adhérents Leadersanté) est ainsi valorisée dans un environnement chaleureux, sensoriel : diffuseur Scentair pour l'olfactif et radio d'enseigne côté animation sonore.

PEGGY CARDIN CHANGIZI



WELEDA

Depuis 1921

100%
d'origine naturelle



La Grenade bio, source de beauté intemporelle

La Grenade bio et ses grains couleur rubis, abritent un secret de beauté millénaire : une huile riche en actifs antioxydants qui favorise la régénération cellulaire. Goûtez au plaisir du soin naturel authentique et succombez au parfum subtil et raffiné des Soins du Corps à la Grenade... véritable invitation à l'éveil des sens.

Sans conservateur, colorant ou parfum de synthèse. Sans huile minérale et sans silicone.

Pharmacies, parapharmacies et magasins de produits naturels ainsi qu'à l'Espace Weleda (Paris 8^e).



Label international NATRUE qui définit
la cosmétique naturelle et bio.

BIO DEPUIS TOUJOURS

Les sens de

Initié par de grandes marques et enseignes il y a une dizaine d'années, le marketing sensoriel se développe depuis peu en pharmacie. Objectif : créer une ambiance qui rend l'officine plus attractive, plus moderne, optimiser le confort d'achat.

Selon la définition, le marketing sensoriel vise à stimuler un ou plusieurs sens du consommateur afin de provoquer chez lui, des réactions favorables à l'achat d'un produit, d'un service ou d'une marque. « *Aujourd'hui, face au développement de l'offre (online et offline), le consommateur veut vivre, en magasin, une expérience ou des émotions qu'il n'aura pas derrière son ordinateur*, souligne Pascal Charlier, directeur général de Scentair, spécialiste du marketing olfactif. *Le rapport qualité-prix et le produit ne suffisent plus pour séduire le consommateur en point de vente. Pour qu'il achète, il faut aussi du confort et du bien-être.* » Si le marketing sensoriel vise les cinq sens, les développements se concentrent sur la vue, l'ouïe et l'odorat.

Bien vu. Pour bien vendre dans un espace dédié à la santé, l'environnement doit être propre et bien rangé, avec des comptoirs et des rayons bien ordonnés. Les présentoirs ne doivent pas encombrer l'espace clientèle. L'ambiance visuelle passe également par un bon éclairage qui met en valeur les produits. Un mobilier contemporain ou zen, et la présence de plantes sont un atout supplémentaire pour une ambiance réussie. Les nouvelles technologies participent également au confort visuel. Les solutions d'affichage dynamique permettent de diffuser sur des écrans différents types de contenus. Un moyen pour informer les clients sur les sujets du moment, les promotions et réduire la sensation d'attente en caisse.

Quand la musique est bonne. La diffusion de musique est devenue monnaie courante en retail. Selon une étude Sacem-Mood Media^(*), 71 % des professionnels de la vente en proposent dans leur magasin. Elle a des effets positifs aussi bien sur les clients que sur les employés (93% d'entre eux plébiscitent le travail en musique). Pour 70% des clients interrogés, la musique améliore l'image du point de vente ; pour 65%, elle représente un élément de différenciation. « *La musique change positivement l'impression générale sur le magasin et influence notre comportement d'achat* »,

« *Face au développement de l'offre le consommateur veut vivre, en magasin, une expérience ou des émotions qu'il n'aura pas derrière son ordinateur.* »

Pascal Charlier, directeur général de Scentair.

explique Thierry Bourasseau, directeur musique de Mood Media. Selon l'étude, tous les points de vente, quel que soit le secteur d'activité, sont propices à la diffusion musicale. Et en pharmacie ? « *Elle n'est pas incompatible à la condition d'être pensée pour s'adapter à la fois aux attentes des clients, ainsi qu'à l'image que l'enseigne souhaite véhiculer*, précise Céline Martinetti, responsable marketing de l'agence de communication sensorielle midiscom. *En officine, il convient de créer un environnement sensoriel cohérent, qui fasse écho à l'offre. À savoir retraduire les perceptions de bien-être, de sérénité et de douceur.* » Un avis que partage Jean-Luc Boudet, titulaire de la Pharmacie du Centre à Ander-

nos (33). « *Je n'aimais pas le côté réfrigérant quand on rentrait dans la pharmacie. J'ai choisi avec midiscom une musique personnalisée, diffusée par plusieurs amplis. C'est beaucoup plus chaleureux pour mes clients et mes équipes.* »

Pour avoir de la musique en officine, le pharmacien peut brancher la radio ou diffuser une playlist à partir d'un téléphone ou d'un ordinateur. « *La musique peut avoir un réel impact sur l'expérience client, donc sur les ventes*, constate Nicolas Duperron, directeur associé de Chut On vous écoute. *Dans un environnement musical non maîtrisé – comme c'est le cas avec la radio – certaines publicités ou informations peuvent être perçues comme dérangeantes ou agressives. Mieux vaut ne rien mettre que quelque chose de mal adapté.* »

Le plus simple est de confier son projet à une société spécialisée qui proposera une solution automatisée et personnalisée. En effet, la diffusion d'une musique personnalisée augmente la recommandation (+14%) d'un point de vente par 66% des sondés qui se déclarent prêts à recommander l'enseigne. « *Généralement, les commerçants optent pour un son diffusé de manière uniforme grâce à un boîtier connecté à un ampli* », note Nicolas Duperron. Mood Media propose également des solutions autonomes, connectées sur serveurs. « *Nos programmes musicaux sont personnalisés avec près de 800 titres* », précise Thierry Bourasseau. Pour éviter l'effet de lassitude, notamment pour les équipes, les titres ne sont pas diffusés dans le même ordre, ni aux

l'envie d'acheter



mêmes horaires. Dans un espace restreint, la musique peut aider à créer une zone de confidentialité. Dans cet objectif, midiscom a développé musimask. « Cette technologie permet d'isoler, grâce à un rideau musical, le patient et le pharmacien situés au comptoir des autres clients qui patientent, afin de créer un espace de discrétion », poursuit Céline Martinetti.

Parfum dans l'air. Comme pour le marketing sonore, la diffusion de parfum en officine doit répondre à une stratégie murement réfléchie. « En pharmacie, nous déconseillons la diffusion de parfums à base d'huile essentielle d'eucalyptus ou de camphre, qui rappelleraient un univers trop médical, précise Pascal Charlier, directeur général de Scentair. Il est préférable de travailler sur des senteurs relaxantes que l'on retrouverait plutôt dans les spas. Le client sera ainsi plus apte à acheter

Pour bien vendre dans un espace dédié à la santé, l'environnement doit être propre et bien rangé, avec des comptoirs et des rayons bien ordonnés.

des produits de bien-être ou à faire des achats d'impulsion en plus des médicaments sous ordonnance qu'il sera venu chercher. » Le parfum est aussi un signe identitaire « Il s'agit d'un code unique dans le temps qui va créer un sentiment d'appartenance, et ainsi marquer le territoire commercial d'un réseau ». Pour optimiser l'expérience client dans ses officines, le groupement LeaderSanté a signé un partenariat avec Scentair. « J'ai choisi une fragrance à la fleur de figuier, appréciée par mes clients et mes équipes, confie Stéphane Pham, titulaire de la pharmacie du Nouveau Boucicaut (Paris 15^e). L'officine doit aller vers ce genre de solutions afin de proposer une expérience globale positive à ses clients. » En complément, le pharmacien peut prévoir des senteurs thématiques : plus légères en été (citron, monoï...), plus chaudes en hiver (thym, bois de rose, cannelle...).

Pour ceux qui ne souhaitent pas parfumer entièrement leur officine, il existe des PLV équipées de diffuseur de parfum. Le système est déjà utilisé en parfumerie. « Si on diffuse une senteur en rapport avec un produit, l'impact sur les ventes peut aller jusqu'à +30%, constate Pierre Pagès, fondateur et gérant de Sensorys, qui cite l'exemple de la gamme solaire Polysianes (Pierre Fabre). Nous avons recréé dans la PLV une identité olfactive liée à l'été avec des senteurs de monoï. Même si la PLV était située à l'entrée, l'odeur se diffusait de façon légère dans toute l'officine. » Autre solution pour les réfractaires au parfum : parfumer l'extérieur. Il faut alors installer un diffuseur devant l'entrée et faire évoluer les fragrances en fonction de la saison.

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

(*) Étude Sacem et Mood Media réalisée dans cinq magasins qui ne diffusaient pas de musique entre le 6 mars et le 13 juin 2017.

« Nous continuons à grandir »

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

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

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

Identiques à ceux que connaissent actuellement les États-Unis ?

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

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

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

Comment êtes-vous présent en Chine ?

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

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

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

900
le nombre
de salariés
dans le monde

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

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

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

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

Comment soutenez-vous la marque ?

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



Didier Tabary,
président
des Laboratoires
Filorga.

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

Quels sont vos projets pour SVR ?

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

Et pour Le Couvent des Minimes ?

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

PROPOS RECUEILLIS
PAR MARYLINE LE THEUF

De mieux en moins

Dans un monde ultra-connecté, aux emplois du temps sur-bookés... Les consommateurs veulent se redonner du temps, se libérer, s'alléger. Une tendance qui les pousse vers le *Less is more* ce qui se traduit par des produits simples, recyclés ou encore par la priorité donnée à l'usage plutôt que la possession.



LA DÉTOX DE FOND EN COMBLE Face au trop plein, les consommateurs ressentent le besoin de faire le vide, de nettoyer. Tout y passe. Pour preuve, le succès du livre *La magie du rangement* de la Japonaise Marie Kondō. Phénomène mondial d'édition avec plusieurs millions d'ouvrages écoulés, son auteure y explique qu'un intérieur dépouillé et bien classé est la clé du bien-être. Sur ce créneau du vide, le silence devient un luxe absolu. Il permet de se reconnecter à soi comme l'explique Kankyo Tannier dans son livre *Ma cure de silence*. L'édition surfe sur ce besoin du nettoyage, du dépouillement, la beauté n'est pas en reste avec foule de produits detox à l'image de la gamme Pore Detox de Mavala ou encore le masque Sunday detox Nia de StriVectin. Une peau nettoyée, un esprit apaisé et calme, une maison rangée sont les nouveaux mantras de l'époque.



© Incroyables Comestibles

ÊTRE PLUTÔT QU'AVOIR 83 % des français préfèrent utiliser un produit plutôt que de le posséder. Ce changement de rapport à l'usage et à la propriété facilité par le développement du numérique est en train de bouleverser la consommation traditionnelle. Les plateformes digitales permettent de mutualiser les biens, d'entrer dans une économie du partage. Emblématiques de cette révolution, Uber pour les déplacements et Airbnb pour la location de logements... Mais des initiatives existent dans tous les domaines comme du partage de sa voiture avec Drivy à la multiplication des jardins partagés. On ne partage pas encore son parfum, mais le phénomène est à suivre, pourquoi ne pas se faire poser son masque par une beauty addict ? Sur ce besoin de rentrer dans un acte de collaboration, on peut noter l'essor du DIY (le fait soi-même) à l'image de l'offre de la marque My Cosmetik. Le mouvement des « makers » a de beaux jours devant lui.





ALLER À L'ESSENTIEL Inspiration zen, packaging épuré, la tendance est là. Le luxe n'est pas qu'ostentatoire, il cohabite dans une version plus minimaliste. Un état d'esprit incarné par le flacon du dernier parfum de Comme des Garçons, une fiole en forme de galet de béton brut. Esthétique du galet également pour les packagings du maquillage Lilah B. Design épuré pour la marque éco-luxe YTTP (Youth to the people). Ces formes simples et brutes font également un retour en architecture avec le « revival » du brutalisme. Ce courant né dans les années 1960 inspire les architectes d'aujourd'hui : béton, forme massive... et les créateurs comme Nicolas Ghesquière, directeur artistique de Louis Vuitton (LVMH) quand il a organisé un défilé à Palm Springs en Californie.



ZÉRO DÉCHET Les questions environnementales sont au cœur des grands débats de la planète. Difficile de mettre tout le monde d'accord, mais elles ne sont plus ignorées et particulièrement par les jeunes générations sensibles au devenir de la planète. C'est ainsi que Head & Shoulders (P & G) fabrique ses bouteilles de shampoing à partir de plastiques récupérés sur les plages, que la marque Marli propose des sacs créés avec des chutes de tissus de couture. La question de l'emballage est au cœur de la question de l'environnement avec la création d'épicerie qui ne proposent que du vrac comme Day By Day. Réutiliser les produits est aussi une solution à l'image de la serviette démaquillantes Make Up Eraser qui remplace les carrés de coton. Enfin, la biodégradabilité est également un standard vers lequel tendre, à l'image des mannequins du fabricant Bonaveri.



RETOUR AUX BASIQUES La mode accélère le rythme de ses collections. Elle crée ainsi l'envie, mais aussi l'angoisse de ne pas suivre le mouvement. En réponse, le retour aux basiques devient reposant. Dans un monde complexe à décrypter, il active le besoin de réassurance, il parle à nos repères, à des codes que nous comprenons, allant même nous faire idéaliser le monde d'hier. Dans l'univers de l'entretien, on assiste à un retour des ingrédients type savon noir ou vinaigre blanc. En cosmétique, la poudre exfoliante de Bioré contient du bicarbonate de sodium. La nouvelle



gamme de gel douche de Dop met en avant les légumes traditionnels comme la betterave rouge. En ameublement, les lignes scandinaves pures des années 1950 sont très prisées.

pages réalisées par Patricia Thouanel-Lorant avec Marianne Bailly

Après le consommateur roi, le consom'acteur... voici le *transformational consumer*, soit un individu en pleine transformation (p. 56). Il tire les leçons de son passé pour aborder une nouvelle ère : celle de l'authenticité, du *healthy*, de l'unicité, de la diversité...

Des caractéristiques que l'on retrouve dans les marques de beauté notamment les *indies* qui partent d'une feuille de route vierge. N'ayant pas les budgets pharamineux pour se payer la dernière star à la mode, elles ont fait de ce qui aurait pu être une faiblesse il y a encore cinq ans, une force. Puisqu'elles sont incarnées par leur créateur en personne. Elles établissent ainsi une proximité et une complicité avec leurs clients, allant jusqu'à leur ouvrir les portes de leur société pour les immerger dans les coulisses de la fabrication. De quoi aussi rassurer ces consommateurs et assouvir leur curiosité sur la composition des soins, dans leur quête du produit « *clean* ». La prochaine étape sera de les intégrer à la création. Le Do-it-Yourself est une forme d'expression de cette créativité et de maîtrise de la conception du produit.

MIEUX consommer

Bref, le marketing ne dicte plus sa vision à une masse de clients, mais doit s'imprégner de la singularité de chacun. L'unicité commence à guider l'offre beauté (p. 54). Bien plus que des étiquettes ou des flacons gravés personnalisables, les crèmes, les sérums... formulés en fonction des besoins de chacun, en fonction des saisons se multiplient. Elle inspire de nouvelles représentations de la beauté, de nouveaux modèles : *genderless, ageless*... Le maquillage a été le premier à s'emparer de ce mouvement. Les marques embrassent des causes variées comme la défense des diversités via le choix des égéries, leur soutien à des associations féministes, etc. (p. 52). Le soin commence en portant leur choix sur des mannequins aux cheveux poivre et sel, et aux rides assumées. Seul le parfum conserve encore sur des prises de paroles très stéréotypées. Combien de temps restera-t-il ainsi à vendre du rêve ? Les consommateurs ont-ils toujours besoin d'être transportés dans un monde onirique ? **Maryline Le Theuf**



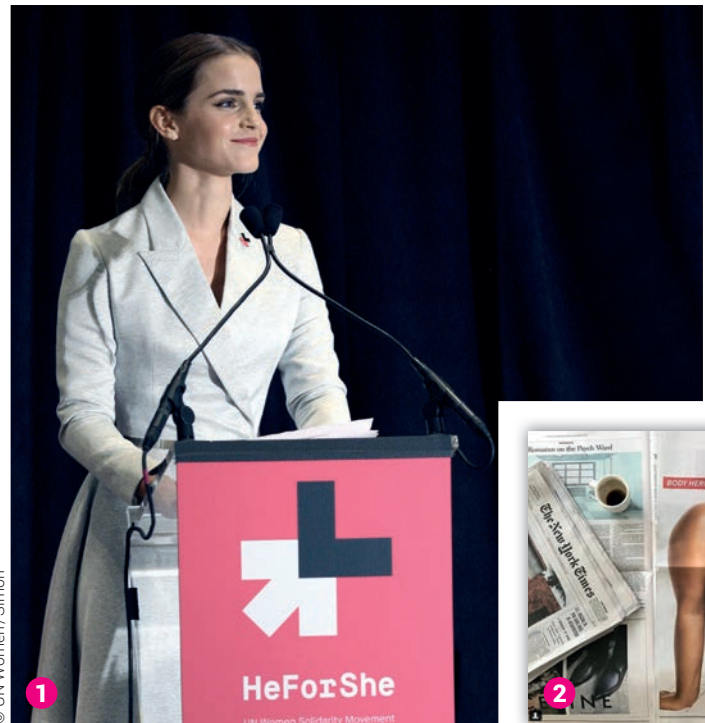
La beauté libère la femme

Dans un contexte de défiance quant à une vision de la femme trop corsetée, les aspirations des consommatrices de produits de beauté évoluent vers plus d'authenticité et de liberté.

Lorsque Julia Roberts, dès 2012, se libérait de ses chaînes en diamants pour s'affirmer dans la publicité La Vie est Belle (Lancôme) [4], elle disait « *non aux diktats* ». « *Auparavant, la beauté était perçue comme un devoir*, détaille Saphia Garel, directrice commerciale de l'agence de publicité DDB Luxe, *un moyen de montrer sa réussite professionnelle et personnelle* ». Dans l'univers du parfum, la publicité de Lancôme fait pourtant figure d'exception. Pour la majorité des griffes encore, l'idée d'une femme forte va de pair avec celle d'une séductrice. Alors que les acteurs du soin et du maquillage ont déjà changé leur discours : « *Une femme affirmée est libre d'utiliser ou pas le make-up. Elle peut jouer avec, comme elle le souhaite* », complète Saphia Garel. Les campagnes Givenchy, réalisées par DDB Luxe, montrent « *une femme aux commandes qui choisit, qui maîtrise* », confirme la responsable.

Alors que les harcèlements et les atteintes à l'intégrité sont de plus en plus dénoncés, le statut de coupable change de camp. Les femmes affirment leur droit de se maquiller comme bon leur semble. Le rouge à lèvres engagé, Lipslut, a par exemple lancé un lipstick F*ck Hollywood en réaction à l'affaire Harvey Weinstein, comme pour dire : « *J'assume mon rouge et qui je suis* », explique Emma Fric, Chief Future Insights & Innovation Officer chez Peclers Paris. Le maquillage devient alors une façon d'affirmer sa féminité et une volonté de vivre pour soi. Et les marques reprennent ce crédo, comme Lancôme (L'Oréal) qui signe sa dernière campagne pour Teint Idole Ultra Wear avec le #makeupispower. Mais le message le plus important qui se dégage de cette tendance est que les femmes ne veulent plus rien se voir imposer « *et surtout pas un devoir de discrétion* », avoue Saphia Garel. « *Être belle c'est le droit à disposer d'elles-mêmes* », complète-elle.

Révéler l'identité de chacune. Elle est libre d'être belle de la façon dont elle l'entend. Désormais admise dans la conception des produits et de la communication, cette volonté des consommatrices demande une beauté inclusive. Les cosmétiques doivent correspondre à tous les types de femmes et à leurs envies. L'important pour les marques est de ne rien imposer, ni dans les produits ni dans les concepts. Le succès d'un Fenty Beauty by Rihanna (Kendo, LVMH) s'inscrit dans cette filiation. La marque de la chanteuse américaine, symbole d'une féminité assumée forte, propose plus de 40 teintes de fond de teint pour convenir à toutes les carnations. Cette



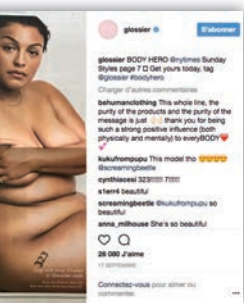
© UN Women / Simon

libération des codes de la beauté passe également par le choix de ses égéries. Montrer des mannequins grande taille (Glossier) [2], de couleurs au style affirmé (Fenty Beauty) [3] ou des personnalités connues pour leur travail et leur engagement comme Neutrogena (L'Oréal) pour l'actrice Gemma Arterton est révélateur d'une envie de diversité dans les exemples de beauté. « *L'idée n'est pas d'imposer, mais de révéler l'identité de chacune* », annonce Isabelle Vidal, Global client Leader L'Oréal chez Publicis Group. La tendance n'est plus au body positivism, qui consiste à se montrer sous son meilleur jour, mais à la body neutrality qui encourage une beauté plus réaliste se vivant au quotidien. Indulgence et acceptation sont les nouveaux maîtres-mots d'une vision de la beauté réfléchie, plurielle et apaisée.

Des marques qui s'engagent. « *La beauté joue un rôle dans une société en quête de sens* », affirme Isabelle Vidal. Dans ce contexte de redéfinition et de défiance envers les autorités traditionnelles, les marques ont un rôle à jouer. « *Elles sont reconnues comme des autorités que les femmes écoutent et suivent, mais dont elles attendent aussi qu'elles prennent leurs responsabilités, en accord avec leurs enga-*

L'important pour les marques est de ne rien imposer, ni dans les produits ni dans les concepts.

gements », poursuit-elle, la clé est d'être cohérent dans l'ensemble de sa démarche. « *Cette dynamique vient des États-Unis, où les entreprises ont intégré depuis longtemps que le succès des marques est intimement lié à*



leur impact », détaille-t-elle. Cela commence à avoir un écho en France et en Europe.

Cet engagement s'intègre dans une dynamique d'achat guidé par des convictions. Aujourd'hui le consommateur est très informé et conscient de son pouvoir, les marques doivent le suivre. Mais plus globalement, cet engagement s'inspire d'initiatives internationales de redéfinition du féminisme. Pour une identité moins binaire et plus souple, les institutions s'engagent aussi bien que les marques. En 2014, lors du discours de lancement de la campagne HeforShe des Nations unies, Emma Watson [1] annonçait que le fondement du féminisme n'était pas le triomphe des femmes sur les hommes.

Certaines marques s'investissent pour « le droit à la beauté » comme Beautitul Rights aux États-Unis. Elle décrit sa démarche comme une réponse « *au besoin d'inspiration qui est maintenant plus urgent que jamais* ». « *Nous avons fait l'expérience du sexisme au travail et dans nos vies quotidiennes. Nous avons été jugées d'après les normes de beauté conventionnelles* », explique l'équipe, avant de conclure « *qu'il est temps de reprendre nos droits sur la beauté* ». Les cosmétiques sont pensés comme la réponse à un besoin humain, une arme indispensable à l'expression des femmes. Le maquillage 1944 Paris travaille ce concept érigé en slogan. Inspiré de l'année d'obtention du droit de vote par les Françaises, elle arbore le même discours combatif que Beautiful Rights. Comme les suffragettes des années 1920 qui portaient du rouge à lèvres pour signifier leur combat, la femme d'aujourd'hui affirme la couleur de sa lutte.

Anaïs Engler

cosmétiquemag

Le magazine référence de l'industrie de la beauté

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



ÉDITION SPÉCIALE
PHARMACIE
Nouvelle Formule



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

Il y a de la **VIE** dans nos pharmacies...

N°1
DES
VENTES*
DE COMPLÉMENTS
ALIMENTAIRES
EN MARQUE PROPRE

- ✓ **PHARMAPRIX ET PHARMAVIE**
2 marques propres à fort potentiel commercial
- ✓ **189** références exclusives
- ✓ **5 200 €** de marge annuelle moyenne,
jusqu'à 65 000 €**

**REJOIGNEZ
NOUS**

info@pharmavie.fr
01 45 21 00 47



Personnalisation grata

Soins, maquillage, parfums, flacons, étuis, chaque attribut du cosmétique peut s'adapter. Grâce aux nouvelles techniques d'analyse et aux formulations à la demande, les marques proposent des produits personnalisés et adaptés aux besoins des consommateurs en quête d'unicité.

H

ier attribut du luxe, « la personnalisation est la nouvelle rareté », affirme Pascale Brousse, fondatrice de Trendsourcing, une agence de veille concurrentielle. Rendu possible grâce à l'arrivée de la data et de

l'amélioration des techniques de production, le phénomène prend de l'ampleur. « Dans un monde globalisé, où les produits et les boutiques sont les mêmes partout, le client est en quête d'unicité », détaille l'experte. À la recherche du Graal, il aime le côté gratifiant d'avoir un produit à son image, à son nom, à son goût et qui répond à ses besoins. Même les investisseurs misent sur cette tendance, comme le confie Antoine Fine, Partner d'Otium Capital. « Nous investissons dans des start-up beauté en fonction de nos convictions et des courants comme la personnalisation », affirme-t-il.

Produit unique. Comme chaque personne est unique, pour qu'un produit convienne, il se doit d'être unique lui aussi. Plusieurs aspects entrent en compte dans la personnalisation du contenu : la texture, les actifs cosmétiques, la fragrance et la couleur. Laboté, une start-up fondée par la pharmacienne Lucie Battail et soutenue par Otium Capital, prend le parti d'adapter les trois premiers attributs. À son arrivée en boutique 11 rue Madame à Paris 6^e ou sur son site marchand, la cliente est invitée à répondre à une liste de questions relatives à sa routine beauté. L'analyse informatique de ses réponses fournit à la marque la recette de la crème adéquate qui est ensuite fabriquée sur place dans un laboratoire. dressée au nom de la consommatrice, elle s'adapte à ses besoins et ses envies. La start-up annonce vouloir se lancer dans la conception de shampooing sur le même principe. De son côté, Dr. Pierre Ricaud a misé sur la personnalisation dès 2014, lors de la refonte de son image. Mon soin sur-mesure (1) est réalisable en ligne, par téléphone et en boutique. La cliente choisit entre trois bases et huit actifs en fonction de ses préférences et de ses besoins. En parfumerie, IOMA (ou « À moi » à l'envers), la marque de Jean-Michel Karam lance au début des années 2000 un service conçu sur la même idée. Un diagnostic de peau est réalisé sur place dans les parfumeries Marionnaud et Beauty Success. À l'aide de

techniques d'imagerie et de mesures, IOMA Link est capable d'établir les besoins de chaque consommateur et de générer la formule d'une crème adaptée. En trois minutes, le IOMA In.Lab (2) avec Aptar Beauty + Home, compose la formule. Un certificat d'authenticité est ensuite délivré.

Mais la personnalisation n'est pas seulement l'apanage des start-up, les grandes marques utilisent aussi son potentiel marketing. Lancôme rejoint la tendance avec le lancement du fond de teint Teint Particulier Custom made foundation (3). Disponible à l'espace beauté des Galeries Lafayette Haussmann à Paris 9^e, le produit est élaboré et composé sur place. Une conseillère applique l'outil de colorimétrie sur la peau de la cliente qui indique à la machine le mélange à réaliser entre la base et les doses de pigments correspondantes. Le nombre de possibilités est très grand, mais n'est néanmoins pas infini, 72 000 au total. Pour 90€, la cliente repart avec un fond de teint « parfait ».

Alors que pour les soins et le maquillage, la personnalisation s'applique à plusieurs critères, c'est moins évident pour la parfumerie. Pourtant la start-up Sillage Paris, hébergé au sein de l'incubateur HEC Paris de Station F, propose une initiative similaire online. Derrière le slogan « *chacun est différent donc chaque parfum devrait être différent* », l'équipe propose aux consommateurs de choisir les six ingrédients qui composent la fragrance réalisée ensuite par les parfumeurs maison. Le tout est présenté dans de courtes vidéos YouTube dynamiques ponctuées de smileys. Car la personnalisation est aussi un moyen d'attirer les jeunes consommateurs conscients de leur unicité et désireux de la développer.

À la recherche du Graal, les consommateurs aiment le côté gratifiant d'avoir un produit à leur image, à leur nom, à leur goût.

Contenant adapté. Sans modifier la formule du produit, adapter son packaging à la consommatrice est une autre façon de personnaliser. Pour le lancement d'Energy Crea (4), la marque Shiseido (Groupe Shiseido) s'inspire de la poterie japonaise, le raku. Réalisé pour être aussi unique que cet artisanat, le pot est disponible en 64 formes différentes. L'inclination du capot est quasi unique. Mais la cliente ne choisit pas le modèle. Sephora propose une autre forme de personnalisation du packaging : la gravure sur le verre de certains flacons de parfum. Disponible en ligne pour 5€ supplémentaires. Atelier Cologne, depuis sa création en 2009, joue aussi la carte de la personnalisation de son étui en cuir (5). Disponible avec le flacon de 30 ml, la gravure se réalise en boutique ou lors de la commande en ligne. D'abord penser pour les cadeaux, la gravure nominative s'intègre dans le concept du dernier parfum de la maison Guerlain, Mon Guerlain. Pensé avec le possessif, le marketing inclut la personnalisation dans le processus de vente.



LES LIMITES DU DO-IT-YOURSELF

Mais les adeptes de cette tendance récente commencent à déchanter », ajoute Marie Cobessi (Bartle Business Consulting). En effet, les inconvénients en termes de sûreté des produits, de contrôle qualité et de conservation existent car les mélanges réalisés à domicile ne sont pas soumis aux mêmes restrictions qu'en usines. Mais le plus grand flou est juridique. Alors que les marques conventionnelles sont rodées, dans le cas d'une recette trouvée en ligne, qui est responsable des dommages éventuels que peut causer une mauvaise préparation ? L'éditeur de la recette, l'influenceuse qui la recommande ou le consommateur ? Le DIY entre dans une phase de structuration qui passe par l'élaboration d'un cadre réglementaire, d'une sécurisation et d'une traçabilité des ingrédients. « Il y a un coup à jouer pour les marques de cosmétiques conventionnelles, détaille Marie Cobessi. Elles pourraient vendre leurs principes actifs en garantissant la traçabilité et la conservation, tout en accompagnant le consommateur et ainsi faire la différence dans un secteur encore dominé par Internet. »

À faire soi-même. Perçue comme le stade ultime de la personnalisation, « la tendance du Do-it-yourself (DIY) a de l'avenir », précise Marie Cobessi, Manager Luxe et Retail chez Bartle, un cabinet de conseil.

Pourtant occupés et pressés, les consommateurs prennent le temps pour réaliser des produits cosmétiques quand ils y voient une valeur ajoutée. Aroma Zone, entreprise française spécialisée dans l'aromathérapie et les huiles essentielles, propose deux concepts de cosmétiques maison : les recettes à faire de A à Z pour répondre à une démarche globale de maîtrise de la conception des produits et les bases cosmétiques à personnaliser. « Nous vendons une base stable et le client choisi ensuite ses actifs, sa fragrance et sa couleur. Ces produits représentent environ 50 % de notre chiffre d'affaires (chiffre d'affaires global de 52 millions d'euros en 2016) », détaille Anne-Cécile Vasselin, directrice générale d'Aroma Zone. Depuis fin 2017, l'entreprise offre des bases à personnaliser pour réaliser des soins et du maquillage (poudre, mascara, vernis, rouge à lèvres...). Attirés par le contrôle de la composition, le prix et la simplicité, c'est surtout la possibilité d'adapter les produits aux besoins, aux goûts et aux convictions qui fidélise les consommateurs. « La fréquence d'achat de nos clients est soutenue, et ils dépensent en moyenne 5€ pour un produit à personnaliser », complète la directrice générale.

Anaïs Engler

Dans la peau du nouveau

Aux États-Unis, on les appelle les transformational consumers (*). Ces consommateurs ont plus de trente ans, sont généralement des femmes. Ils abordent une nouvelle façon de consommer plus saine, plus intelligente. Quels sont leurs centres d'intérêt ?

Signature sur-mesure

La notion n'est pas nouvelle. On entend parler du sur-mesure notamment dans la beauté depuis une vingtaine d'années. Mais aujourd'hui avec l'évolution génétique, il est possible d'aller très loin dans le contrôle du corps. En beauté, elle passe plus par le soin avec des marques comme Laboté. « La première génération consistait en une customisation de style, par exemple, on choisissait la couleur du produit, indique Eric Briones, cofondateur de Paris School of Luxury, désormais, la customisation porte sur l'usage.

Par exemple, Adidas propose de choisir les semelles de chaussures en fonction du sport pratiqué. »

Le sur-mesure ne devient plus l'exception puisque lors du dernier Black Friday un produit Adidas sur quatre était customisable. Les points de

vente vont également devoir créer des espaces plus intimistes. « Les magasins gigantesques sont en danger, s'ils ne répondent pas aux attentes de mentoring et de sur-mesure. Des grands magasins américains commencent à en faire les frais », explique Eric Briones.



© Romain Bassenne



© Philippe Garcia

L'esprit maison

Parce que le sur-mesure est antinomique avec des lieux immenses. Les transformational consommateurs leur préfèrent des endroits plus petits, leur permettant aussi une meilleure immersion dans l'univers de la marque. Il en est ainsi des boutiques ou des salons appartement à l'image de la marque de prêt-à-porter Sézane ou de la boutique Goop Lab de Gwyneth Paltrow. Ouverts à Los Angeles, en septembre dernier,



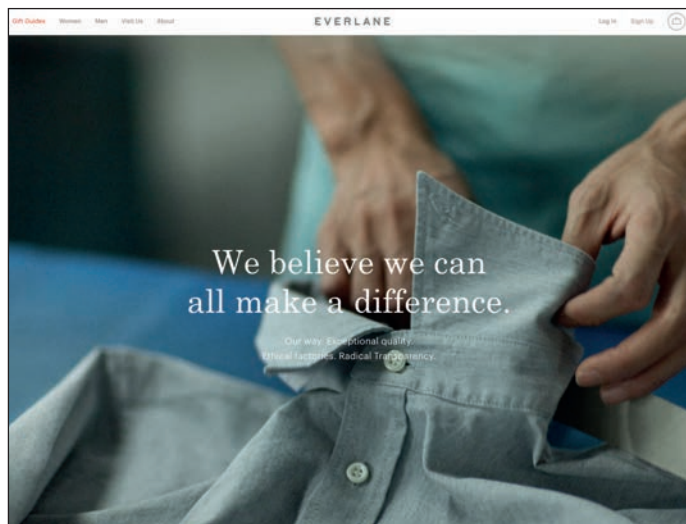
les espaces y sont conçus comme des pièces à vivre, avec par exemple une cuisine.

Téléportation

Le consommateur veut être transporté dans un univers expérientiel comme celui du centre sportif BioFit de Calgary (Canada) où la pelouse remplace les tapis de sol ; les équipements sont en bois, les plantes sont déttox... L'activité sportive s'effectue dans un milieu naturel recréé, avec des chants d'oiseaux en fond sonore. Autre exemple : en septembre 2017, le site Mr Porter a ouvert un pop-up store sur James Street, haut lieu du tailoring anglais à Londres, avec une ligne de produits inspirés des films Kingsman mettent en scène un agent secret dont le QG est situé dans une boutique d'un tailleur. Un vrai succès pour Mr Porter.



consommateur



Healthy

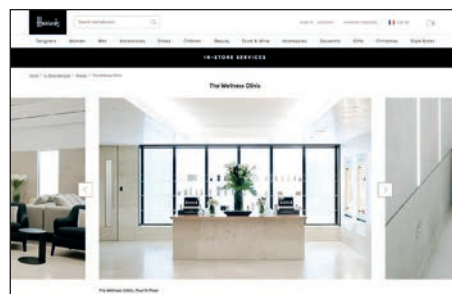
Les transformational consumers sont obsédés par ce qu'ils ingèrent, appliquent sur leur peau », déclare Eric Briones, cofondateur de Paris School of Luxury. Résultat, ils affectionnent les produits healthy ainsi que les marques qui jouent à fond la transparence. « Il y a une dimension d'hyper-réalité », ajoute Eric Briones illustrant ses propos avec Shop the Expo chez Neiman Marcus. Ce salon dédié à une quinzaine d'indies également vendues sur le site du grand magasin américain présentait le fondateur de chaque marque, sa philosophie. Ulli Haslacher et Frank Assumma incarnent les soins Pour Moi à appliquer selon l'environnement climatique : Desert Climate, Tropical Climate, Polar Climate ou Temperate Climate. Autre exemple cette fois de transparence, les vêtements Everlane qui justifient le prix de leurs articles. « Leur programme sur Snapchat plonge le visiteur dans les coulisses de la marque (création, entrepôts...) », affirme Eric Briones. L'immersion dans la marque fait aussi partie du succès de Glossier (voir *Cosmetiquemag* n°182). Les consommateurs

peuvent entrer dans les secrets de fabrication du maquillage. « Le transformational consumer veut comprendre, savoir. Traumatisé par les fake news, il veut être plus intelligent dans sa consommation », explique Eric Briones.



Maryline Le Theuf

(*) *The Transformational Consumer est un ouvrage de Tara-Nicholle Nelson.*



La pause

Ce nouveau consommateur attend des lieux de respiration et de réflexions. Saks a ainsi consacré près de 1500 m² à un espace Wellery, dans son grand magasin de la 5^e avenue à New York, en octobre. Au programme : un studio pour des manucures y compris une végétalienne, réduction de la masse grasseuse avec l'appareil CoolSculpting, traitement de la cellulite avec Venus Freeze, des soins du visage... et des cabines détoxifiantes Breathe Salt aux sels de l'Himalaya naturellement anti-inflammatoire, antibactérien (dix minutes pour 25 \$). Harrods a, pour sa part, ouvert une Wellness Clinic avec des soins de beauté, de médecine esthétique et de l'acupuncture.

Mentors



Dans cette quête du savoir, et face à cette transformation, le consommateur a besoin d'appuis qu'il trouve dans les mentors. Ces derniers peuvent être des vendeurs à condition que ceux-ci dépassent leur rôle d'informateur produits. « L'intelligence artificielle permet d'avoir cette connaissance sur les articles », constate Eric Briones qui parle plutôt de vendeur influenceur ayant une existence sur les réseaux sociaux « Il apporte un savoir qui dépasse les produits. Le transformational consumer déteste les freins au changement. Il va donc se tourner vers des personnes qui vont l'aider à passer par-dessus les obstacles. » Bergdorf Goodman met ainsi en avant sur son site la spécificité et le talent de ses vendeurs.

Bien choisir son

Baisse de fréquentation, recul du chiffre d'affaires, augmentation de la vacance : les malls ne sont pas épargnés par les mutations de la consommation. Du coup implanter une boutique demande réflexion.

Le CNCC (Conseil national des centres commerciaux) recense plus de 800 centres commerciaux en France. Un nombre qui va continuer à croître. En 2017, plus d'un million de nouveaux mètres carrés commerciaux (malls et retail parks confondus) va voir le jour, selon Cushman & Wakefield. Rien qu'en octobre 2017 ont été lancés Promenade de Flandre (45 points de vente) à Roncq (59), Shopping Promenade Cœur Picardie (45 magasins) à Amiens, Reims Village (40 magasins), Honfleur Normandy Outlet... sans oublier l'extension de 30 000 m² et 65 boutiques de Carré Sénart (77). D'ici à la fin de l'année sont notamment attendues les ouvertures de Muse à Metz (112 commerces), du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (50 commerces) et les extensions de Pau Lescaur, de Grand Quartier à Rennes ou de Parly 2 (15 boutiques en plus). Dans le même temps, ces équipements dédiés à la consommation – du moins une partie d'entre eux – enregistrent une augmen-

tation de leurs cellules vacantes, une baisse de fréquentation et un tassement des ventes. La performance des centres commerciaux a ainsi reculé de 1,5 % entre janvier et juillet 2017 selon le CNCC et la fréquentation de 2,6 %.

En fonction de la locomotive. Face à cet environnement incertain, comment choisir ses futures implantations ? Faut-il opter pour les grands centres commerciaux régionaux, les intercommunaux ou ceux de centres-villes ? Faut-il privilégier les malls existants au détriment de ceux en création ? Autant de questions qui taraudent les responsables de développement en immobilier des enseignes. « *L'expérience nous a prouvé que les centres commerciaux classiques, à savoir un hypermarché avec une galerie marchande attenante, ne sont pas ceux où l'enseigne fonctionne le mieux* », analyse Mathieu Raguét, responsable immobilier Europe de Lush. Du coup – en dehors du centre-ville qui reste son terrain de jeu de prédilection – la marque britannique de cosmétiques naturels s'est focalisée sur les jumbos, les centres commerciaux de 100 boutiques et plus. « *Il*



Centre commercial versus centre-ville

Pour Provalliance, il n'y a pas photos. Ce sont dans les centres commerciaux que les rendements sont les plus élevés : 6 500 €/m² en moyenne pour un 80 m², contre 4 500 €/m² en centre-ville. La raison ? Le volume de clients y est plus régulier et les salons sont ouverts 6 jours / 7 – voire 7 j / 7 comme à Aéroville (95) ou aux Terrasses du Port à Marseille –, alors que la majorité des

établissements en centre-ville ne le sont que 5 jours. Dans les meilleurs sites comme Vélizy 2, Les Quatre Temps (92) ou Val d'Europe (77), les rendements peuvent atteindre 10 000 à 11 000 €/m², indique Matthieu Mauthé, directeur du développement du groupe. Les chiffres d'affaires sont plus élevés en centre-commercial, observe également Dominique Munier, directeur des enseignes de

franchise de Beauty Success. Malgré des valeurs locatives supérieures, la rentabilité y est meilleure. Une opinion que ne partage pas Mathieu Raguét, responsable immobilier Europe de Lush. À quelques exceptions près, les rendements sont plus élevés de 10 à 30 % en centre-ville. « *L'avantage des gros jumbos est qu'il ya beaucoup plus de flux, l'inconvénient : la concurrence y est plus vive.* »

© Getty Images

centre commercial



y en a somme toute assez peu », dit-il. « Tous les centres commerciaux peuvent nous intéresser un moment donné, affirme Dominique Munier, directeur des enseignes de franchise du groupe Beauty Success (Beauty Success, Beauty Full Days, Esthetic Center, Parapharmacie Tanguy). Nous regardons les centres commerciaux régionaux tout comme les galeries de 10-15 boutiques. » Ce qui importe, c'est la façon dont évolue le centre, la locomotive qui le drive. Pour Matthieu Mauthé, directeur du développement de Provalliance (Franck Provost, Jean Louis David, Saint Algue, Fabio Salsa), « la typologie parfaite est un centre commercial performant qui cherche à s'agrandir. Le succès y est quasiment assuré puisque l'on connaît le volume de clients présents, les performances du site et celles des salons de coiffure déjà implantés. »

Cette année, plus d'un million de nouveaux mètres carrés commerciaux (malls et retail parks confondus) va voir le jour.

Dans le cadre de l'extension de BAB2 à Anglet (64), porté récemment à 120 boutiques, un magasin Bleu Libellule (dont le groupe est actionnaire) a été ouvert et réalise des « performances incroyables, assure-t-il. C'est le centre historique du Pays basque, leader dans la région, là, vous ne pouvez pas vous tromper. » À l'inverse, le responsable du groupe de coiffure avoue être très vigilant sur les galeries de taille moyenne, du fait de la hausse de la vacance, constatée ces derniers temps. « Cela nous touche indirectement, car cela affaiblit la galerie », reconnaît-il.

Négocier le loyer. Quid des sites en création ? Tiennent-ils les promesses annoncées par les promoteurs ? Non seulement lesancements de nouveaux sites s'avèrent plus longs que par le passé, mais le succès loin d'être garanti. De ce fait les déve-

loppeurs se montrent prudents. Le projet répond-il à un réel besoin ? Ne vient-il pas concurrencer des équipements existants ? Quelle en sera la locomotive ? Quel est le plan merchandising ? Quelle est l'accessibilité du lieu, la capacité des parkings ? L'enseigne devra-t-elle faire face à une concurrence directe ou bénéficiera-t-elle d'une exclusivité ? Autant de points scrutés à la loupe par les enseignes, avec bien sûr et surtout l'emplacement et le niveau de loyer. Conscients de la nécessité de remplir leurs malls et de renouveler leur offre, les bailleurs sont davantage enclins à accompagner les enseignes, sauf pour les sites leaders où les distributeurs font la queue pour entrer. « Pour attirer de nouvelles enseignes, les bailleurs peuvent faire des efforts en proposant des franchises de loyer, une participation aux travaux ou des loyers progressifs », explique

Marina Lavrov, responsable conseil auprès des enseignes internationales chez CBRE.

« Dans les jumbos la marge de négociation est limitée, mais dans un projet neuf ou une extension qui a du mal à se commercialiser, vous pouvez négocier fortement », confirme Mathieu Raguet (Lush). « Nous ne sommes plus dans les années 2000-2010 avec des indexations extrêmement importantes. Les loyers sont plus mesurés », observe Matthieu Mauthé. Globalement, ceux des succursales de Provalliance sont restés stables l'an dernier. « Certains ont augmenté, mais pour d'autres nous avons pu renégocier à la baisse en mettant en avant la diminution de fréquentation du site ou le taux de vacance. » Des propos amplifiés par Dominique Munier. Le directeur des enseignes de franchise du groupe Beauty Success parle même de baisse des valeurs locatives pouvant « aller jusqu'à 40-50 % pour Beauty Success ».

CHRISTINE GALIMANT

L'aube des offres anti-lumière bleue

L'utilisation chronique des écrans conduit à une surexposition de la peau à la lumière bleue, véritable accélérateur des signes de l'âge au même titre que les UV.
La défense s'organise autour de ce nouvel ennemi.

Smartphones, tablettes, ordinateur ou télévision : l'omniprésence des écrans dans la vie quotidienne présente autant d'avantages que d'inconvénients bien connus. Parmi les effets néfastes récemment relevés, la lumière bleue qu'ils émettent est aujourd'hui mise en cause. Celle-ci est produite naturellement par le soleil, il s'agit d'une longueur d'onde entre 380 nm et 500 nm, ce qui en fait le groupe de longueurs d'onde visibles ayant la plus haute énergie. C'est la version issue des sources artificielles qui pose problème, et outre les conséquences néfastes sur les yeux déjà mis en évidence, la peau du visage est aussi concernée. Car les ondes qui composent la lumière bleue induisent dans le derme la production de radicaux libres responsables du vieillissement prématuré des cellules. Les premières publications scientifiques concernant les effets de la lumière bleue sur la peau datent des années 2010. Le Centre international de développement pharmaceutique (CIDP), organisme de recherche et tests sous contrat implanté à Maurice, a commencé à travailler sur ce thème il y a un peu plus de dix-huit mois. Sa volonté était « d'anticiper la demande de l'industrie cosmétique et se préparer à y répondre », explicite Vandana Mungroo, responsable des opérations au CIDP. En effet, les crèmes solaires présentes sur

le marché luttent contre les UVA et les UVB, mais ne sont pas testées en ce qui concerne la lumière bleue. « Cette dernière entraîne des effets pigmentaires, moindres que les UV, mais souvent significatifs et qui durent dans le temps, explique Jessen Curpen, en charge des études cliniques au CIDP. Il a fallu développer des sources spécifiques dans le spectre de la lumière bleue, afin de pouvoir l'étudier ses effets sur la peau. » In vitro, peu de données existaient. « Nous avons essayé de comparer les effets de la lumière bleue avec ceux des UV : savoir si elle engendrait une production de mélanine ou encore si elle pouvait présenter des effets mutagènes ou accélérer le vieillissement cutané », détaille Véronique Newton, qui étudie les effets de la lumière bleue in vitro et ex vivo au CIDP. L'objectif, précisent les spécialistes, n'est pas

d'entrer dans une optique où l'on se protège totalement contre la lumière bleue, qui n'est pas systématiquement néfaste pour notre peau. Il s'agit de trouver un juste milieu.

Les fournisseurs étoffent leurs catalogues. Le fournisseur suisse DSM Personal Care, spécialiste de la protection solaire avec sa gamme Parsol, a enrichi sa gamme en ce sens. Son dernier-né, le Parsol Max est un filtre UV photostable, qui permet d'aller au-delà du spectre des UVA et UVB pour s'étendre jusqu'à celui de la lumière bleue. Il a été développé de façon à pouvoir être formulé aisément dans les crèmes solaires (dans la phase aqueuse ou ajouté après le procédé d'émulsion), et avec d'autres filtres UV, en plus d'être compatible avec la réglementation chinoise. D'autres fournisseurs proposent



LES DOMMAGES COLLATÉRAUX

Outre la lumière bleue qu'ils produisent, les écrans altèrent également notre peau par d'autres biais. En particulier, l'apparition de petites rides (additionnelles au vieillissement « classique » de la peau) peut être la conséquence du plissement des yeux effectué lorsque l'on regarde un écran. La marque NIA (*Not into*

aging), lancée depuis peu par les fondateurs de StriVectin et exclusivement en vente chez Sephora, s'est par exemple emparée du sujet. Elle s'adresse aux jeunes femmes actives de la génération Y souvent, par définition, digital addicts. D'ailleurs, le picto d'un écran de Smartphone figure sur le packaging du soin

contour des yeux Fake awake de NIA. Le gel triple action muni d'un applicateur en céramique contient de l'acide hyaluronique, des agents tenseurs et lissants. Son but est de contribuer à diminuer l'apparence des petites rides du contour des yeux dues à l'immersion parfois excessive au cœur de la vie 2.0.



aussi des solutions, différentes des filtres. Mibelle Biochemistry a lancé l'InfraGuard, un actif combinant deux antioxydants d'origine végétale (d'extraits de jeunes pousses de tournesol bio et de tannins de la plante tara, une légumineuse native des Andes péruviennes), « à l'efficacité proche de celle de la vitamine C », précise Elodie Mauger, International Sales and Product Manager du fournisseur. La cible de départ n'était pas la lumière bleue, mais les infrarouges et ces antioxydants neutralisent les espèces réactives générées par ces rayons qui déstabilisent les mitochondries, usines cellulaires à énergie. « Nous avons commencé à nous intéresser aux infrarouges car certaines données scientifiques allaient dans le sens d'une dangerosité potentielle pour la peau, poursuit Elodie Mauger. Nous avons alors débouché sur le sujet de la lumière bleue, sur laquelle il y a certes pour le moment moins de données scientifiques, mais qui parle davantage aux consommateurs. En outre, nous y sommes de plus en plus

exposés car elle est présente toute l'année via l'exposition au soleil et aux écrans. »

Les marques démarrent leurs offres.

De nouveaux produits commencent à intégrer une revendication anti-lumière bleue. Le Laboratoire Garancia a lancé fin 2016 Ma Vap' Bien Aimée, une brume fixatrice de maquillage qui

« Cette dernière (la lumière bleue) entraîne des effets pigmentaires, moindres que les UV, mais souvent significatifs et qui durent dans le temps. »

Jessen Curpen, en charge des études cliniques au CIDP.

protège aussi de la lumière bleue. Docteur en pharmacie et fondatrice du Laboratoire Garancia, Savéria Coste a initié il y a deux ans un travail sur cette formule dans le but de faire durer les fards. Elle apprend à cette période que la lumière bleue peut provoquer l'apparition prématurée de rides et de taches sur l'épiderme au même titre que les UV. « Sachant que la femme moderne

se souvient-elle. Résultat, après une formulation complexe (plus de 100 formules testées) : une eau végétale est mise au point, composée de 98% d'ingrédients d'origine naturelle, sans parabènes, sans

phénoxyéthanol et sans alcool, renfermant un extrait de fleur de bludleia (arbre à papillons). Ma Vap' Bien Aimée cible donc les

effets des UV, infrarouges et de la lumière bleue, qu'elle soit émise par le soleil ou par des sources artificielles. Pour l'instant, la lutte contre la lumière bleue est encore une niche cosmétique, mais la prise de conscience grandissante des consommateurs devrait pousser l'industrie à étoffer son offre rapidement.

RAPHAËLLE MARUCHITCH

La femme moderne passe en moyenne sept heures par jour derrière un écran.

Faire texture neuve

Pour agir sur l'aspect d'une surface aussi grande que celle de la peau de notre corps et améliorer son apparence, les fournisseurs d'ingrédients cosmétiques jouent sur plusieurs tableaux.

Réduire les capitons de la peau d'orange, améliorer la netteté, diminuer les irrégularités... Autant d'éléments qui jouent sur la beauté de la silhouette et sont désormais plus importants pour la consommatrice que la simple minceur. « *La peau du corps vieillit de la même façon que celle du visage*, rappelle Virginie Couturaud, directrice valorisation scientifique d'Yves Rocher. *Il est donc primordial de l'entretenir*. » D'entrée de jeu, les professionnels du secteur insistent sur le caractère essentiel de nourrir et hydrater la peau. « *C'est le point clé, la porte d'entrée du marché* », résume Olga Gracioso, directrice marketing chez le fournisseur d'actifs cosmétiques Sederma. Car si la peau du visage peut produire du sébum en excès, ce n'est pas le cas de celle du corps. Lorsque la peau est déshydratée, son microrelief s'accroît. Si elle est hydratée, les cornéocytes, qui composent la couche cornée de la peau, gonflent et sa surface s'aplanit. « *Il est effectivement possible d'agir sur le microrelief avec un effet de lissage ou un effet tenseur, mais également sur l'ondulation de la peau avec une action drainante* », explique Virginie Couturaud.

Lisser la peau. Autre sujet essentiel qui touche à la texture de la peau : la kératose pileaire. Il s'agit de petits boutons qui donnent à la peau un toucher rugueux et dont les gommages n'en viennent pas à bout. « *Ces derniers produisent l'effet inverse car ils vont stimuler l'épiderme qui va alors se renouveler beaucoup trop vite. En réalité, celui-ci a besoin de prendre*



© Getty Images

le temps de murer », explique Olga Gracioso. La kératose pileaire résulte de l'accumulation de cornéocytes, souvent localisée sur les bras et les cuisses. L'Hydrone-sis de Sederma, tout juste mis sur

La peau du visage peut produire du sébum en excès, ce n'est pas le cas de celle du corps. Lorsque celle-ci est déshydratée, son microrelief s'accroît.

le marché, intervient justement au niveau du processus de la constitution de l'épiderme pour en réguler la maturation. Issu de biotechnologies, il est produit par un bio organisme endémique d'un lac salé situé en Espagne auquel il confère

une couleur rose. « *Récolté, mis en culture, il génère des métabolites d'intérêt qui présentent des bénéfices cosmétiques pour la peau* », précise Olga Gracioso. L'Hydrone-sis est en outre efficace concernant les problématiques d'apparition de boutons rouges disgracieux qui font fréquemment suite à l'épilation.

Combinaison d'actifs. Un moyen d'améliorer considérablement la texture de la peau peut également être de combiner plusieurs actifs bio-compatibles dans une base naturelle contenant des huiles végétales. Ainsi le groupe Alban Muller a récemment développé une formule appelée Lait Sérum de Soie contenant deux de ses actifs phares, Pearlam et Amiperfect ER. Le premier est un extrait de protéines hydrolysées de perles noires de Tahiti riche en acides aminés hydratants et régénérants, le second une alternative à l'acide salicylique 100% naturel issu d'une plante, la gaulthérie, qui stimule la prolifération cellulaire. « *Ce lait sérum booste le renouvellement et l'éclat de la peau*, détaille Camila Caliri, Chef de projet développement produits d'Alban Muller. *Cette association permet de percevoir plus rapidement le coup de jeunesse procuré à la peau.* » L'Amiox ER, un extrait de romarin au pouvoir fortement antioxydant, est complémentaire et va en même temps stabiliser la formule. De plus, « *le Lait sérum de soie présente une texture très fluide, aqueuse, riche en huiles végétales, qui se transforme lors de l'application pour un fini de toucher sec* », ajoute Camila Caliri. Aux côtés de l'efficacité, la sensorialité des soins pour le corps est tout aussi essentielle.

RAPHAËLLE MARUCHITCH

Les bactéries au servi

Ce monde de l'infiniment petit est en passe de changer celui de la cosmétologie. Il a été au cœur des conversations lors du salon parisien de la formulation, Cosmetagora, de janvier 2017.

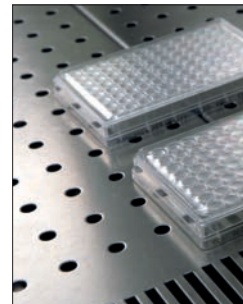
C'est l'un des grands thèmes qui agite la recherche cosmétique aujourd'hui : le microbiome. La science n'en n'est qu'à ses débuts et déjà des abus de langage apparaissent. En effet, lorsqu'on évoque ce sujet, il faut distinguer le microbiote : l'ensemble des bactéries, levures, champignons et autres micro-organismes qui peuplent un environnement appelé microbiome. La peau en est recouverte, à tel point que l'on parle parfois de stratum microbium : 1 million de bactéries seraient comptabilisées par centimètre, avec plus de 500 espèces. Les progrès technologiques concernant le séquençage génétique ont permis de réaliser des avancées dans la compréhension du microbiote et établir

Le nombre de publications scientifiques est en hausse depuis 2000. Seulement 5% concerne le microbiome cutané.

la cartographie des différents composants. Ce qui a été longtemps regroupé sous le terme de flore ou microflore, le plus souvent pour parler de celle de l'intestin ou de l'hygiène intime, a franchi une nouvelle étape. Les liens avec la santé de la peau et les applications cosmétiques semblent évidents et « tous les grands groupes travaillent activement sur le sujet et s'engagent dans des partenariats pour comprendre et analyser le microbiome », assure Vincent Pessey, responsable de mission chez Alcimed, une société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés. Pour les experts de l'agence, la grande aventure du microbiome suscite

surtout beaucoup d'interrogations, à commencer par la perception du public et du storytelling qui l'entoure. « Les marques se demandent comment traduire le concept au consommateur ou l'éduquer », ajoute le consultant. Pourtant ces notions ne sont pas complètement inconnues pour le grand public. Au contraire, le succès du livre de Giulia Enders, *Le Charme discret de l'intestin*, a montré la curiosité suscitée par le sujet. « Le consommateur est presque en avance, et à conscience qu'il est nécessaire d'entretenir les bonnes bactéries de sa peau », souligne Fabrice Lefèvre, directeur marketing & innovation de Givaudan Active Beauty. Pour l'entité ingrédients cosmétiques du spécialiste du parfum, le microbiome est un axe important, qui est même le thème principal de recherche du Centre d'expertise métagénomique de Givaudan Active Beauty à Toulouse.

Partant de recherches sur le microbiome intestinal, les équipes sont passées à celui de la peau, depuis 2010, avant leur rachat en 2015 par le producteur suisse d'arôme et de parfums. La notoriété croissante du microbiome mène déjà à des lancements de produits. L'alimentaire diffuse depuis longtemps des messages sur l'importance de consommer des pro ou prébiotiques (qui accroissent ou favorisent les bonnes bactéries), tandis que les produits d'hygiène intime revendiquent des formules respectueuses de la flore vaginale. Le mouvement s'est accéléré et prend un tour plus dermatologique avec des initiatives comme celles des marques thermales La Roche-Posay (L'Oréal Cosmétique active) ou



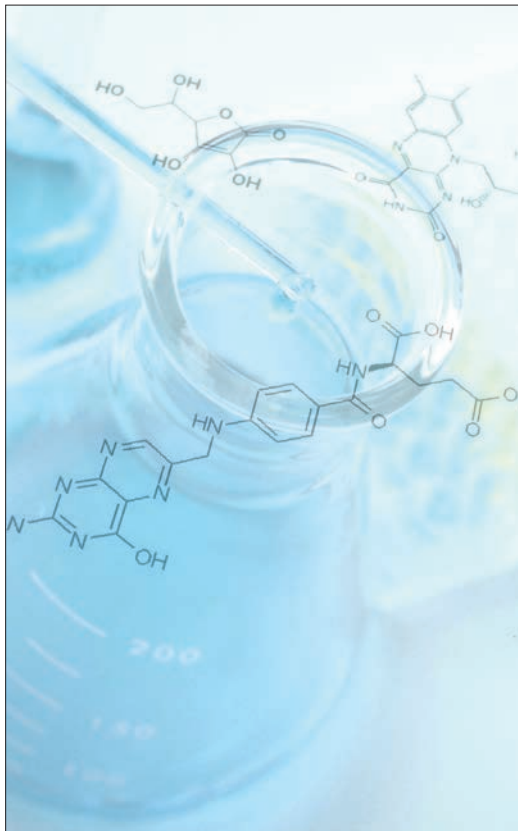
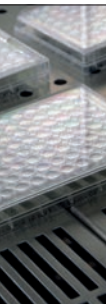
Photos Givaudan

Depuis 2010 les équipes de Givaudan Active Beauty travaillent sur le microbiome cutané.

Avène (Pierre Fabre), qui proposent déjà des produits ciblant le microbiote pour traiter l'inconfort lié à l'atopie. Outre-Atlantique, Mother Dirt revendique des formules « biome-friendly ». Zendium, la marque d'hygiène dentaire d'Unilever, est positionnée sur le concept des bonnes bactéries de la bouche. Pourtant, « bien qu'il y ait de plus en plus de produits sur le marché, il y a encore peu de recherche fondamentale », souligne Alexandra Poncet, consultante d'Alcimed. En effet, selon les experts, le nombre de publications scientifiques est en hausse depuis le début des années 2000, mais 75% concernent le microbiome intestinal, 7% celui de la sphère buccale et seulement 5% de la peau. Il y a de plus en plus de plateformes de séquençage, mais « Les intervenants ont encore une vue partielle, remarque Alexandra Poncet. On sait analyser le microbiome, mais pas encore toujours comment interpréter les résultats et quoi en faire ». De plus, l'experte



ce de la beauté



lutte contre les UV et la pollution. « Les stress environnementaux sont les principaux facteurs de dysbioses cutanée et le microbiote est en première ligne », remarque Sabrina Leoty-Okombi, chef de projet R&D de BASF. Le chimiste allemand propose déjà des produits ciblant le microbiome, à l'image du Relipidium, qui revendique un équilibre de l'écosystème cutané, et compte proposer un focus plus complet à ses clients en début d'année, à l'occasion de Cosmetagora. Chez Givaudan Active Beauty, avoir une équipe dédiée a permis de faire avancer la recherche et offrir une expertise pointue dans ce domaine demandant avant tout de cartographier et analyser plusieurs millions de données génétiques. « La mise au point de Revivyl, le dernier actif de Givaudan Active Beauty à l'effet protecteur de microbiome, a demandé la compilation de 24 milliards d'informations, de données d'analyse et de séquençage de l'ADN du microbiome, soit l'équivalent de 15300 ramettes de papier formant une tour de 837 m de haut », raconte Fabrice Lefèvre. Il existe trois façons d'aborder le sujet, la première étant de rétablir un équilibre cutané dans des cas comme l'acné ou les pellicules. Il y a ensuite le maintien de cet équilibre, de ce capital garant de la santé. Ce sont ces axes qui commencent à être exploités. En septembre 2017, le fournisseur d'ingrédients Codif a lancé sur ce créneau Actibiome, un complexe qui permet de rééquilibrer les bactéries touchées par les effets du stress et réguler les rougeurs et problèmes de teint. Le dernier point, « le plus intéressant » selon Fabrice Lefèvre, est l'activation du microbiote : il s'agit d'identifier des bactéries à cibler que l'on pourrait déverrouiller pour obtenir une action. Quant aux applications, elles sont nombreuses : du traitement des problèmes de peau, à la modification des odeurs corporelles.

ajoute qu'en cosmétique, « le niveau de preuve d'efficacité est moins encadré que dans le médical, où des études cliniques sont exigées, même si les grands groupes ont des exigences élevées en termes d'efficacité. »

La R&D des marques en action. Certaines R&D spécialisées dans la cosmétique ont toutefois déjà identifié le microbiome comme un axe de développement. Ainsi, chez BASF il existe une plateforme spécifique, aux côtés de l'épigénétique et des techniques d'extraction. « Il s'agit d'une équipe de dix personnes venant de la R&D, marketing et ventes, indique Manon Gault, responsable microbiologie de BASF. Elle est chargée de faire de la veille, des choix stratégiques sur les modèles à développer sur les tendances à suivre, de la communication et des partenariats scientifiques à nouer. » L'équipe mêle aussi ces recherches à une autre tendance forte, celle de la

SYLVIE VAZ

PRINT



MENSUEL



HORS-SÉRIE



ÉDITION SPÉCIALE PHARLACIE



ÉDITION CONSEILLÈRE

WEB

LE SITE & L'APPLI



LES RÉSEAUX SOCIAUX



ÉVÉNEMENTS



LES OSCARS COSMÉTIQUEMAG

LES CONFÉRENCES



cosmétiquemag

vous propose une offre de sponsoring pour chacun des événements

Contact : Patricia Thouanel

Éditrice

Tél. : 01 71 16 32 06

Port. : 06 12 14 51 41

pthouanel@coiffuredeparis.fr

Mathilde Clément, les temps modernes

Cette jeune pharmacienne a fait d'une pharmacie en redressement judiciaire, l'une des plus importantes de Paris. Elle ne manque pas d'idées pour booster son business.

Le sens du commerce

Mathilde Clément n'est pas issue de HEC, ni d'une autre grande école de commerce. Elle a terminé des études de pharmacie à Nantes en 2006. Pourtant quand cette



Parisienne a connaissance d'une officine en difficulté près de la gare Saint-Lazare (à Paris), elle flairait la bonne affaire : « *La superficie*

était importante et surtout l'emplacement idéal. Le quartier voit arriver chaque jour plus de 500 000 voyageurs, principalement de la banlieue », raconte-t-elle. Elle comprend très vite que les vitrines font partie de ses atouts. Elle s'entoure de spécialistes David Micheli, pour les décliner sur des thématiques dignes de grands magasins. Pour répondre aux attentes de clients pressés, sans ordonnance, elle met en place dès 2012 des caisses automatiques.

Adepte du cobranding

La pharmacie est l'une des rares à s'attacher les services d'un bureau de presse. Elle fut aussi à l'origine de **valisettes de produits** vendues en exclusivité dans le magasin branché Colette. « *Cela nous a donné une image moderne* », retient la pharmacienne. Depuis la fermeture fin 2017 de Colette et donc la fin de cette collaboration, Mathilde Clément réfléchit à d'autres partenariats. Chaque semaine, elle organise avec des marques des événements



VIP pour ses clients. Une équipe passe une journée pour faire découvrir les produits via des min-soins, distribuer des échantillons et bénéficier d'offres avantageuses.

Digital pharmacienne

En août 2016, la pharmacie Bailly embauche un spécialiste du Net pour développer son site marchand médicament et parapharmacie.

« *Toutes les marques présentes dans l'officine sont destinées à être sur le site* », selon Mathilde Clément qui déploie aussi



les services inhérents. Elle lance ainsi la livraison dans Paris en trois heures pour 5 € et en une heure pour 10 €. Compte tenu de sa situation proche de la gare Saint-Lazare, le click & collect se met rapidement en place avec succès. Le retrait des commandes se fait dans un endroit dédié, les utilisateurs de ce mode de livraison n'ont pas à attendre au comptoir.



© DR

Dénicheuse de marques

Quand la jeune femme reprend la pharmacie Bailly en 2010, il n'y a plus une seule marque de parapharmacie, « *même pas une brosse à dents* », se souvient-elle. Elle commence à référencer ce qu'elle appelle les basiques de la para. Puis une offre pointue, différenciante, histoire de se démarquer de la concurrence et d'avoir une palette de prix très large. Ainsi, en beauté, elle rentre les soins Exertier, les Huilettes... « *Je travaille à l'instinct. Il faut que la marque ait une histoire. Soit, je la cherche, soit la pharmacie est démarchée* », explique Mathilde Clément qui a convaincu des griffes de la parfumerie notamment Clarins et dernièrement Clinique. Toutes les deux disposent d'un corner au premier étage. L'officine compte une cinquantaine de salariés avec des spécificités différentes dont une personne formée au maquillage. « *Tout m'intéresse dans la mesure où j'ai du personnel qualifié pour vendre cette offre* », affirme la titulaire qui pourrait bien étoffer son rayon parfum pour l'instant composé de Roger & Gallet et Yardley.

MARYLINE
LE THEUF

PRISE EN CHARGE DERMO-ESTHÉTIQUE DANS LES SOINS DE SUPPORT EN ONCOLOGIE



HAUTE TOLÉRANCE

SÉCHERESSE CUTANÉE PEAU RÉACTIVE



Crème hydratante
équilibrante

Crème nutritive
douceur

Crème
anti-rougeurs

Masque apaisant
hydratant

TEINT ALTÉRÉ



Crème éclat du teint

Poudre bronzante

ONGLES FRAGILISÉS



Ultra vernis
silicium-urée

Base
protectrice

Huile
fortifiante

CROISSANCE DES PHANÈRES PERTURBÉE



Crayon sourcils classique

Crayon sourcils waterproof

Infini-cils

Votre partenaire
www.eyecare.fr

LABORATOIRES
Embryolisse.

Culte depuis 1950.

PARADOXE N°2

Revendiquer une efficacité constatée en même temps qu'un grand respect de la peau.

Un principe fondateur : peu d'ingrédients mais tous efficaces.

PARADOXE N°1

Recevoir la caution des dermatologues depuis plus de 65 ans et celle des maquilleurs les plus en vue.

Le Lait-Crème Concentré est un produit culte depuis sa formulation par un médecin ET le produit incontournable des backstages.*

PARADOXE N°3

Séduire les petits budgets et gagner l'estime des stars.

Des soins multi-fonctions pour toutes et tous.

PARADOXE N°4

Etre la marque de prédilection aussi bien des femmes mûres que des jeunes filles.

Celles qui lui sont fidèles initient d'autres qui la découvrent.

PARADOXE N°5

Avoir un produit culte et compter pas moins de 41 références.

... dont une gamme anti-âge pointue et une gamme «Secret de Maquilleurs®».

Lait-Crème Concentré
Soin hydratant nutritif multi-fonctions

Crème hydratante
Base de maquillage
Masque hydratant

Tous types de peaux
Testé sous contrôle dermatologique

PARADOXE N°6

Garder les pieds sur terre et recevoir régulièrement des récompenses.

Prix Victoire de la Beauté 2016 pour Lisseur Bonne Mine et Prix Victoire de la Beauté 2017 pour la Lotion Micellaire.



A l'image de la plupart des femmes qui cherchent à concilier des besoins opposés, Embryolisse aime les paradoxes. Et c'est pourquoi les femmes exigeantes aiment Embryolisse.