

cosmétique mag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté

Cosmétique magazine n°199 - novembre 2018

LES GRANDS MAGASINS SE RÉINVENTENT

Ces temples du commerce anglo-saxons et français doivent relever de nouveaux défis, notamment développer le digital.

SERVICE ABONNEMENTS

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

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

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

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

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF Maryline Le Theuf (06 45 98 01 40)
mltheuf@cosmetiquemag.fr

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Sylvie Vaz (06 45 98 46 52)
svaz@cosmetiquemag.fr

JOURNALISTES Anaïs Engler (06 45 99 59 55)
aengler@cosmetiquemag.fr

Jessica Huynh (06 45 99 68 28)
jhuynh@cosmetiquemag.fr

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Eric Pernet

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO Peggy Cardin-Changizi, Martine Carret, Caroline Crosdale, Agnès Delcourt, Stéphane Frachet, Marie Guerre, Johann Harscoët, François Lecocq, Danièle Licata, Lionel Paillès, Kevin Rozario.

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX
LILLE : François Lecocq (03 20 42 05 93)

LIMOGES : Olivier Jacquinot (05 55 52 13 65)

MARSEILLE : Marie-Line Lybrecht (06 83 07 93 05)

NANTES : Frédéric Thual (02 40 69 07 22)

STRASBOURG : Anne-Sophie Martin (06 86 48 28 67)

CHEFFE DE SERVICE PRODUCTION Anne Krouk (01 84 25 95 17)

CHEF DE STUDIO Olivier Grison (01 78 16 31 36)

ICONOGRAPHE Margaux Quesnel (01 84 25 95 11)

PUBLICITÉ

DIRECTRICE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (LINK MEDIA GROUP)
CLAIRE GARNIER-WEILL (07 50 64 99 14)

DIRECTRICE COMMERCIALE COSMÉTIQUES-PARFUMS
SOPHIE MAGNILLAT (06 07 89 11 25) smagnillat@cosmetiquemag.fr

DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING PÔLE BEAUTÉ
Steve Custos (06 18 77 38 58) scustos@cosmetiquemag.fr

ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuyne (01 84 25 95 13)
pdemuyne@linkmediagroup.fr

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION

RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION
Lyndia de Campos (06 42 25 82 84) ldcampos@linkmediagroup.fr

ASSISTANTE Patricia Demuyne (01 84 25 95 13)
pdemuyne@linkmediagroup.fr

Responsable diffusion-abonnements-fabrication : Virginie Poirion
(01 84 25 95 13) vpoiron@linkmediagroup.fr

ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC

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

ÉVÈNEMENTS - PARTENARIATS

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

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

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

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



Dépôt légal : à parution
Commission paritaire : 0320 T 78973
ISSN 1297-4781

AUTRES PUBLICATIONS
www.cosmetiquemag.fr

Les noms, prénoms et adresses de nos abonnés sont communiqués à nos services internes et aux organismes liés contractuellement avec le groupe Link Media Group. En cas de disposition 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.

Le grand magasin du XXI^e siècle

Souvent qualifiés de géants aux pieds d'argile, ils ont montré à maintes reprises qu'ils pouvaient tenir debout face à l'arrivée de formats comme les hypermarchés dans les années 1970, les chaînes spécialisées dans les années 1990. Une fois de plus, les grands magasins sont mis à l'épreuve par de nouveaux acteurs venus du digital, surtout

puissants aux États-Unis et au Royaume-

Uni où les department stores sont les principaux circuits de diffusion des produits de beauté. Pour l'instant, la réponse apportée par la majorité des enseignes anglo-saxonnes a été d'élargir

leur offre en produits exclusifs, à l'image des

spécialistes, voire à intégrer carrément ces derniers dans leurs magasins. D'autres comme Nordstrom sont passés au digital et commencent à récolter les fruits de leurs investissements. Prouvant par là même que le department store peut être un redoutable e-commerçant. En France, le commerce électronique reste marginal – environ 7% – sur le marché des produits de beauté. Mais il progresse. Les Galeries Lafayette qui ont repris La Redoute, Le Printemps avec placedestendances, et Le Bon Marché avec 24 Sèvres amorcent le virage de l'omnicanalité. Bref, les grands magasins n'ont pas dit leur dernier mot. Ces centaines sont prêts à prouver une fois de plus qu'ils peuvent traverser les époques en s'adaptant aux modes de consommation du XXI^e siècle.



DR

MARYLINE LE THEUF



My C.L.E.

CINETIC LIFT EXPERT

Depuis plus de 70 ans, Carita fonde son expertise professionnelle sur l'équilibre entre intelligence manuelle, exigence formulatoire et sensibilité instrumentale.

Pour repousser toujours plus loin les limites de la cosmétique, Carita a créé **My C.L.E.**, 1^{er} appareil de beauté à domicile qui combine l'énergie des LED et des micro-courants associé aux sérums, pour prolonger l'expérience cabine au quotidien et amplifier ainsi l'efficacité de chaque routine soin.



sommaire



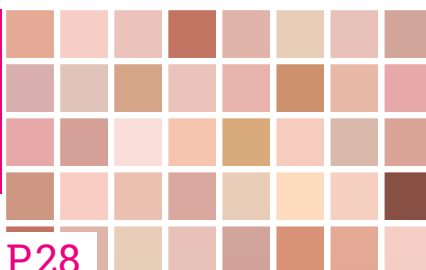
P.8

© Alessandro Clemenza



P.20

DR



P.28



P.40



P.48

CE NUMÉRO
CONTIENT UN
COURRIER ABON-
NEMENT SUR DIF-
FUSION PARTIELLE
DÉPOSÉ SUR LA 4^E
DE COUVERTURE.



P.65

© Firmenich

ÉDITORIAL

À SUIVRE

ÉVÉNEMENT

8 Les grands magasins à l'heure des choix 10 Les américains contre-attaquent
12 Les britanniques à l'épreuve de la crise 14 Les français résistent

BUSINESS

- 16 (MARQUES) Les licences enfants jouent des coudes pour rester dans le jeu
- 18 Le très cher marché de la cosmétique sur-mesure
- 20 Interview de Vincent Thillo, Senior Vice President Prestige Designers and Alternative Brands de Puig
- 22 (DISTRIBUTION) Série e-commerce, épisode 1 : Lookfantastic
- 24 (BAROMÈTRE) Un si joli mois d'août

START-UP

- 26 (SOIN) Eclipse, le tatouage sympathique

DOSSIER ETHNO-COSMÉTIQUE

28 United colors of beauty 30 Visibilité et marques prennent des couleurs
32 Le soin se met dans la peau de la diversité 34 Maquillage, le défaut plutôt que la carnation 35 Capillaires, le naturel décoiffe

TENDANCES

- 36 (INSPIRATIONS) Tout montrer, tout voir
- 38 (RETAIL) Plus que de la vente... du lifestyle
- 40 Le duty free 4.0 de Dufry
- 43 Naissance d'un baby-store
- 44 (INGRÉDIENTS) Capillaires, des formules « sans »... reproches ?
- 46 Interview de Sumit Bhasin, Senior Vice President R&D de Coty
- 48 (PACKAGING) Les verriers cassent les codes

PRODUITS

50 (NOËL) Twist chez Santa Claus 52 (CADEAUX) Crackers craquants
53 (PARFUM) Giacomo vit la nuit (SOIN) Thalgo apaise les rougeurs
(MAQUILLAGE) Armani fait son cinéma 56 (PARFUM) Lolita Lempicka au pays des merveilles 57 (SOIN) L'Oréal Paris met la gomme 58 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) La Provençale de L'Oréal 59 (LUMIÈRE SUR) Sæve

LES ACTEURS

- 60 (PORTRAIT) Daniel Buchinger, le prescripteur
- 62 (RH) Quand le groupe d'individus devient une équipe
- 64 (SAGA) Juliette Levy, Oh My Cream
- 65 (CARTE BLANCHE) Olivier Cresp (Firmenich)
- 66 (INFLUENCEURS) Kylie Jenner



Skinhairgium® Bio

Peptides de Maca bio du Pérou

Préserve la santé des cheveux

NOUVEAU
Données
cheveux

Booste la croissance

Prévient la perte

Protège &
renforce

EXPANSCIENCE®
LABORATOIRES

Innovier pour préserver votre capital santé

CAPILLAIRES

Le retour de Lazartigue

Rachetée en janvier 2018 par le fonds HLD et Didier Tabary (Filorga, SVR, Le Couvent des Minimes), la signature capillaire parisienne sort de sa mue, après plusieurs mois de rebranding. « Nous avons travaillé la refonte autour de quatre piliers, annonce Sophie Goldberger, directrice générale de J.F. Lazartigue. Ce sont l'expertise, la naturalité, le positionnement premium et les formules véganes. » Une première étape vient d'être franchie avec la mise sur le marché des reformulations de lignes existantes (ainsi que leur rationalisation), en retirant les ingrédients sujets à caution ou interdits (MIT, silicones, sulfates...) et avec un conservateur Ecocert. Ces nouvelles formules revendiquent un ratio de 60 % d'eau et 40 % d'actifs dans les shampooings, contre un 80 %-20 % pour les formules classiques du marché. Les textures et les parfums (ces derniers ont été mis au point par Drom et Flair) garantissent la sensorialité des produits. Des progrès sont encore à faire, avec l'objectif de passer de 88 % de produits vegan au catalogue à 100 % et de 90 % à 95 % d'ingrédients naturels d'ici à deux ans. Déjà en VPC, e-commerce, grands magasins et quelques coiffeurs (dont son propre salon rue de la Chaussée d'Antin à Paris), Lazartigue affiche la volonté d'aller en pharmacies.



LEXIQUE

CBD

Cannabidiol sous son nom complet, c'est un composant du cannabis qui, contrairement au THC, n'est pas considéré comme un stupéfiant. Dans les soins, il aurait des vertus apaisantes et antioxydantes.

SALON

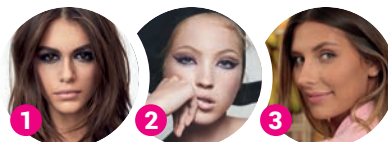
Luxe Pack à Paris

Après Shanghai en avril, New York en mai et Monaco en octobre, l'événement spécialisé dans l'emballage de luxe se déclinera à Paris en 2019. Le salon qui rassemblera une soixantaine d'exposants se tiendra au Carreau du Temple (Paris 3^e) les 4 et 5 juin. Le salon Pack & Gift, lui aussi organisé par Infopro Digital, ne sera pas reconduit en 2019.

ÉGÉRIES

Une Miss, une influenceuse et trois tops

L'écurie L'Oréal s'étoffe avec Kaia Gerber (1), fille de Cindy Crawford et nouvelle ambassadrice YSL Beauté, tandis que le mannequin australien d'origine soudanaise, Duckie Thot, rejoint L'Oréal Paris. Chez Fructis, la nouvelle référence Hair Food va être incarnée par Camille Cerf (3), Miss France 2015. Enfin, Lila Moss (2), fille de Kate, est le nouveau visage de Marc Jacobs Beauty (Kendo-LVMH) tandis que la youtubeuse française Sananas a été choisie par Shiseido pour être son ambassadrice internationale.



LIVRE

Le parfum en livre



Le collectif Nez signe un ouvrage ambitieux, le Grand Livre du parfum (192 p., 29 €), destiné à tous ceux qui souhaitent acquérir les bases de cet uni-

vers. Ils sont treize experts, journalistes ou blogueurs, à se répartir les facettes de la parfumerie et à les décortiquer. Comment travaillent les parfumeurs ? Quelles sont les différences entre une marque populaire ou de niche ? Quelles sont les étapes entre l'idée du concept et la mise en vente ? Un ouvrage illustré par Jeremy Perrodeau (disponible sur Auparfum.com, Amazon...).

DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS D'INGÉNIERIE RETAIL MARKETING

Trade - Vitrites - Podiums - Événementiel

LA PLV DU MOIS

• **Gestion de A à Z**

- Design
- Prise de cotes sur mesure
- Conception
- Installation

Un projet pensé et mené dans son intégralité.

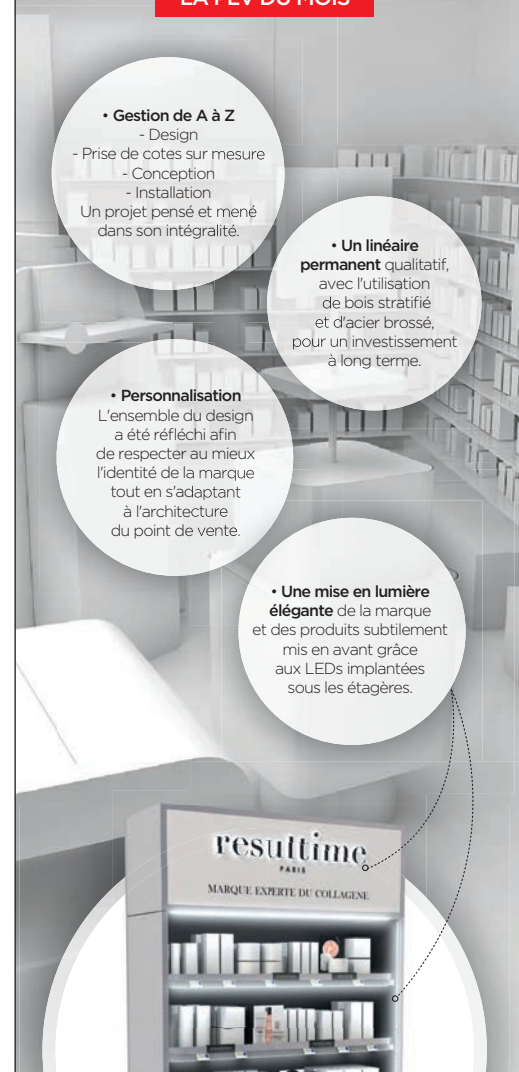
• **Un linéaire permanent**

qualitatif, avec l'utilisation de bois stratifié et d'acier brossé, pour un investissement à long terme.

• **Personnalisation**

L'ensemble du design a été réfléchi afin de respecter au mieux l'identité de la marque tout en s'adaptant à l'architecture du point de vente.

• **Une mise en lumière élégante** de la marque et des produits subtilement mis en avant grâce aux LEDs implantées sous les étagères.



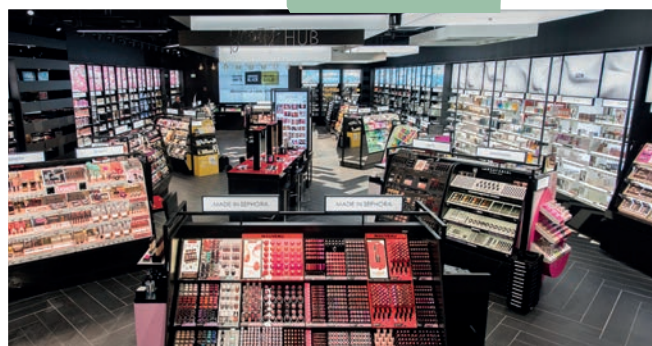
Grands magasins,

Rien ne va plus pour les department stores américains (page 10) et britanniques (page 12). Ces principaux lieux d'achat de produits de beauté n'ont pas anticipé la montée en puissance des chaînes spécialisées, des e-marchands, et des nouvelles habitudes de consommation. Certains commencent tout juste à amorcer le virage du digital comme en France (page 14) où les grands magasins résistent.

LE CONTEXTE...

Montée en puissance du e-commerce...

Aux États-Unis et au Royaume-Uni, les department stores subissent de plein fouet la concurrence du e-commerce à commencer par celle d'Amazon outre-Atlantique et de celle de spécialistes que ce soient les chaînes comme Sephora (groupe LVMH), Ulta Beauty ou de l'autre côté du channel, des e-commerçants notamment Feelunique ou Lookfantastic (lire p.22).



© Sébastien Salom / Gomis

...et des spécialistes

La plupart des grands magasins ont aussi tardé à ouvrir leurs portes aux marques tendances, aux indie brands. Ces dernières ont, en revanche, attiré l'attention des spécialistes comme Sephora qui en ont fait un moyen de différenciation, d'exclusivités. Pour mémoire, lors de son implantation aux États-Unis à la fin des années 1990, Sephora, boycotté par une majorité de marques de luxe vendues en department stores, n'a pas eu d'autres choix que de se tourner vers un assortiment alternatif.

Des baux commerciaux trop rigides

Les department stores, comme tous les commerces physiques britanniques, sont confrontés à une législation sur les baux commerciaux peu souples. Ceux-ci courent sur plusieurs décennies. Et il est quasiment impossible de renégocier aussi bien leur durée que le montant des loyers.



BF

l'heure des choix



© François Daburon

...LES PISTES À SUIVRE

Des destinations touristiques...

Certains grands magasins sont des lieux touristiques. C'est le cas d'Harrods à Londres qui est visité comme un monument. En France, les Galeries Lafayette sont la destination shopping des touristes internationaux notamment asiatiques. Les ventes du grand magasin du boulevard Haussmann sont donc en grande partie conditionnées par l'affluence touristique à Paris. Si 2017 et 2018 ont été de bonnes années en termes de fréquentations touristiques de la capitale. Le climat de peur après les attentats de 2015 a pesé lourd dans le business. Il faudra aussi compter avec un autre grand magasin dédié aux touristes : La Samaritaine que le groupe LVMH doit rouvrir en 2019.



© Justin Bridges

...et des lieux d'animation

Surprendre, étonner, fait partie des points forts des grands magasins depuis leur création. Qui mieux que ces géants peuvent aujourd'hui remplir le fameux contrat de la shopping experience. Cela se traduit dans les vitrines, les décorations lors des fêtes de fin d'année, mais aussi par des animations associant l'offre – et dans ce domaine les français sont souvent cités en exemple –, voire des partis pris merchandising comme dans le nouveau beauty hall Saks Fifth Avenue à New York où les marques sont mises en scène dans des boutiques (photo), dans leur environnement qui plus est très instagrammable.

MARYLINE LE THEUF

Digital, le passage obligé

Les grands magasins ont inscrit le digital et l'omnicanalité dans leur stratégie de développement. L'exemple de Nordstrom qui est passé au e-commerce en 2011 est encourageant. Aujourd'hui, l'américain réalise 34% de son activité sur le Net.



Les américains

Les grands magasins outre-Atlantique sont tombés de leur piédestal. Ils ne sont plus la destination beauté préférée des clientes. Mais Macy's, Nordstrom, Saks, Bloomingdale's... expérimentent de nouvelles voies pour retrouver la cote.

Outre-Atlantique, les department stores ont perdu de leur superbe. 18% seulement des consommatrices y achètent aujourd'hui leurs produits de beauté, selon une étude réalisée par Mintel. L'an dernier, elles étaient 25%. « *Le paysage est en train de changer* », annonce Diana Smith, l'analyste de Mintel. Amazon et les autres e-commerçants dévorent à toute vitesse des parts de marché. Le groupe d'analyses NPD leur donne aujourd'hui 20% de l'ensemble. Les chaînes spécialisées Sephora et Ulta Beauty sont aussi en pleine expansion, tout comme les boutiques de marques, telles Kiehl's ou MAC. Un dixième des dépenses de beauté

vaut donc soigner ses espaces beauté. Les grands magasins certes sont en perte de vitesse. « *Il y a dix ans, c'était Le lieu d'achat du parfum, du maquillage ou des soins*, constate Pascal Armou- dom, l'associé d'AT Kearney, spécialiste de la grande consommation et de la distribution. *Aujourd'hui c'est une destination parmi les autres.* » Et de citer

TARGET

C.A. 71,87 Md\$
PROPRIÉTAIRE Target
NOMBRE DE MAGASINS 1 822
CRÉATION 1902



KOHL'S

C.A. 19,1 Md\$
PROPRIÉTAIRE Kohl's
NOMBRE DE MAGASINS 1 158
CRÉATION 1962



BLOOMINGDALE'S

C.A. 1,072 Md\$
PROPRIÉTAIRE Macy's
NOMBRE DE MAGASINS 53
CRÉATION 1861



SAKS FIFTH AVENUE

C.A. DE HBC 11,19 Md\$
PROPRIÉTAIRE HBC (Hudson's Bay Company)
NOMBRE DE MAGASINS 170 y compris
les Saks Off 5th
CRÉATION 1924

s'effectue toujours dans les grands magasins assure la consultante Deborah Weinswig, fondatrice de Coresight Research : 8,4 Md\$ ont été dépensés en produits de beauté dans les department stores en 2016. Macy's, JC Penney, Nordstrom, Saks Fifth Avenue... résistent à la poussée des autres acteurs du commerce. Car, la beauté est un secteur plus porteur que l'habillement, selon Deborah Weinswig. « *La croissance des ventes de vêtements et de chaussures s'est limitée à 1,7%, l'an dernier. Celle de la beauté a été de 3,9%* ». Et les marges réalisées dans le secteur sont plus lucratives. Mieux

les reproches classiques adressés aux grands magasins : « *La consommatrice ne s'y sent pas à l'aise, les produits se retrouvent derrière un comptoir à l'accès limité et la vendeuse ne connaît qu'une seule marque.* » Tout ce qu'on ne trouve pas chez Sephora et Ulta Beauty. Lorsque les adolescentes veulent acheter des produits de beauté, 74% vont en boutique, 2% seu-

contre-attaquent

lement choisissent le grand magasin, selon une étude bi-annuelle réalisée auprès de 6000 adolescentes de seize ans, par la société de Bourse Piper Jaffray. Mais « *l'empire contre-attaque* », s'amuse Pascal Armoudom. Les grands magasins font de gros efforts pour satisfaire les besoins de la clientèle et « *l'on a senti cette année que cela commençait à payer* », assure Larissa Jensen, l'analyste beauté du groupe d'études NPD. En soins : deux ans plus tôt, la croissance se cantonnait au e-commerce. Aujourd'hui, ils progressent de 10 % dans le commerce physique. Certes, Sephora et Ulta en raflent une bonne partie. Mais les grands magasins ne sont pas en reste. Car leur approche s'est affinée.

LA RIPOSTE DIGITALE DE NORDSTROM



NORDSTROM

Il est l'un des premiers grands magasins américains à avoir pris le virage du e-commerce en rachetant en 2011 le site HauteLook. Plus récemment, en mars, Nordstrom a acquis deux start-up, BevyUp et MessageYes. La première propose un logiciel permettant aux commerciaux d'échanger. Il sera intégré à une application mobile destinée aux employés du department store, l'année prochaine. MessageYes permet d'envoyer des SMS aux clients, des notifications personnalisées pour acheter instantanément des produits à partir de leur smartphone. Nordstrom utilise aussi les réseaux sociaux Pinterest (en marquant les produits les plus populaires), Twitter et Facebook pour rester connecter avec ses clients. Au deuxième trimestre de son exercice fiscal clos le 4 août 2018, Nordstrom a vu ses ventes sur le Net progresser de 23 %. La e-croissance est plus importante pour les outlets Nordstrom Rack. L'e-commerce représentant 34 % de son business contre 29 % à la même période de 2017.

M.L.T.

C.A. 15,1 Md\$
PROPRIÉTAIRE la famille
possède 30 % des actions
NOMBRE DE MAGASINS
377, y compris 242 Rack
CRÉATION 1901



JC PENNEY

C.A. 12,51 Md\$
PROPRIÉTAIRE JC Penney
NOMBRE DE MAGASINS 860
CRÉATION 1902



MACY'S

C.A. 28,84 Md\$
PROPRIÉTAIRE Macy's
NOMBRE DE MAGASINS 669
CRÉATION 1858

Expérience instagrammable. Le nouvel espace beauté de Saks Fifth Avenue a été imaginé comme un lieu d'expérience instagrammable. L'assortiment des department stores s'est aussi élargi à des marques « exclusives ». Saks Fifth Avenue assure être l'unique distributeur des parfums Floraiiku et des soins pour la peau Orveda. Nordstrom est, par exemple, la seule enseigne américaine à offrir les produits de rasage Murdock London. Les produits sont aussi mieux mis en valeur. « 72 % des consommateurs préfèrent acheter en magasin », rappelle Diana Smith, analyste chez Mintel. Les jeunes surtout aiment jouer, découvrir et expérimenter sur place », comme ils le font dans les enseignes spécialisées. Plusieurs groupes ont donc décidé de leur offrir l'expérience boutique en grand magasin. JC Penney accueille ainsi 641 Sephora

dans ses murs. L'anglais Space NK s'est installé dans plusieurs Bloomingdale's et Nordstrom. Macy's a ouvert 167 shops Bluemercury depuis le rachat en 2015. « *Les directions veulent comprendre ce que ces boutiques très différentes peuvent apporter* », note Larissa Jensen, analyste beauté chez NPD. Naira Aslanian, la consultante de la société Kline s'est arrêtée dans le laboratoire de Macy's, à Woodbridge, dans le New Jersey. L'espace y est ouvert, la cliente s'amuse avec les miroirs virtuels pour essayer des rouges à lèvres ou des ombres à paupières. Les vendeuses ne sont plus attachées à une marque. Elles se tiennent au courant des dernières tendances et mettent en place un palmarès des best-sellers. Chez Macy's, comme chez Target, on a finalement compris le message de la génération millennials, mais pas que.

CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK.

Les britanniques à

Pour les department stores d'outre-Manche, 2018 restera une année noire. Avec, toutefois, un fort contraste entre les enseignes de milieu de gamme et celles de prestige.

Debenhams, House of Fraser et John Lewis sont les trois chaînes de grands magasins les plus populaires du Royaume-Uni. Mais ce sont elles qui ont le plus souffert cette année. Les bénéfices de John Lewis ont diminué de... 99% au premier semestre, c'est-à-dire être réduits au quasi-néant. Debenhams et House of Fraser ont tout simplement vu la majeure partie de leurs actions rachetées, à la baisse, par un même businessman, Mike Ashley. Celui-ci est par ailleurs le propriétaire du club de football de Newcastle et des magasins Sports Direct. Son arrivée s'est accompagnée de la suppression d'une grande partie des « marques maisons » (Issa, Biba, Label Lab et Linea), afin de repositionner le department store vers le haut de gamme. Mike Ashley a même affirmé vouloir faire des 59 magasins (peut-être un peu moins si certains doivent être fermés) « les Harrods des High Streets ». Alors que le nombre de visites dans les grands magasins décline d'année en année, ceux-ci veulent renouer avec les animations, si possible connectées, pour assurer un maximum de résonance sur les réseaux sociaux. Ces initiatives se heurtent toutefois à la réalité : ce n'est pas tant le décor et les animations qui pèsent sur le budget, mais bien le coût des loyers commerciaux ainsi que des taxes commerciales. Ces postes de dépenses ont précipité House of Fraser et Debenhams vers le précipice. La première action de Mike Ashley, après leur rachat, a d'ailleurs été de renégocier avec les propriétaires. Selon Patrick O'Brien, directeur de recherche Distribution pour Global Data Royaume-Uni, « *Debenhams a beaucoup de baux commerciaux sur du très long terme, parfois sur plusieurs décennies. Et il n'y a aucun moyen de réduire le montant des loyers, même si les ventes baissent. Peu de magasins Debenhams sont profitables, et les coûts continuent d'augmenter. Les loyers restent les mêmes, mais les taxes foncières ne cessent de progresser. La masse salariale augmente également, et la dévaluation de la livre sterling a gonflé le coût des importations.* » Les department stores sont également en position de faiblesse par rapport aux boutiques de marques, beaucoup plus flexibles géographiquement et structurellement. « *Les boutiques ont cet avantage de pouvoir changer de lieu avec une relative facilité, ce qui n'est évidemment pas le cas des grands magasins* », rappelle Richard Perks, directeur de recherche Distribution chez Mintel.



HOUSE OF FRASER

C.A. 788 M€
PROPRIÉTAIRE
Sports Direct
NOMBRE DE MAGASINS
59
CRÉATION 1849

SELFRIDGES

C.A. 1,6 Md€
PROPRIÉTAIRE
Galen Weston
NOMBRE DE MAGASINS 4
CRÉATION 1908



LES EXCEPTIONS SELFRIDGES ET HARRODS

Nommé « meilleur department store du monde » en mai, pour la quatrième fois, lors du Global Department Store Summit, Selfridges a su se développer en s'adressant davantage aux jeunes, devenant un lieu fédérateur autour de la musique, de la mode et d'événements. L'enseigne a, par ailleurs, investi 300 M€ dans des rénovations. Selfridges est allé jusqu'à bouleverser les habitudes d'achat en proposant une collection de Noël, 145 jours avant le réveillon. L'idée étant d'éviter le rush avant les fêtes. Harrods a, lui aussi,

lancé sa collection de Noël très tôt, mais très sélective, puisque c'est sur invitation que des enfants ont accédé à l'espace dédié. Un train comme sorti tout droit d'un film fantastique est venu les chercher à l'aéroport d'Heathrow. Harrods, qui est devenu un lieu touristique, a également bénéficié d'un programme de rénovation notamment du Beauty Hall, de 200 M€ (224 M€). Le department store dégage désormais 2 Md€ de C.A. avec son seul magasin. Les touristes chinois ont participé à huit années consécutives de croissance.

l'épreuve de la crise



HARRODS

C.A. 2 Md€
PROPRIÉTAIRE
Qatar Investment Authority
NOMBRE DE MAGASINS 1
CRÉATION 1834



JOHN LEWIS

C.A. 10,02 Md€
PROPRIÉTAIRE John Lewis
Partnership (salariés)
NOMBRE DE MAGASINS 50
CRÉATION 1864



HARVEY NICHOLS

C.A. 194 M€
PROPRIÉTAIRE Dickson Concepts
NOMBRE DE MAGASINS 16
CRÉATION 1831



DEBENHAMS

C.A. 2,2 Md€ (2016)
PREMIER ACTIONNAIRE
Mike Ashley
NOMBRE DE MAGASINS
240 (avec l'international)
CRÉATION 1778

Le luxe sauvé par les touristes. Par ailleurs, des groupes comme Farfetch proposent des technologies d'e-commerce et d'analyses de données de plus en plus sophistiquées à des marques de luxe, court-circuitant ainsi les grands magasins. Ce n'est donc pas un hasard si les banques et les investisseurs privilégient les pure players. The Hut Group a obtenu plusieurs centaines de millions de livres de lignes de crédit. Les investisseurs sont avant tout mus par les chiffres. Comme ceux provenant, par exemple, de cette récente étude de OC&C Strategy

Consultant sur les vingt acteurs de la distribution ayant la plus forte croissance au Royaume-Uni : aucun department store n'y figure. En revanche, des sites marchands comme Net-A-Porter ou Asos sont en tête. La toute-puissance du online reste très relative. « *L'e-commerce ne représente qu'une part relative des ventes de mode et de beauté. On est autour de 10%. On ne peut pas se contenter d'expliquer les difficultés des department stores par cette simple mutation des habitudes des acheteurs* », selon Richard Perks. Courir éperdument

après le luxe en suivant la voie d'Harrods n'est pas non plus la solution la plus appropriée, à long terme. La supériorité actuelle des department stores de luxe s'explique en partie par l'effondrement de la livre sterling qui a attiré beaucoup de touristes, pour qui les magasins de mid-market restent la plupart du temps inconnus. Le directeur de recherche Distribution chez Mintel voit cependant la beauté comme un moyen sûr, pour les mid-market, de se hisser vers une offre plus prestigieuse sans pour autant perdre leur identité ni trop intimider la clientèle, qui doit certes avoir des rêves, mais aussi les moyens de ses rêves. « *Les marges sur les produits de beauté sont très élevées. Il est clair que les grands magasins n'en font pas assez à ce niveau. Ils devraient référencer des marques plus haut de gamme. Et réfléchir à de meilleures présentations en magasin, à l'image de John Lewis.* » Pour Patrick O'Brien l'événementiel est la clé. « *John Lewis a parfaitement intégré la priorité de créer une shopping experience basée sur le service. C'est assez simple pour cette enseigne car c'est dans son ADN. Quand elle le fait, vous sentez que c'est naturel, parfaitement cohérent. C'est beaucoup plus compliqué pour Debenhams. Pour l'instant, la stratégie de ce dernier department store est très défensive. Il essaie surtout de réduire les coûts et malheureusement il le fait encore au détriment de l'expérience globale de shopping.* » La plupart des grands magasins britanniques doivent combler leur retard.

JOHANN HARSCOËT, À LONDRES

Les français résistent

Comparés à leurs homologues anglo-saxons, les grands magasins français réussissent à tirer leur épingle du jeu en adaptant leurs fondamentaux – animations, offre et services – aux tendances de consommation. Un modèle relayé par la presse américaine.

Galleries Lafayette, BHV, Printemps, Le Bon Marché ont revêtu leurs habits de fête. Depuis un an, les équipes planchent sur les saynètes des vitrines, les décorations des façades, voire sur le choix de la star qui donne le coup d'envoi aux illuminations de Noël... Qui mieux que les grands magasins pour surprendre et étonner. N'était ce pas l'une de leurs particularités à leur création au XIX^e siècle ? « *Ils ne peuvent cependant pas se contenter de faire de l'habillement. Il faut avant tout exposer l'offre* », selon Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Un exercice auquel se prêtent de plus en plus les grands magasins et qui est présenté comme un modèle par la presse américaine. Pour son exposition Los Angeles (du 1^{er} septembre au 31 octobre) dont l'impressionnante piste skate board sous la trémie a illustré un article du *Financial Times*, Le Bon Marché a, par exemple, mis en avant des marques californiennes. Parmi elles : les cosmétiques Goop de la star Gwyneth Paltrow vendus ponctuellement pour la première fois en Europe. Comme il le fait à chaque exposition sur un pays ou une ville. « *Nous voulons surprendre par le renouvellement de l'offre notamment à travers l'exposition de septembre, mais aussi les galeries imaginaires réinventées quatre fois par an, les 250 pop-up stores annuels* », précise Axelle Royère, directrice Beauté du Bon Marché.

Surprendre par les animations. Côté rive droite, les Galeries Lafayette (C.A. groupe 2017 : 4,7 Md€) se sont engagées dans le mouvement écoresponsable Go for Good (1) qui leur permet aussi de référencer de nouvelles marques (Oden, Les Poulettes, Fer à Cheval...). « *Nous souhaitons aller plus loin dans l'exclusivité et la découverte de labels confidentiels avec l'arrivée récente du groupe Deciem et ses soins The Ordinary, Fountain et The Chemistry Brand, vendus en avant-première en France aux Galeries Lafayette-Haussmann depuis septembre*, déclare Guillaume Pats, directeur Achats Beauté des Galeries Lafayette. *Le grand magasin propose dans tous ses univers des marques plus éditées, la beauté répond du même critère avec des marques moins*

diffusées comme Fresh, Aesop, le Labo, Kiehl's, Frédéric Malle et des lignes exclusives de griffes référentes telles que Dior, Chanel, YSL ou Guerlain. » Les grands magasins sont très attendus sur l'offre et le service, deux autres branches de leur ADN, sur lesquelles ils sont challengés depuis quelques années par les chaînes spécialisées. Par ailleurs, certains comme Les Galeries Lafayette réalisent une grande partie de leur business avec des touristes notamment asiatiques friands de nouveautés. Pour sa part, Le Printemps de la Beauté Paris-Haussmann (3) en changeant de bâtiment

Les grands magasins sont très attendus sur l'offre et le service, deux autres branches de leur ADN.

et en doublant par deux sa superficie, il y a un an, a accueilli plus d'une centaine de marques supplémentaires. « *L'objectif est de recruter des Parisiennes, plus jeunes*, rappelle Lucie Lacauve, responsable marché Beauté Printemps. *Une étude réalisée par notre service Data Intelligence sur nos clients porteurs de la carte de fidélité montre que depuis l'ouverture, nous avons gagné cinq ans sur l'âge moyen de notre clientèle.* »

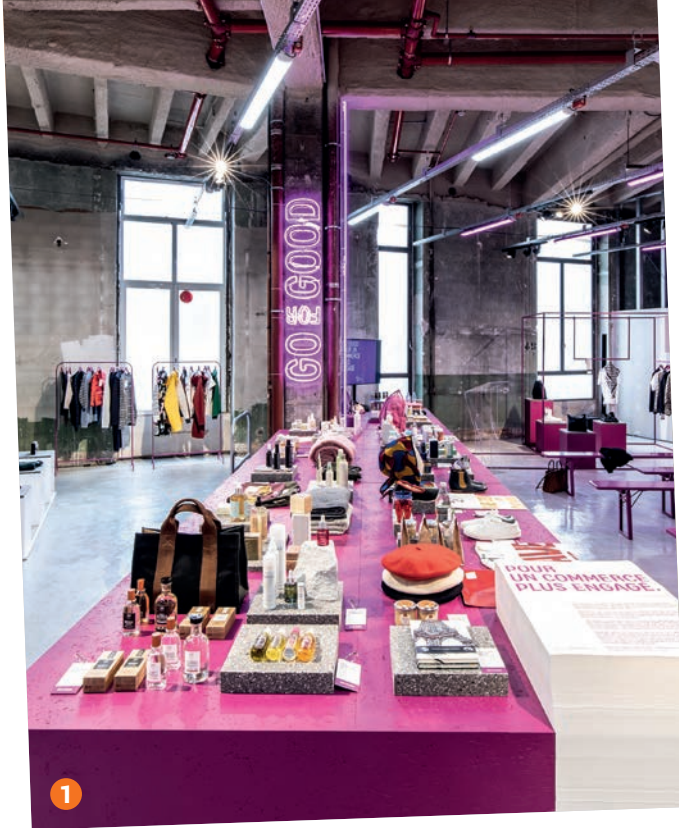
La première partie du rez-de-chaussée abrite des produits d'impulsion accessibles (de 3 à 50 €) pour les beautystas et au -1 des soins alternatifs à 40 €, en moyenne. Fin 2018, un concept de produits naturels (soin, maquillage, compléments alimentaires...) viendra étoffer l'offre de ce niveau où sont également concentrées des prestations de soins notamment

petits prix dans les spas Nuxe et Clarins, le salon Coiffirst. « *Pour accroître le recrutement de clientes plus jeunes, nous déploierons d'autres services comme le stand de tatouages chics, Désolée Papa, dont la fondatrice Eva Edelstein a plus de 30000 followers*, indique Lucie Lacauve. *Nous développons différentes opérations de communications. Ainsi, notre service RP travaille avec de nombreuses influenceuses régulièrement invitées à expérimenter nos différents services. Des soirées thématiques sont aussi organisées en magasin. Nous complétons ces opérations par un dispositif d'animations des marques (make up artist battles Yves Saint Laurent, dîners olfactifs Lancôme, rencontre avec les fondatrices de marques comme Tata Harper, ou avec Violette, célèbre Make-up artiste collaborant avec Estée Lauder...).*

MIEUX QUE LES HYPERMARCHÉS

Si seulement 3,1 % des Français interrogés par Kantar Worldpanel achètent une fois par an de l'hygiène-beauté en grands magasins (à raison de 3,8 produits par an), leur budget reste très élevé à 91,2 €(*). « *Les grands magasins font beaucoup mieux que les hypermarchés sur la beauté* », signale Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel qui indique que ces chiffres ne tiennent pas compte de la clientèle étrangère qui constitue une grande partie du chiffre d'affaires notamment des Galeries Lafayette.

(*) Source Kantar Worldpanel CAM à P6 2018.



DR



DR



© Manuel Bougot

Prescripteur de tendances. Le Bon Marché (2) se définit carrément comme « un concept-store qui propose des services, un assortiment pointu et surprenant. Nous sommes un laboratoire de tendances. Nous allons dénicher les marques dans le monde », explique Axelle Royère, directrice Beauté. Le grand magasin de la Rive gauche veut aussi surprendre « par des points de rupture dans le parcours clients avec des espaces de service comme le salon de coiffure haut de gamme Marisol, au cœur de la mode, comme La Petite Épicerie de la Beauté qui accueille au sein du prêt-à-porter une offre ludique, alternative avec des marques de soins bio – Votary, Skin Regimen... –, de capillaires de niche – Cut by Fred, Sam McKnight, Oribe et R+Co... –, des exclusivités comme le rouge à lèvres personnalisable et écoresponsable La Bouche Rouge, le vernis à la teinte de son choix Kure Bazaar », ajoute Axelle Royère.

La personnalisation fait également son chemin aux Galeries Lafayette avec le Teint Particulier Lancôme dans les magasins d'Hausmann et du BHV Marais. Sans oublier l'Open spa Clarins toujours au BHV Marais et l'outil de diagnostic de peau Skin analyser également disponible dans des Galeries Lafayette de Bordeaux, Nantes, Lyon-Part Dieu. Tout comme son voisin du Printemps, elles doivent composer avec des magasins en province dont la surface de vente, la clientèle sont bien différentes. « Nous réfléchissons à la

façon dont nous pouvons nous appuyer sur le site marchand du groupe, Place des Tendances qui référence de la beauté depuis deux ans, pour répondre aux besoins de tous les consommateurs », reconnaît Lucie Lacauve, responsable achats beauté Printemps. L'omnicanalité est un vrai challenge pour les grands magasins, pas seulement en France. Les Galeries Lafayette, qui ont racheté La Redoute cette année, en font « l'une de leurs priorités. Tous nos partenaires beauté partagent cette approche et nous accompagnent. Nous référençons ainsi à date

115 marques de cosmétiques sur galerieslafayette.com », affirme Guillaume Pats, directeur achats beauté des Galeries Lafayette. Les grands magasins amorcent tout juste leur passage au digital. « Les canaux physiques et digitaux sont encore très séparés », remarque Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Alors qu'aux États-Unis, des department stores comme Nordstrom récoltent déjà les fruits du online (lire p. 10). « Le modèle français fondé sur la concession d'espaces faite à des marques ne se prête pas facilement au e-commerce car le grand magasin n'achète pas et ne vend pas directement les stocks. Ce qui n'est pas le cas dans des department stores américains. » Même si les ventes de produits de beauté sur le Net en France restent marginales à 7%, le passage à l'omnicanalité est inéluctable. Les grands magasins doivent montrer une fois de plus qu'ils sont capables de s'adapter aux mutations.

MARYLINE LE THEUF

Les idées des Big Three

« Plus qu'un grand magasin, Le Bon Marché se positionne aujourd'hui comme un concept-store, un prescripteur de tendances. »

Axelle Royère, directrice Beauté du Bon Marché (LVMH).

« Les espaces Beauté [des Galeries Lafayette] doivent être le théâtre d'expériences inédites, interactives et digitales. »

Guillaume Pats, directeur Achats Beauté des Galeries Lafayette.

« Un nouveau concept consacré à la cosmétique green verra le jour au niveau -1 du Printemps de la Beauté à Paris, fin 2018. »

Lucie Lacauve, responsable marché Beauté au Printemps.

Les licences enfants jouent des coudes pour rester dans le jeu

Soucieux de la qualité et de l'origine des composants, les parents se détournent des offres pour enfants privilégiant des gammes plus familiales, naturelles et bio. Des offres qui font face à la montée en puissance des marques propres.

Les polémiques sur la composition des produits d'hygiène-beauté ont impacté toutes les catégories de ce marché comme l'illustre la déconsommation qui se confirme tous les mois en GMS. Les acheteurs sont de plus en plus méfiants à l'égard de l'offre conventionnelle : les ventes en hygiène-beauté ont ainsi encore reculé de -2,2% au CAM au 9 septembre à 6,24 Md€ et de -6,4% en août à 470,6 M€. La tendance est encore plus marquée sur les produits dédiés aux enfants avec des reculs compris entre -2,9% et -28,6% selon les catégories. Il est logique que les parents soient encore plus exigeants pour leurs enfants et, comme le souligne Emily Mayer, Strategic Business Director chez Iri, « on assiste à un transfert des achats vers des catégories de produits familiales, labélisées bio ou naturelles ». Acteur de référence dans les licences, Sarbec Cosmetics et sa marque Corine de Farme travaillent depuis près de quarante ans en partenariat avec Disney, Marvel ou Lucasfilm. « Nous avons démarré avec des gels douche et shampoings en flaconnages 3D qui ressemblaient à des jouets. Très vite on a décidé de sortir du côté jouet pour faire valoir notre ADN ancré dans la naturalité qui s'étend désormais au bio. Corine de Farme a choisi de développer de vrais cobranding avec Disney, Marvel et Lucasfilm, chacun apportant son savoir-faire respectif. C'est ce qui explique la longévité de ces partenariats », assure Éric Jacquemet, président de Sarbec Cosme-



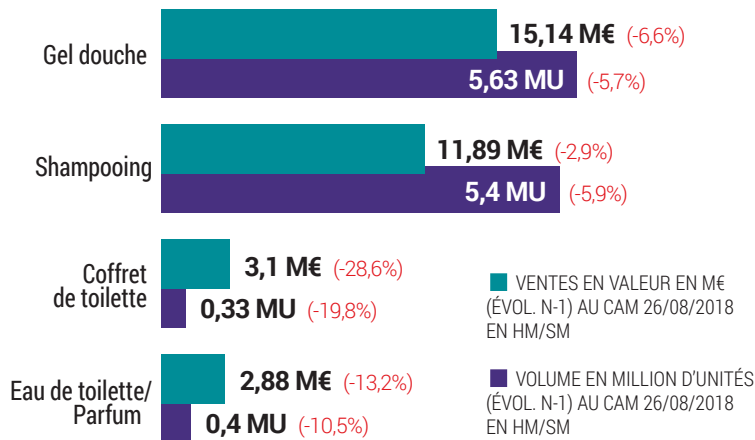
tics. Corine de Farme a réussi à s'imposer sur les licences et revendique 86% de parts de marché dans les parfums, une croissance de 20% dans les capillaires et figure dans le top 10 des gels douche en GMS. « La licence a perdu un peu de sa puissance, notamment car les flaconnages coûtent cher, qu'elle est fortement liée à l'actualité avec un taux de renouvellement important des produits, des packagings et de ceux qui les fabriquent, et que les débats sur la composition des produits ont détourné nombre de clients qui se sont aperçus que les formulations de certaines licences étaient très ordinaires, voire médiocres. C'est pourquoi la qualité cosmétique et l'origine des produits sont essentielles pour durer », poursuit-il.

S'imposer dans les linéaires. Chez Berdoues, la stratégie est aussi entièrement axée sur la qualité des jus élaborés pour des marques, souvent de prêt-à-porter pour enfants et adolescents. La société





L'HYGIÈNE-BEAUTÉ POUR ENFANTS EN FORTE BAISSÉ



« Globalement, la cible enfants souffre en PGC. Dans l'hygiène-beauté, la méfiance des shoppers quant à la qualité et la composition des produits est une explication majeure de la mauvaise santé du rayon. Ainsi les ventes des produits conventionnels chutent fortement, quand celles des bio évoluent à la hausse, il est fort probable que les familles privilégient les catégories bio et naturelle pour un usage familial et moins les produits ciblés enfants "classiques". Le repli des ventes de coffrets, de parfums et de shampooings pour enfants est dû à une demande de fond de rayon en baisse alors que l'offre progresse notamment sur les coffrets et parfums. Pour les gels douche, on constate à la fois une forte baisse de la demande en fond de rayon et moins d'offre », analyse Émilie Mayer, Strategic Business Director chez Iri.

toulousaine conçoit des parfums pour IKKS, depuis 2003, et pour Elle, depuis 2015, qui sont vendus dans le réseau IKKS et dans le sélectif. « Pour IKKS, nous travaillons des gammes permanentes de parfums pour les tout-petits, les 3 à 10 ans et les adolescents tout en tenant compte des carnets de tendance textiles qui donnent lieu, chaque année, à la création d'édi-



tions limitées. C'est le même principe pour Elle. Pour la création de chaque jus, nous travaillons avec des maisons spécialisées, comme Drom, Mane ou encore Créations&Parfums auxquelles nous soumettons un brief olfactif à partir duquel elles nous font des propositions que nous évaluons et retravaillons ensemble jusqu'à la version finale », explique Lina Kanapinskaite, directrice marketing du groupe Berdoues. Sans révéler la part de cette activité dans le chiffre d'affaires du groupe, elle assure que celle-ci se porte bien autant pour IKKS qu'Elle, mais reconnaît que la principale difficulté reste de s'imposer dans les linéaires du sélectif où

les places sont de plus en plus concurrencées. Une contrainte supplémentaire pour les ventes de coffrets incluant des gifts (figurines ou accessoires) plus volumineux, qui dans les produits sous licence peuvent représenter jusqu'à deux tiers des ventes. Millennium Fragrances (Kaloo, Clayeux et Kokeshi) confirme la bataille de plus en plus vive pour rester dans les linéaires. « Le marché des licences a été divisé par deux ces dix dernières années. À l'image de Decathlon, les enseignes du sélectif cherchent de la place en magasin pour valoriser leurs marques propres de plus en plus étoffées qui leur assurent de meilleures marges, elles privilégient par ailleurs les marques exclusives et les grandes marques ce qui réduit d'autant les opportunités. Quant aux autres réseaux, nos produits sont trop qualitatifs et chers pour les GMS alimentaires. Les chaînes de jouets sont en pleine restructuration », analyse Frédéric Beaulieu, président de Millennium

Fragrances. La société, qui travaille avec Robertet, Mane et IFF pour les formulations, vient toutefois de signer une nouvelle licence parfum à potentiel pour Sophie la Girafe et devrait annoncer un nouveau partenariat début 2019. En attendant, le marché des licences semble plus difficile comme l'illustrent le redressement judiciaire et le rachat, cet été, de Koto Parfums, une entreprise pourtant reconnue depuis plus de quinze ans avec des licences comme Barbie, Playmobil, Hello Kitty, Trousselier, Kimmi.

FRANÇOIS LECOCQ

Le très cher marché de la

La tendance de la personnalisation est en marche.

Les technologies de mesure, de miniaturisation des outils de production et de data rendent les offres possibles. Sur le soin, les leaders du marché et des nouveaux entrants développent des produits encore confidentiels. Seule Ioma (Unilever), avec un modèle de game-changer, a développé un vrai business.

Un consommateur qui n'aime rien tant que se sentir unique, qui exige de vivre des expériences inédites. Des femmes qui demandent des preuves de l'efficacité des produits qu'elles mettent sur leur peau. Dans un pareil contexte, la cosmétique personnalisée, est une réponse adaptée aux consommatrices du circuit sélectif en recherche de solutions premium. En termes d'assortiment, c'est un axe de différenciation fort sur un marché en recul (- 3,7 % en 2017 en valeur à 59 M€)*. Mais si dans les intentions les marques partagent ce constat, dans les faits, construire un business model – avec ou sans device, une exploitation de la data – n'est pas si simple. Le précurseur, le groupe Clarins, n'a jamais réussi à faire décoller son offre My Blend lancée par Olivier Courtin. Celle-ci aujourd'hui se compose de dix formules associées à quelques boosters et se déploie essentiellement dans les spas de luxe (huit adresses). Le groupe L'Oréal teste le sur-mesure sur Teint Particulier de la marque Lancôme. Comme



Ioma, le game-changer, numéro 1 de la cosmétique personnalisée

Huit années après son lancement, la marque détenue par Unilever, est le leader du marché du soin personnalisé sur le circuit sélectif en France. Seule marque à déployer toute son offre sur le soin personnalisé, son chiffre d'affaires (en sell-out) est estimé selon plusieurs sources entre 8,6 et 10,4 M€ en 2017 (chiffres non démentis par Ioma). Une performance qui la

place entre la 12^e et 13^e place du marché du total soin avec en plus, une distribution de seulement 700 portes. Dans le top 20, seules deux marques, Clarins et Lancôme, disposent d'une offre sur-mesure, mais sur une distribution confidentielle, en spas pour la première et deux portes pour la seconde. Pour en arriver là, son fondateur, Jean-Michel Karam a tenu son pari osé de choisir

seulement deux enseignes de distribution, Marionnaud et Beauty Success, pour que sa marque soit travaillée comme une griffe exclusive. « *Référencer Ioma m'a permis d'innover et de recruter* », se félicite Philippe Georges, président de Beauty Success. Grâce à son expérience d'entrepreneur dans l'IT, avec sa première entreprise, Memscap, Jean-Michel Karam a choisi d'investir sur

la conception et la production d'appareil de mesure : le Sphère et plus récemment Ioma In Lab qui délivre une crème sur-mesure en présence de la cliente. Enfin, avec le soutien d'Unilever, il dispose de moyens pour imposer sa vision complète de la personnalisation (mesure objective de la peau, formule sur-mesure, exploitation de la data pour le suivi des clients).

cosmétique sur-mesure



Les nouveaux entrants

l'explique Françoise Lehmann, directrice générale International de la marque : « *Lancôme a la conviction que le futur de la beauté réside dans la personnalisation des services et produits.* » La machine, en capacité de produire 72 000 combinaisons, est le fruit de la collaboration inédite avec la toute nouvelle structure de Recherche & Innovation du groupe L'Oréal basée à San Francisco, une cellule spécialisée, entre autres, en machines learning et algorithmes modélisés.

Maîtriser la data. Mais son déploiement reste très timide. En France, Lancôme ouvre une deuxième porte au BHV Marais après l'espace Beauté des Galeries Lafayette. Seul un game-changer, sans patrimoine à gérer, Ioma (détenu par Unilever) a réussi à installer son offre (lire ci-contre) et de ce fait, domine la catégorie de la cosmétique personnalisée. Fondée en 2010 et toujours dirigée par Jean-Michel Karam, ce dernier a su franchir les obstacles : mettre au point des appareils de mesure performants, se mettre en conformité avec la législation, mobiliser des moyens (plusieurs dizaines de millions d'euros) pour investir dans des machines en points de vente et assurer au quotidien leur entretien, maîtriser la data pour exploiter les données. Au-delà de la mesure et de la formule sur-mesure, cette tendance de la personnalisation répond à la demande de data

de toute la nouvelle économie. Pas étonnant, surfant sur cette tendance, de nouveaux entrants font leur apparition comme Codage ou Laboté. Ces dernières proposent des formules sur-mesure à partir d'un diagnostic de la peau qui se fait sur du déclaratif là où Ioma a une longueur d'avance puisque ce sont ses machines, sur des critères de mesure scientifique, qui le font.

Preuve que la personnalisation demande des financements importants, et que toutes les marques ne peuvent y aller avec les mêmes moyens et les mêmes promesses.

PATRICIA THOUANEL-LORANT

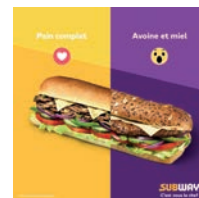
* Source : fabricant, origine : NPD Group.

« Nous avons réalisé plus d'un million de diagnostics de peau depuis trois ans grâce à notre parc de 3 000 appareils déployés dans le monde. »

Jean-Michel Karam, PDG d'Ioma.

La personnalisation est présente dans d'autres secteurs

L'alimentaire...



Une fois de plus, le secteur du *food* était pionnier sur cette tendance à la personnalisation. L'enseigne de restauration

rapide, Subway, créée en 1965 (aujourd'hui plus de 44 000 points de ventes dans le monde dont 450 en France) positionnée sur le sandwich sur-mesure, avec plus de 40 ingrédients, a revu sa stratégie de marque pour réaffirmer son engagement.

...le mobilier...



La start-up allemande MYCS, se positionne comme la spécialiste de la vente en ligne

de mobilier sur-mesure avec 25 catégories de produits (canapés, bibliothèques, chaises...) grâce à son outil de configuration 3 D. Elle vient de lever 10 M€ auprès des fonds de capital-risque Beringea, Global Founders Capital et Zimmermann Investments.

...et le prêt-à-porter



Née au sein de l'incubateur d'Auchan (qui a cessé d'exister depuis), l'enseigne Bouton

Noir propose des vêtements sur-mesure pour hommes et femmes grâce à une prise de mesures personnalisées dans sa cabine 3 D qui en prend 100 en 10 seconde sauvegardées dans chaque espace client. Le magasin de 500 m² est implanté sur la zone commerciale du Parc de l'Innovation à Marquette-lez-Lille. Sa créatrice, Cindy Lebriez, compte notamment parmi ses associés François Poupard, un dirigeant d'Auchan Retail.

« Nous avons l'ambition d'entrer dans le top 10 féminin »

Vincent Thilloy, Senior Vice President Prestige Designers and Alternative Brands de Puig confirme vouloir hisser la marque Paco Rabanne dans le peloton de tête des parfums féminins grâce à Pure XS for Her, lancé fin août et incarné par la star Emily Ratajkowski.

La venue d'Emily Ratajkowski à Paris pendant la Fashion Week a mis un coup de projecteur sur Pure XS for Her dont elle est l'ambassadrice. C'est la première star que vous signez, pourquoi l'avoir choisie ?

Vincent Thilloy : Nous avons recherché la femme qui portait le mieux toutes les valeurs du concept, et Emily Ratajkowski a été un choix évident car personne de mieux qu'elle incarnait aussi bien le projet. Lorsque nous lui avons proposé d'être partenaire elle a tout de suite accepté. Elle aimait déjà la mode et connaissait Julien Dossena, directeur de la création de la mode Paco Rabanne, ainsi que Jordan Barrett, notre égérie pour 1 Million. Emily a ce sexy, cette désinvolture et cet humour qui caractérisent Pure XS for Her et toute la marque. Elle a de plus une audience forte sur le digital, ce qui est devenu stratégique.

Paco Rabanne est plus souvent associé à ses succès masculins, cette nouvelle fragrance va équilibrer l'activité...

V.T. : Il est certain que Paco Rabanne est fort en parfumerie masculine. Ce lancement devrait nous permettre de renforcer nos positions en féminins. En France, nous sommes la sixième marque, 3^e sur les fragrances pour hommes, 12^e chez les femmes. Notre objectif avec Pure XS for Her est d'entrer dans le top 10, voire à la 8^e ou 7^e position. C'est ambitieux, mais le mix est prometteur, avec un jus addictif, une égérie qui porte le concept, un flacon comme un bijou, très qualitatif. Les valeurs et la communication sont en cohérence avec l'esprit de la marque : l'audace et l'humour. Emily apporte un intérêt supplémentaire.



C'est une star internationale, vos objectifs sont-ils aussi ambitieux au niveau mondial ?

V.T. : Nous sommes la quatrième marque mondiale, mais avec des positions de leader sur certains marchés, comme le Royaume-Uni et l'Espagne par exemple, ou certains pays d'Amérique latine. Là aussi nous sommes plus fort en masculin, mais avec un pilier féminin, Lady Million, en croissance qui se porte bien.

Vous sortez ce parfum féminin au moment d'une rentrée très riche en lancements...

V.T. : Le marché est très challengé, en récession, drivé par les nouveautés, mais il faut maintenir nos piliers, comme nos best-sellers 1 Million et Invictus. Avec Pure XS for Her, nous tenons un mix marketing cohérent qui peut nous permettre d'atteindre nos objectifs. Nous avons aussi de nombreuses actions pour émerger et réenchâter l'expérience : donner envie au consommateur de venir et d'acheter. Nous avons les médias classiques et le digital avec parmi nos initiatives la première websérie sur Instagram mettant en scène notre égérie. La marque a déjà par ses valeurs d'audace ou d'humour un public jeune. De plus, le lancement de Pure XS for Her a aussi permis de remettre en avant le masculin sorti en 2017 et de jouer ainsi la synergie.

Comptez-vous poursuivre cette synergie ?

V.T. : Elle va être emmenée un cran plus loin l'année prochaine, avec un nouveau projet qui devrait nous faire entrer dans une nouvelle dimension, d'une perception de marque de parfum à une love brand globale. La mode en est un élément important car elle apporte de la crédibilité et de la désirabilité, en plus d'être une source d'inspiration. Elle a été relancée il y a cinq ans et a aussi été un challenge. Julien Dossena a fait un travail extraordinaire. Nous allons embrasser tous ces aspects dans une synergie globale marque où le consommateur va se retrouver au travers de plusieurs actes d'achats. Ce sera une initiative jamais vue.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE VAZ

UN MIX MARKETING COHÉRENT

Quentin Bisch (Givaudan) parfumeur à qui l'on doit la composition, a misé sur « une explosion florale gourmande », avec un départ pop-corn, un cœur d'ylang et une vanille sensuelle. « Il y a



une forme de liberté et d'excès que j'ai voulu retranscrire », ajoute le nez. Un jus qui s'inscrit dans la saga des XS, avec un premier classique pour homme lancé en 1993, relancé en 2005 avec Black XS.

cosmétiquemag



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

ÉDITION SPÉCIALE PHARMACIE

*Les raisons de communiquer
dans ce support :*

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

Infos pratiques

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

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

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

POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS :

Steve Custos

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

« Devenir le premier e-retailer beauté au monde »



Lookfantastic ouvre dans *Cosmétiquemag* une série consacrée aux acteurs du e-commerce. Douze ans après sa création, la société dirigée par **Rachel Horsefield** se revendique comme le premier e-retailer beauté d'Europe. Zoom sur la stratégie du site racheté en 2010 par The Hut Group pour 19,4 M€.



L'offre en matière de e-commerce beauté au Royaume-Uni est assez riche. Comment Lookfantastic se distingue-t-il de ses concurrents ?

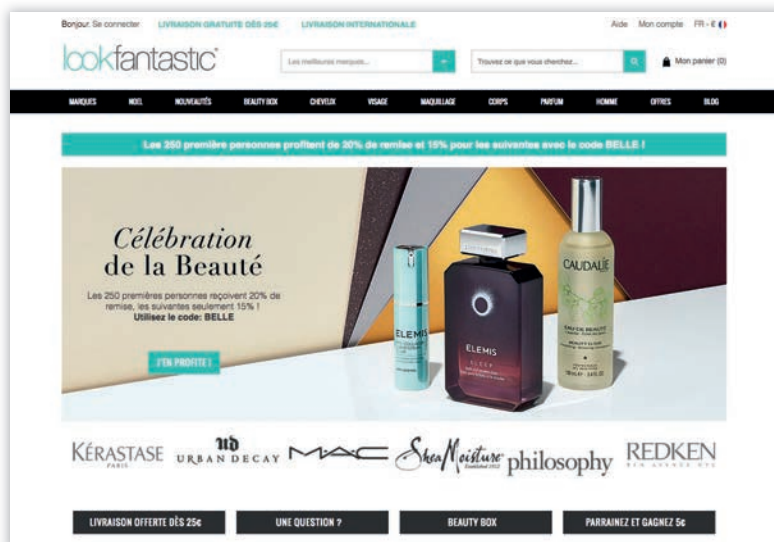
Rachel Horsefield : À ses débuts, le site a été créé pour être une boutique en ligne destinée aux produits capillaires majoritairement puisqu'ils étaient destinés à être vendus dans les salons de coiffure Lookfantastic. Aujourd'hui, nous nous sommes largement diversifiés avec du soin, du maquillage, du parfum ainsi qu'une offre pour les hommes. Ce large catalogue mais surtout le fait que nous livrons dans 210 pays fait notre force. De plus, nous disposons en interne de notre propre plateforme technologique, ce qui nous permet d'optimiser davantage la personnalisation de notre service à chaque client. Elle a aussi un impact direct sur nos ventes puisque nous possédons un taux de conversion deux fois supérieurs à la concurrence.

Quelles sont les pistes de réflexion pour accroître davantage la satisfaction client ?

R.H. : Cette année nous avons investi dans l'acquisition de Hangar 7, une agence de création de contenu, pour pouvoir délivrer à notre communauté de l'information et des conseils de qualité. Nous avons aussi racheté Language Connect, une agence de traduction qui va nous permettre de grandir à l'échelle mondiale et fournir le contenu produit dans tous les pays que nous livrons. Enfin, nous avons aussi finalisé l'acquisition du site de production Aitcheson & Aitcheson pour fabriquer à l'avenir notre propre gamme de produits de beauté. Avec la data que nous collectons, nous sommes capables de détecter les tendances émergentes. Par ailleurs, avoir une usine nous permettra d'apporter à nos clients ce qu'ils veulent avant même qu'ils ne le savent !

Quels sont les marchés-clés pour Lookfantastic ?

R.H. : Notre premier pays reste naturellement le Royaume-Uni, qui représente 20% de nos ventes, suivi par les États-Unis, un marché qui représente pour nous un plan de croissance important, suivi par l'Asie. Nous travaillons continuellement



à améliorer notre service d'expédition : nous proposons la livraison en J+1 vers nos destinations phares et avons lancé cette année la livraison le même jour en Grande-Bretagne. D'ici à cinq ans, nous avons pour objectif d'être le premier e-retailer beauté au monde.

Les grands magasins outre-Manche vivent une situation compliquée actuellement (lire p. 12). Comment imaginez-vous la distribution de cosmétiques de demain ? Sera-t-elle 100 % digitale ?

R.H. : Les estimations prévoient que 20% de la consommation sera réalisée en ligne. Il y aura à mon sens toujours une place pour les points de vente physiques mais je pense que l'enjeu-clé pour les distributeurs dans les années à venir est de reconnaître que les besoins du consommateur sont en train d'évoluer et d'apprendre à encourager une expérience client globale, à la fois online et offline, afin que les marques puissent grandir.

PROPOS RECUEILLIS PAR JESSICA HUYNH, À MANCHESTER

UNE FORTE CROISSANCE

270 M€ Le chiffre d'affaires réalisé en 2017 (+42 % de croissance annuelle)

43 % La part que représente Lookfantastic dans le chiffre d'affaires global de The Hut Group

660 Le nombre de marques référencées

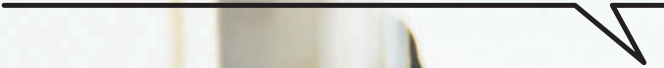
22 millions Le nombre de clients enregistrés

10 millions Le nombre de visites par mois

The background of the advertisement features a woman with long dark hair, wearing a black sweater over a white collared shirt, looking directly at the camera. In the background, a computer keyboard is visible. The SFR BUSINESS logo is positioned in the top left corner, consisting of a red hexagon with the word 'SFR' in white and the word 'BUSINESS' in black to its right.

SFR BUSINESS

“ La confiance avec
mes clients est capitale.
**La sécurité de mon accès
internet l'est aussi.**



SFR - Société Anonyme au capital de 3 423 265 598,40 € -
343 059 564 RCS Paris

CyberSOC, SOLUTION DE SÉCURITÉ.

SFR Business, avec plus de **600 experts Cybersécurité** et **30 partenaires technologiques**, vous propose une large gamme de solutions pensées pour anticiper, détecter et contrer les cyberattaques, comme par exemple **le CyberSOC**, une solution d'accompagnement qui vous assure **supervision et défense en temps réel 24/7**.

APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr

Spécial Développement durable et RSE



MARQUES

Comment l'industrie des marques répond à ces exigences. Zoom sur la stratégie du leader mondial sur son marché domestique.



PRESTATAIRES

Du packaging aux ingrédients en passant par la PLV, contraints par les attentes des marques, les prestataires adaptent leurs offres



FILIÈRES

Sécuriser les approvisionnements, l'objectif de tous. Tour du monde en images de ces initiatives



COMMUNICATION

Les bons mots, les bons labels, les façons pertinentes de faire savoir...

Bouclage des réservations : 21 novembre (parution décembre)

POUR RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOS EMPLACEMENTS

Steve Custos - 06 18 77 36 58 - scustos@cosmetiquemag.fr

Sophie Magnillat - 06 07 89 11 25 - smagnillat@cosmetiquemag.fr

Un si joli mois d'août

+0,8% est la croissance en valeur de l'hygiène-beauté en août selon le baromètre Iri pour *CosmétiqueMag*. Le mois, porté par une météo favorable, permet au rayon d'afficher une légère croissance en valeur sur la période. Tous les circuits passent au vert, y compris en hypermarchés (+0,4%). La croissance sur la période bénéficie avant tout aux marques nationales ; les marques de distributeurs restant en décroissance (-3,7%).

Le rayon hygiène-beauté. Malgré ce bon mois d'août, le marché de l'hygiène-beauté reste dans le rouge sur un an, en valeur (-1,8%) comme en unité (-2,1%).

La beauté. Les solaires, en hausse en août, repassent (enfin) dans le vert sur une année. La toilette du visage confirme son retour à la croissance pour la 2^e période consécutive grâce à la forte augmentation des ventes... des brumisateurs, merci encore les grosses chaleurs ! En revanche, les soins du visage reculent de 2,2%.

L'hygiène. Catégories également sensibles à la météo, les gels douche, les déodorants et le rasage féminin affichent une très belle performance sur août et améliorent par là même leur tendance annuelle.

Le maquillage. La dégringolade continue à -5,5% en valeur. Toutes les catégories plongent y compris les vernis à ongles, alors que la période estivale leur est généralement propice. Seules les ventes de rouges à lèvres progressent de 2,4% ■

Parapharmacies de GSA. La météo porte également le réseau sur les mêmes catégories : solaires et toilette visage notamment. À noter la forte croissance des soins du corps sur août avec un regain de dynamisme particulièrement marqué sur les exfoliants-gommants, les amincissants et les huiles hydratantes-nourrissantes ■

PRODUITS (TOUS CIRCUITS = HM+SM +EDMP+PROXI+DRIVE)	GSA TOUS CIRCUITS			
	Ventes Valeur au 26/08/2018 (millions d'€)	Évol., en % sur un an	Du 30/07 au 26/08/2018	Évol., en % période -1
HYGIÈNE-BEAUTÉ	6 588	-1,8	501	0,8
MAQUILLAGE	416	-5,2	25,6	-5,5
Lèvres	55,8	2,0	3,1	2,4
Teint	132	-6,1	6,7	-15,3
Yeux	165,9	-5,4	10,1	-3
Ongles	62,3	-8,5	5,6	-0,3
PARFUM	179,5	-7,2	10,5	-2
SOIN	756,7	-3,8	52,9	3,2
Toilette du visage	205,4	-4,1	16,8	14,8
Soin du visage femme	267,7	-3,8	15,3	-2,2
Soin des mains et lèvres	52,2	-8,3	2,2	-15,1
Soin du visage homme	29,1	0,3	1,8	5,7
Soin du corps	153,4	-5,3	12,6	1,3
SOLAIRES	122,7	2,2	19,1	25,8
CAPILLAIRES	1 277,1	-2,5	96	-0,3
Produits coiffants	203,9	-8,2	13,1	-11,4
Shampooings et Soins	722,5	0,8	55,4	4
Coloration	241,5	-5	17,3	-3
HYGIÈNE	3 816,7	-0,9	288,5	0,2
Déodorants	517,8	-1,7	42,3	6,5
Gels douches	614	1,1	48,2	4,8
Savons	193,7	-0,5	15,4	1
Dentifrices	501,4	2,1	35	-2,6
Hygiène buccale	164,4	-1,5	11,9	-0,9
Brosses à dents	242,2	-0,3	17,5	-1,8
Rasage masculin	409,8	-5,5	31,6	-5,9
Rasage féminin	67,8	1,3	7,3	5,5
Hygiène et Soins bébé	304,2	-2,5	22	-6,3

PRODUITS	PARA GSA			
	Ventes Valeur au 26/08/2018 (millions d'€)	Évol., en % sur un an	Du 30/07 au 26/08/2018	Évol., en % période -1
HYGIÈNE-BEAUTÉ	556,6	0,9	40,9	5,2
MAQUILLAGE	18,54	1,1	1,2	-4,2
PARFUM	18,3	17,7	1,1	15,7
SOIN	303,6	-0,3	2,8	1,9
Toilette du visage	47,3	-1,1	3,5	7,2
Soin du visage	137,8	1,4	8,5	-2,2
Soin du corps	71,4	0,2	5,7	7,6
SOLAIRES	31,8	3,5	3,9	30,4
CAPILLAIRES	38,8	-0,9	2,9	0,6
HYGIÈNE	160,3	3,1	11,9	6,9

Source : Iri / ILD / CosmétiqueMag

(LES HORS-SÉRIES)

cosmétiquemag

-25%
pour les
abonnés



Spécial Capillaires (parution décembre 2017)

Un panorama complet du marché des capillaires à travers différents thèmes comme la distribution, l'éco-responsabilité, les nouvelles tendances et les innovations au niveau national et international :

- Un état des lieux du marché par circuit : GMS, pharmacies, parfumeries, internet...
- Émergence de nouveaux acteurs : les start-up face aux géants du secteur...
- Dossier Groupements : un nouveau modèle business pour la profession.
- Focus sur les nouveaux produits éco-responsables et l'électro beauté mais aussi ... les produits iconiques.
- Un portfolio des dernières tendances et innovations : coupes, couleurs, coiffures, salons.
- Des analyses chiffrées + un glossaire complet du marché des capillaires.



Déjà parus dans la collection :

- Spécial Soins (avril 2018)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)
- Spécial Distribution (avril 2017)

BON DE COMMANDE

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

☐ **OUI**, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétiquemag :

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

Mode de règlement :

☐ Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag

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

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

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société :	Activité :
☐ Mlle ☐ Mme ☐ M	Nom : Prénom :
Fonction :	Adresse :
Code Postal :	Ville : Pays :
Tél. :	Fax : E-mail :
N° d'abonné(e) : [.....]	N° intracommunautaire : [.....]

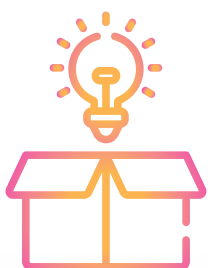
Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 31/12/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%).

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

* -25 % réservés aux abonné(e)s de **cosmétiquemag**.

“LE CONVERSATIONNEL NOUVEL ENJEU DU RETAIL”

CONFÉRENCE



20
novembre
2018

→ **une matinée chez Birchbox**
de 9h00 à 13h00
« Quel impact sur le retail de demain ? »

Birchbox

La cliente comme ambassadrice de marque.

Oh My Cream

Créer une discussion omnicanale.

Agence RP

Quelle stratégie adopter avec une influenceuse.

Retail Factory

Le point sur le commerce vocal.

Visualbot

L'intelligence artificielle au service du conversationnel.

tarif : 290€ TTC

RETAIL TOUR



22
novembre
2018

→ **une journée à Paris**
de 9h00 à 18h00
« Comment engager sa communauté dans le point de vente »

Après une présentation des tendances chez WeWork, nous vous proposons la visite d'une dizaine d'enseignes avec décryptage de chaque point de vente et séquence de questions/réponses avec notre guide. (Secteurs : beauté, optique et prêt à porter,...)

tarif : 1390€ TTC

Eclipse, le tatouage sympathique

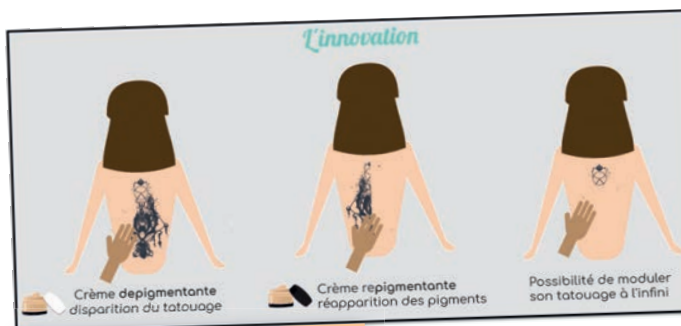
© Cécile Muzard



Vous en rêviez, **David Malleville** l'a fait. Ce jeune chercheur a inventé une encre invisible, effaçable ou modifiable à volonté. Il pourrait bien révolutionner le marché du tatouage et du maquillage permanent.

Si la perspective d'une séance de laser, chère et douloureuse, n'existait pas, il y a fort à parier que le nombre de tatoués serait bien plus élevé en France, comme en Europe. « Dans notre étude de marché, nous nous appuyons sur un sondage montrant que 35% des Français non-tatoués aimeraient l'être », souligne David Malleville, vingt-cinq ans, fondateur d'Eclipse, entreprise née au laboratoire des sciences moléculaires à Bordeaux et aujourd'hui incubée par Nubbo à Toulouse. Celle-ci a mis au point, à partir de biomolécules, une encre effaçable et modifiable qui pourrait bien convaincre ces millions d'hésitants. Près d'un adulte sur cinq est tatoué en France, un chiffre en constante progression, dont la moitié est des millennials, les 18-35 ans. Preuve que le phénomène est plus qu'une mode. « Je commençais mes études de chimie à Bordeaux. Un ami m'a lancé un challenge : trouver une solution pour effacer les tatouages », raconte le jeune chercheur, dont les deux parents et plusieurs amis sont tatoués.

Après trois ans de recherche en marge de ses études et de ses stages, David Maleville a élaboré un produit associant une crème et un pigment issu de cellules végétales, « qui diminuent le risque d'allergies par rapport aux encres à base



Nom de la société : Eclipse
Date de création : 2016
Fondateur : David Malleville
Activité : formulation d'encres de tatouage

d'oxydes de métaux utilisées actuellement », précise-t-il. La crème modifie la couleur de l'encre, et peut même la rendre invisible. Bref, c'est la fin du tatouage à vie. « La crème, qui comprend un biopolymère, récupère le pigment et colore la peau. À terme, on devrait pouvoir modifier les couleurs du pigment », décrit le startupper, qui prépare un dépôt de brevet.

Soutien de Genoskin et du CNRS.

Cette encre sympathique, formulée et stabilisée, aborde la phase des essais. Grâce au soutien de la société de tests cosmétiques Genoskin et de l'Institut des technologies avancées en sciences du vivant (ITAV CNRS) de Toulouse, l'innovation d'Eclipse est validée sur des échantillons de peau humaine. Prochaine étape en 2019 : des tests sur des volontaires. La jeune pousse devra

ensuite constituer un dossier d'information produit, et répondre aux normes de toxicité, puisque les encres de tatouages sont des cosmétiques. « La plupart des actifs que nous utilisons répondent déjà aux critères séparément. C'est leur association qui est nouvelle », indique-t-il, sans vouloir dévoiler le nom des molécules en question. Constituée de David Malleville, Angély Ludger et Mathilde Bru, la start-up a remporté plusieurs récompenses cette année, dont le concours Le Petit Poucet, ainsi que le Prix Industriel Cosmetic Victories (Cosmetic Valley) en juin. Depuis quatre ans, plus de 20000€ d'aides ont été glanés, sans compter les accompagnements et accueils par des laboratoires publics et bientôt par un laboratoire industriel privé d'ici à la fin de l'année, dont le nom reste confidentiel à ce stade. Pour la suite, c'est-à-dire la commercialisation de cette encre révolutionnaire, Eclipse dit avoir reçu plusieurs marques d'intérêt.

STÉPHANE FRACHET

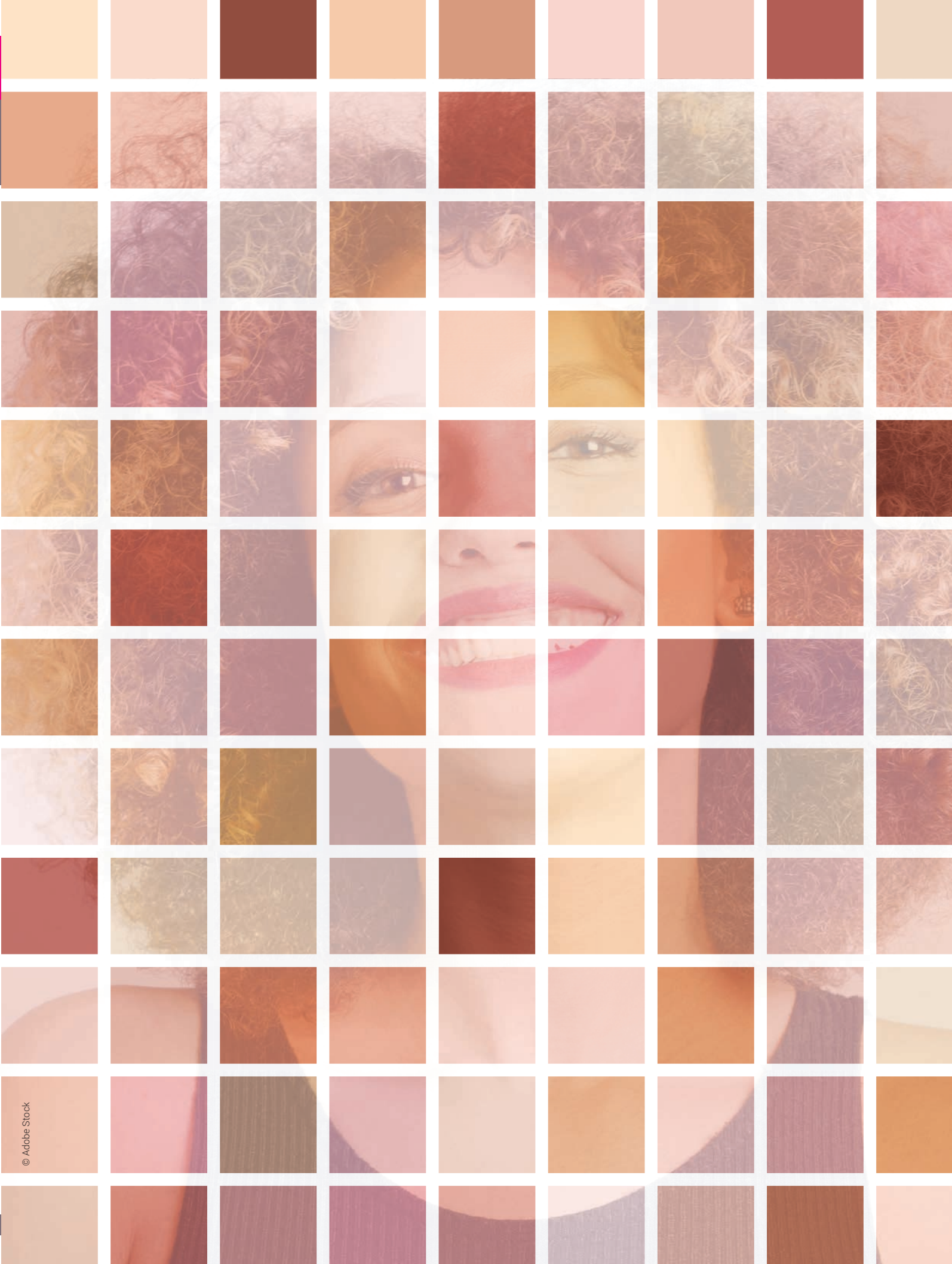
Après la célébration de la diversité, bienvenue dans l'ère de l'inclusivité. Ce qui avait commencé par un choix d'égéries multiculturelles, au look plutôt occidentalisé, se transforme en une vision de la beauté qui embrasse un public bien plus large.

Pour faire preuve de modernité, il est important que toutes les origines ethniques soient représentées, et que chaque femme se retrouve avec des égéries qui leur ressemblent. La suite logique est de proposer une offre qui corresponde. Une tendance qui bouleverse le marché, car elle oblige industriels et distributeurs à concevoir une large palette de produits répondant au plus grand nombre de consommateurs. Un investissement qui peut

United colors of beauty

être payant puisque les premiers retours semblent être un succès commercial et d'image pour quiconque adopte cette façon de concevoir l'offre. Alors qu'elles se sont longtemps senties délaissées, notamment par les grands acteurs du maquillage, les peaux les plus foncées ont vu arriver un choix de couleurs plus important dans de nombreuses marques. Mais ces nouvelles références ou même ces lancements de nouveaux venus spécialisés ne veulent pas toujours dire que les produits soient facilement accessibles. En GMS, pharmacies ou encore en parfumeries : il faut se faire une place dans les rayons. Ainsi, en France les produits destinés à un public noir trouvent plus souvent leur place dans les réseaux spécialisés ou sur Internet, chez des pure players dédiés. Ce dernier canal possède un avantage, celui de mieux connaître ses clients car en France il est interdit d'effectuer des statistiques ethniques. On constate que les goûts s'inscrivent dans la direction générale du marché : une appétence plus importante pour le naturel, tant dans le look que dans les formules, et un besoin de conseil et de produits personnalisés.

Sylvie Vaz



Visibilité et marques preenne

Le mouvement de l'inclusivité a permis d'augmenter la diversité ethnique dans les médias, et de lancer des produits adaptés. Un cercle vertueux qui fait parler et permet de conquérir de nouvelles consommatrices, mais il reste du chemin à parcourir.

Le stéréotype de la beauté blonde aux yeux bleus est-il en train de disparaître ? C'est une possibilité. On n'a jamais autant parlé d'inclusivité, surtout dans la beauté, l'un des premiers secteurs concernés. « C'est dans ce sillage que sont apparues des carnations différentes dans les communications, mais aussi des âges et des tailles différentes ou de nouvelles notions comme la *gender fluidity*. Il y a eu de nombreuses réflexions, surtout sous l'impulsion des millennials, pour que la société soit représentée dans sa diversité », remarque Leila Rochet, fondatrice de l'agence de conseils Cosmetics Inspiration & Creation. Si ce terme regroupe très largement tous les types de physiques ou même de genres, il a aussi eu pour effet d'augmenter la diversité ethnique dans les médias. La popularité de blogueurs aux origines variées comme Aimee Song de Song of style (6), Michelle Phan ou Huda Kattan ont montré l'engouement du public pour des personnalités non-caucasiennes, qui leur ressemble. Certains médias vont même plus loin, pour marquer les esprits. En juillet 2017, le magazine américain *Allure* met en couverture le mannequin Halima Aden, en titrant « This is american beauty » (14), et en mai 2018 c'est le *Vogue* anglais qui met en lumière un groupe de mannequins multiethnique pour le thème « New frontiers » (8). « Ce sont des volontés de casser les codes, mais aussi une plus grande acceptation : le monde est déjà un *melting-pot*, ces initiatives en sont le reflet », souligne Leila Rochet.

Derrière le concept se cache aussi une réalité commerciale, comme le montrent les succès au box-office de *Black Panther* (4), avec son super-héros noir, ou *Crazy Rich Asian* (2), la comédie au casting entièrement asiatique. « Le succès de *Fenty Beauty* de Rihanna (7) et *Kendo*, marque lancée sur ce concept d'inclusivité, a montré que cela pouvait être une réussite », ajoute Leila Rochet.

Un spectre plus large. La première étape est souvent de mieux représenter la diversité dans la communication. Si les égéries ont le plus souvent été les femmes à la peau claire, les marques s'attachent désormais à créer des groupes d'ambassadrices avec un spectre de carnations plus large, « ce qui apporte beaucoup de modernité », précise Leila Rochet. Ainsi, en 2014, Lancôme (L'Oréal Luxe) signe sa première égérie à la peau noire, l'actrice Lupita Nyong'o. L'Oréal Paris, et son importante dream team de porte-parole vient d'accueillir



© L'Oréal Paris



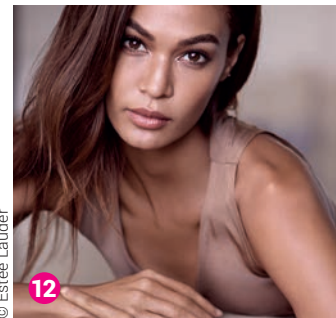
© Flavien Pioreau / L'Oréal Paris



© Flavien Pioreau / L'Oréal Paris



© Estée Lauder



© Estée Lauder

© Karwei Tang

Duckie Thot (1) dont la peau d'ébène et le discours militant ont fait sa célébrité. La marque peut se vanter d'avoir toujours eu un pool d'égéries variées, le plus souvent régionales comme Li Yuchun (5) ou Guan Xiaotong en Asie, Leila Beki en France. Certaines accèdent au rang d'égéries mondiales comme l'actrice indienne Aishwarya Rai (9) ou le top model coréen Soo Joo Park. Outre-Atlantique, Estée Lauder a récemment invité Anok Yai (11) à rejoindre ses ambassadrices mondiales, comme la portoricaine Joan Smalls (12).

nt des couleurs



Dernièrement, Revlon a revu sa campagne de communication devenue « Live Boldly » avec un casting varié (10). « *Le concept est d'abord américain, mais on note en France un réel désir des femmes à la peau foncée d'être mieux représentées, souligne Aïmara Coupet. De plus, avoir des égéries ne suffit pas, cette notion est dépassée depuis longtemps et n'apporte plus autant de crédibilité.* ».

Plus de diversité dans l'offre. Le maquillage a été le premier à profiter de ce boom, notamment avec les fonds de teint et leur large palette colorielle. « *Cela redescend sur d'autres catégories de produits, comme les anticerne, les blush, les rouges à lèvres...* », constate Leila Rochet. Les marques en font d'ailleurs la démonstration sur Internet à l'aide des « swatch » (test de couleurs) sur les avant-bras de modèles aux carnations différentes, prouvant ainsi que leurs produits s'adaptent à tous les phototypes. Mais la multiplication des teintes entraîne un problème de référencement de toutes les couleurs. Même idée lorsqu'il s'agit de faire entrer une marque spécialisée en rayon : la place en magasin, quel que soit le circuit, reste difficile à obtenir.

« Une plus grande acceptation : le monde est déjà un melting-pot, ces initiatives en sont le reflet. »

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

« *Il est impossible en France de faire des statistiques ethniques, donc l'opportunité commerciale est difficile à évaluer en amont* », explique Thierry Tchapnga, pharmacien et directeur général de la parapharmacie en ligne Paraethnik.com, qui distribue des

produits pour peaux noires, mates et métisées.

Pour Abd Haq Bengeloune, fondateur de la marque spécialisée In'Oya distribuée en officine, il n'y a pas non plus de total désintérêt des distributeurs. « *Nos difficultés sont celles des petites marques : la nécessité d'une bonne représentation commerciale, explique-t-il. Pour être plus efficace nous avons investi dans une équipe de cinq personnes en interne afin d'avoir une bonne couverture du territoire.* »

Reste que les plus importants réseaux de diffusion sont les spécialistes : chaînes dédiées, salons de coiffure spécialisés, et surtout e-commerce. Le Web a été une opportunité pour les consommateurs d'avoir un choix plus large. C'est d'ailleurs suite au constat que les femmes noires ne trouvaient pas de produits adaptés que Thierry Tchapnga fonde sa marketplace Paraethnik en 2014, la première de parapharmacie dont il revendique aujourd'hui le leadership sur son secteur. « *Nous répartissons notre offre produits en trois univers : les produits de parapharmacie, de beauté ethnique et des produits bio et naturels*, explique Thierry Tchapnga. Avec nos 400 marques nous couvrons 100% des besoins de notre cible. S'il n'existe pas d'études précises, certains experts affirment qu'il s'agit d'un marché de femmes exigeantes qui veulent qu'on s'adresse à elles par une offre claire et ciblée ». Sur son site ce dernier a mis en place « un conseil en ligne dispensé par des pharmaciens 24 heures sur 24 ». Inclusif oui, mais personnalisé.

Sylvie Vaz, avec Anaïs Engler

« *L'inclusivité est portée par les USA, affirme Aïmara Coupet, consultante et fondatrice de la marque Belle Radiance. En Europe, la société n'est pas aussi revendicatrice qu'aux USA où la population latino et afro-américaine est en très forte hausse.* » Il n'est donc pas étonnant de voir les marques américaines parmi les premières à réagir et à revendiquer l'inclusivité. C'est l'un des piliers sur lesquels s'est appuyé Covergirl pour son rebranding autour du claim « I am what I make up », porté par des égéries comme l'actrice Issa Rae (3).

(LES HORS-SÉRIES) cosmétiquemag

-25%
pour les
abonnés

NOUVEAU!



Spécial Soins (parution avril 2018)

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

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

Déjà parus dans la collection :

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

BON DE COMMANDE

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

☐ **OUI**, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétiquemag :

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

Mode de règlement :

☐ Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag

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

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

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société :	Activité :
☐ Mlle ☐ Mme ☐ M	Nom : Prénom :
Fonction :	Adresse :
Code Postal :	Ville : Pays :
Tél. :	Fax : E-mail :
N° d'abonné(e) :	N° intracommunautaire :

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

Le soin se met dans la peau de la diversité

Alors que le marché mondial a longtemps été dominé par les formules destinées aux peaux occidentales, les produits de soin seraient pourtant plus efficaces s'ils étaient conçus spécifiquement selon les origines des consommateurs.

L'univers de la beauté a toujours rêvé de grands succès mondiaux. Si cela est difficile à réaliser dans le parfum ou le maquillage, cela l'est encore plus dans le soin. Longtemps, il a eu la réputation d'être formulé par et pour des peaux occidentales, tendance qui a dominé le marché mondial. Venu du monde de la recherche, Abd Haq Bengeloune, l'un des deux fondateurs de la marque In'Oya, en a fait le constat « des conclusions tirées à partir de peaux caucasiennes sur tous les types ». L'hégémonie des formules occidentales a pourtant été remise en question avec la montée en puissance des rituels et produits asiatiques, la K-beauty en tête. C'est désormais l'Asie qui influence les tendances en matière de soin, mais sont-elles adaptées à toutes les peaux ? Certains experts ont remarqué que la découpe des sheet mask, souvent fabriqués en Corée, était mal adaptée aux visages caucasiens.

Des réactions différentes. Qu'en est-il alors des produits pour peaux noires ? Celles-ci cumulent beaucoup de spécificités : « Une augmentation de la production de mélanine avec de nombreux et grands mélanosomes, des signes du vieillissement tardif traduit par des taches et un teint terne, un indice de sécheresse plus élevé, encore plus en France, des glandes sébacées plus actives, énumère Annabel Mari, directrice scientifique de Mixa (L'Oréal). De ce fait, elle a des préoccupations spécifiques : hétérogénéité de la couleur de la peau, pigmentation post-inflammatoire, moins de signes cliniques de vieillissement chez les peaux noires, un retard marqué de l'apparition des rides. » Des spécificités ayant conduit la marque à réfléchir à une gamme dédiée

pour le corps. « Les peaux mates à foncées souffrent d'une sécheresse prépondérante sur le corps et qui est parfois très visible. L'usage est du coup développé sur cette catégorie, d'où l'offre correspondante, souligne Kenza Dahbi-Skali, chef de groupe Mixa. Nous souhaitons avoir une offre qui puisse répondre aux besoins de toutes les peaux sèches, mais avoir aussi des égéries qui les représentent, comme Sonia Rolland depuis presque dix ans. »

Pour les deux fondateurs In'Oya, Laila Mkimer et Abd Haq Bengeloune, si les besoins et problèmes de peau peuvent sembler similaires à ce que peut rencontrer une peau caucasienne, les réactions des deux épidermes vont être trop différentes pour avoir les mêmes produits. « Pour les imperfections, une peau blanche va avoir un bouton quelques semaines, tandis qu'il va résulter pour les peaux noires, une tache qui mettra des années à disparaître, décrit Abd Haq Bengeloune. De même les formules doivent être adaptées : l'un de nos principaux soucis lorsqu'on formule des solaires est de ne laisser aucune trace blanche. » C'est en tenant compte de spécificités pointues qu'il a lancé sa marque, aujourd'hui dans près de 500 pharmacies, et dont le produit phare est un sérum antitache, Mel'Oya, avec une technologie exclusive conçue spécifiquement pour les peaux noires.

L'antitache justement, est l'une des catégories de soin les plus populaires chez les consommateurs à la peau foncée cherchant parfois à l'éclaircir au-delà du raisonnable, avec de l'hydroquinone. Ce puissant dépigmentant, jugé dangereux et aujourd'hui interdit en France. Pourtant, « les consommatrices ne se méfient pas assez de ce produit », estime Abd Haq Bengeloune, qui a dû retirer la mention 0% d'hydroquinone de ses packagings pour des raisons réglementaires. « Les femmes noires n'ont pas suffisamment appris à aimer leur peau telle qu'elle est », ajoute le créateur d'In'Oya, qui participe à plusieurs mouvements de sensibilisation sur le sujet.

Sylvie Vaz





Maquillage, le défaut plutôt que la carnation

Les marques ont embrassé la tendance de l'inclusivité en multipliant les références couleurs. Mais dans des linéaires qui tendent à se réduire, d'autres solutions pour des produits plus universels se profilent, avec des revendications plus correctrices que camouflantes.

Cela a été la première revendication de Fenty Beauty (Kendo-LVMH) lorsqu'elle s'est lancée en septembre 2017 : une offre forte de 40 couleurs de fond de teint. Si les marques nationales avaient déjà commencé à multiplier leurs références, elles sont de plus en plus nombreuses à revendiquer désormais leur large palette colorielle : Teint Idôle chez Lancôme (L'Oréal), rénovée début 2017, Dior Backstage (LVMH) lancée au printemps. Mais formuler un maquillage inclusif n'est pas chose aisée. « La complexité d'une formule réside dans la capacité à rassembler des ingrédients de manière stable, présentant une texture attrayante avec une promesse d'efficacité », détaille Stéphanie Reymond, chef de produit chez le formulateur Strand Cosmetics Europe. Le taux de pigments va définir l'intensité de la couleur, un paramètre variable au sein d'une collection de 50 nuances dont les formules doivent être identiques. Proposer une haute concentration en pigments modifie leur stabilité avec de sérieux risques d'oxydation. « Les formules s'améliorent, mais on cherche encore l'eldorado », affirme Aïmara Coupet, consultante en maquillage qui vient de lancer sa marque, Belle Radiance. Et cette exigence arrive à « un moment où le marché du make-up est challengé et demandeur », complète l'experte.

Formuler pour tous exige aussi un choix de matières premières rigoureux. Alors que les poudres de teint compactes sont essentiellement composées de talc, une base blanche qui grise les peaux foncées, « nous avons deux options, témoigne Ludovic Lasson, directeur création artistique et développement de Make Up For Ever (LVMH), augmenter les charges pigmentaires ou utiliser des poudres plus transparentes ». Ainsi, avec Matte Velvet Skin Fluide et Matte Velvet Skin Compact, des fonds

de teint disponibles en 40 et 30 teintes, « nous avons choisi l'effet blurring qui permet de limiter le taux de talc et évite les teints gris car la poudre est plus transparente », ajoute-t-il.

Travailler d'autres résultats. En effet, d'autres type de formules peuvent corriger optiquement le visage et lui rendre une apparence impeccable sans avoir à prendre en compte la couleur de peau. « Il n'est pas nécessaire de penser que le maquillage du teint doit coller à l'ADN du consommateur », souligne Aïmara Coupet, dont la marque Belle Radiance a lancé un fond de teint Aquamat en 15 nuances, mais revendique de répondre à tous les tons de peaux.

Très en vogue pour leur correction en transparence, les blurs lissent aussi la peau, les enlumineurs apportent de l'éclat et les correcteurs homogénéisent par colorimétrie, c'est-à-dire en superposant deux couleurs pour qu'elles s'annulent. « Dans ce cas précis, la teinte joue un rôle par rapport au défaut et non par rapport à la carnation », détaille Stéphanie Reymond. D'autres ingrédients sont alors favorisés comme des agents matifiants et absorbants dans les blurs (silice, silicone...) ou les nacres dans les enlumineurs pour jouer sur la lumière. Le mica peut y être ajouté pour apporter un effet flouteur. Aborder le maquillage du teint par le rendu, la correction et l'éclat permet aussi de répondre à d'autres attentes comme la pénétration rapide. Les textures gelées, idéales pour travailler l'éclat, sont

Des formules peuvent corriger optiquement le visage sans avoir à prendre en compte la couleur de peau.

fraîches et légères à l'application pour un fini glowy. « Sur ce thème, nous jouons plus sur la subtilité et la fusion avec la peau que la couvrance », complète Clara Roux, chef de produit chez Strand Cosmetics Europe. **Anais Engler**

Capillaires, le naturel décoiffe

L'offre capillaire des cheveux texturés n'échappe pas à la vague naturelle. Les produits « sans » sont privilégiés par des consommatrices préférant respecter la nature de leurs cheveux tout en sublimant leurs boucles.

Les femmes d'origine africaine embrassent leur identité culturelle, constate Marie-Angèle Jandia, directrice marketing et communication de Ceda, qui exploite la marque Laura Sim's. Les boucles afros sont tendances et cela se traduit par un marché en pleine croissance. Le mouvement nappy^(*) se renforce en France. » Pour Karine Barclais, associée de la société Casabelle qui distribue depuis cinq ans les produits Design Essentials (entretien et coiffage des cheveux ondulés, bouclés et crépus, enroulés, texturés) : « Le défrisage est considéré comme aliénant. » C'est surtout vrai chez les jeunes générations. À défaut de chiffres et de panels sur ce marché, Monique Karouni, responsable du développement de la société Diouda, spécialiste des cosmétiques afro sur le Web, observe une baisse de 50% des ventes de défrisants et des composants chimiques. « Il se développe une conscience environnementale et un refus de formules issues de la pétrochimie. »

Le goût du vert. « Aujourd'hui, les femmes connaissent les composants. Le numérique a été une vraie révolution pour faire leur éducation capillaire », déclare Aline Tacite, fondatrice de l'association Boucles d'Ebène et directrice du salon de coiffure du même nom à Bagneux (92). La nouvelle gamme Perfect Curls (cinq produits) de Laura Sim's adopte même un positionnement sans sulfates, huiles minérales, phtalates, silicones, parabènes, propylène, paraffine. »

La plupart des clientes trouve des réponses à leurs attentes dans des offres de soins très ciblées disponibles sur le Net (Diouda.fr, Paraethnik.com...), dans les réseaux spécialisés (MixBeauty, Colorfulblack...), mais aussi dans le circuit professionnel. Dans le salon d'Aline Tacite, 15% du chiffre d'affaires provient de la revente (vs 10% en moyenne)^(**), notamment des marques Avlon et les Secrets de Loly. Kelly Massol, la fondatrice de cette marque française confirme que les achats récents, en boutique physique (Paris), en salon de coiffure, ou sur le Web, se dirigent « vers du naturel : huiles végétales, beurres végétaux, aloe vera... Les femmes cherchent des textures gourmandes fruitées et riches. »

La gamme Natural de Design Essentials, s'est, pour sa part, enrichie cet été d'une collection Agave-Lavande. « Shampoings, sérums, masques... se vendent très bien (+25%), ce qui



compense la baisse des défrisants », remarque Karine Barclais. Un enthousiasme pour le vert qui suit la tendance générale. « On voit aussi un engouement pour le do-it-yourself (DIY), avec un retour aux ingrédients primaires. Les femmes achètent des huiles et font leurs mélanges, ricin, avocat, jojoba... », ajoute aussi Monique Karouni.

Il faut près de cinq produits pour entretenir un cheveu texturé. Le panier moyen général est donc plus élevé (vs cheveu caucasien), quel que soit le circuit. Voulant répondre à toutes les attentes des consommatrices, la marque Niwel (Franck Provost) s'est restructurée « par type de texture, indique Gloria Diongo, responsable marketing. Pour couvrir tous les besoins, des cheveux ondulés à crépus en passant par frisés, nous proposons quatorze produits, répartis en trois gammes : So Curl, So Frizz, So Liss, disponibles en salons, mais également chez Bleu Libellule. »

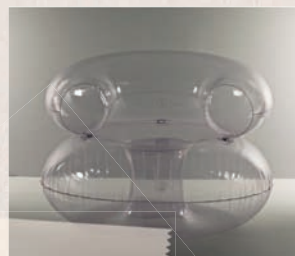
La plupart des clientes trouve des réponses à leurs attentes dans des offres de soins très ciblées disponibles sur le Net.

Une offre et une distribution qui restent l'affaire de spécialistes. S'il existe des acteurs connus en GMS comme Laura Sim's, Activilong (Labo MAI) ou encore Softsheen Carson (L'Oréal Produits Grand Public), « le marché est peu développé, reconnaît Angèle Jandia, de la marque Laura Sim's.

Martine Carret

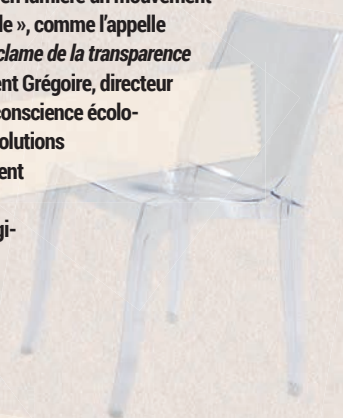
(*) En américain, « nappy » signifie « crépu », mais avec une connotation négative.

(**) Cegeco-AGC.



Photos Velvet Galerie

L'ARCHITECTURE DONNE LE TON En 1968, le plasticien Quasar Khanh lance Aerospace, une ligne de meubles gonflables et surtout transparents. Soixante ans plus tard, le designer Olivier Saguez lui consacre une exposition à La Manufacture Design à Saint-Ouen (93). Davantage qu'un simple hommage, l'événement met en lumière un mouvement de fond qui secoue les opinions depuis quelque temps, une sorte de « Glasnost à l'occidentale », comme l'appelle Elie Papiernik, dirigeant de l'agence Centdegres. « *Le consommateur réclame de la transparence parce qu'il a régulièrement le sentiment qu'on le trompe* », renchérit Vincent Grégoire, directeur de création de l'agence Nelly Rodi. Scandales alimentaires et nouvelle conscience écologique y sont sans doute pour beaucoup. Souvent à l'avant-garde des évolutions sociétales, l'architecture met en scène les courants émergents qui influent sur les modes de consommation. Ainsi Jean Nouvel ne s'y trompe pas en concevant, à nouveau vingt ans après la Fondation Cartier, une vertigineuse paroi de verre pour le tout récent bâtiment de l'Office européen des brevets près de La Haye (Pays-Bas). Mobilier design et décoration de la maison emboîtent le pas. Tables au plateau en verre, sièges en plexi transparent, et verrières s'invitent dans les intérieurs.



D'AUTRES MODES DE VIE En réponse aux interrogations d'une partie des consommateurs, les applications dévoilant les ingrédients des produits alimentaires (Yuka) et aussi de certains cosmétiques (MyPack) commencent à émerger. En réponse, l'alimentaire veut apparaître *clean* et naturel. Symboliquement, le café devient transparent au Japon, et les sodas perdent toutes couleurs, y compris le plus emblématique d'entre tous. D'une manière générale, les objets du quotidien et de notre environnement évoluent au rythme de ces nouvelles envies jusqu'à surfer sur la vague de la transparence. Plus facile de programmer le bon moment des courses avec un réfrigérateur à la porte transparente. Impossible de ne pas constater quand il est vide. Et encore moins de tricher face aux amis si l'on prétend manger sain et qu'il est rempli de plats préparés. En ce qui concerne les voyages, loisir préféré de tous, n'est-il pas agréable de parcourir la campagne ou de survoler océans et montagnes dans une voiture ou un avion au toit translucide ? Histoire d'ouvrir les yeux sur le monde... en toute transparence.

AGNÈS DELCOURT



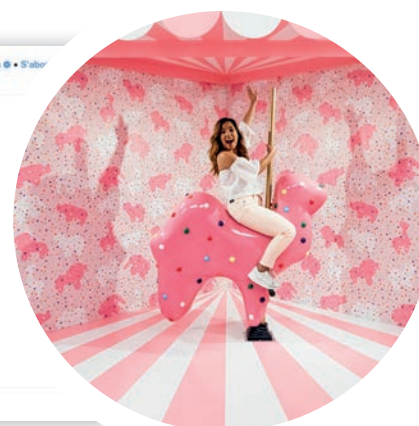
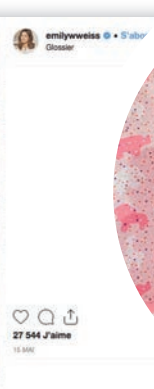
© CPI

Plus que de la vente... du lifestyle

À quelques mois de la NRF, le plus grand salon du retail qui se tiendra à New York du 13 au 15 janvier prochain, *Cosmetiquemag* dresse un tour d'horizon de magasins qui réinventent un commerce davantage pensé pour les clients grâce aux magasins musées, instagrammables, ou communautaires ainsi qu'au commerce vocal...

Les concepts se multiplient outre-Atlantique. Sur un marché de la beauté mature comme celui des États-Unis, les retailers ne manquent pas d'imagination pour attirer l'attention des consommateurs. À New York, les points de vente s'adaptent aux besoins de réassurance, de rapidité et de praticité à l'image d'American Eagle Outfitters. Installée près du quartier universitaire new-yorkais, cette boutique de prêt-à-porter abrite aussi un café et une laverie pour les étudiants. Everlane à Soho communique sans filtre sur la constitution du prix d'un tee-shirt ou de tout autre vêtement. Comme le fait le site de vente de cosmétiques Beauty Pie. Retail Factory a identifié les principaux concepts à New York.

MARYLINE LE THEUF



L'instagrammable Museum of Ice Cream

Décor léger pour des bonbons et des glaces qui finiront d'abord sur les réseaux sociaux. Chez Museum of Ice Cream tout a été conçu pour être instagrammable. Pour accéder à la boutique, il faut auparavant acheter un ticket d'entrée à 29 \$. Dans un autre genre, la boutique beauté Glossier, à Los Angeles, abrite un décor façon Grand Canyon pour immortaliser le moment sur Instagram.

LES GROS RETAILERS VEULENT POPULARISER LE SHOPPING PAR COMMANDE VOCALE



Adeline Çabale, dirigeante et cofondatrice de Retail Factory

Quelle est la prochaine grande évolution dans le commerce ?

Adeline Çabale : Le commerce vocal. On voit que c'est un nouveau canal de distribution qui se dessine. La reconnaissance vocale est l'une des tendances phares de l'intelligence artificielle appliquée au retail. 39 millions d'Américains possédaient une enceinte connectée chez eux, soit 12 % de la population à décembre 2017, et c'est aujourd'hui 28 % selon la dernière étude Havas, car cela a été le cadeau le plus offert aux

États-Unis à Noël dernier (*). C'est dire si le taux de pénétration est rapide... En France Google a lancé son enceinte la Google Home il y a un peu moins d'un an, et Amazon son enceinte Echo en juin. Nous n'en sommes qu'aux prémices, mais cela arrive à grands pas...

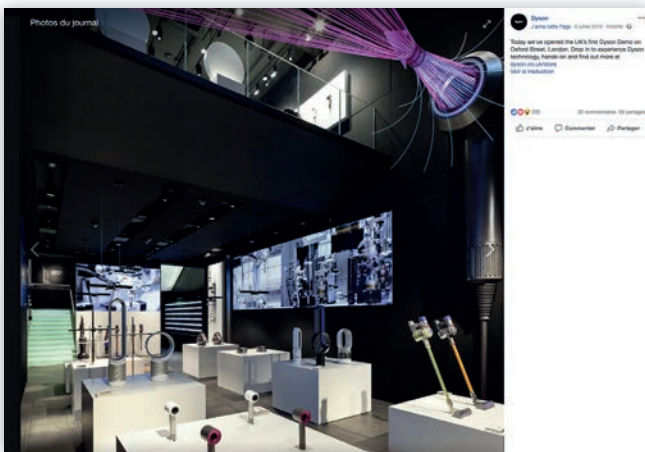
Qu'en est-il des distributeurs ?

A. Ç. : La majorité des gros retailers américains veulent populariser le shopping par commande vocale. Parmi eux, on peut citer Walmart, Target Best Buy, Costco.... La commande vocale était LA nouvelle tendance de consommation annoncée par la NRF en

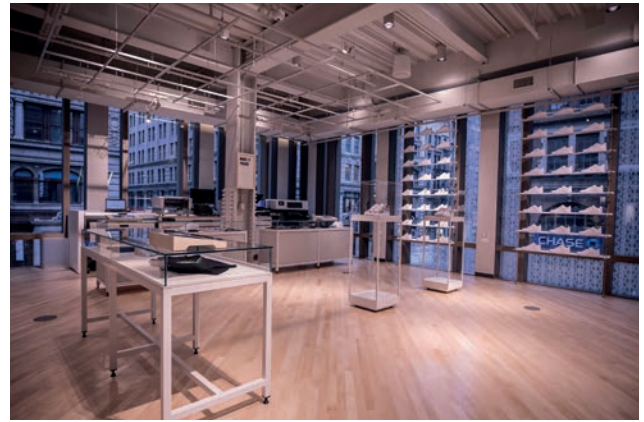
janvier dernier à New York. On a vu depuis bon nombre d'applications être développées par les distributeurs. En France on peut citer par exemple : Monoprix, Sephora, Guerlain, SNCF, Darty qui ont développé leur application vocale, pour le moment plutôt servicielles, mais qui seront, j'en suis sûre, très vite transactionnelles. Aujourd'hui le seul retailer qui propose la possibilité d'acheter via son application vocale est la Fnac.

Propos recueillis par M.L.T.

(*) <https://m.parisretailweek.com/Media/PRW-Medias/Fichiers/2018/CP-et-AE/CP-Etude-des-grandes-tendances-du-commerce-de-demain>



Le service par American Eagle Outfitters et Dyson American Eagle Studio à Union Square (New York) propose en plus de la vente de vêtements, une laverie où les étudiants du quartier peuvent apporter leur linge et patienter dans un café à l'étage. Dans ses flagships de Londres (photo) et de New York, Dyson invite les femmes à tester son dernier sèche-cheveux au cours d'une séance de coiffage gratuite. Inscription préalable sur Internet obligatoire.



Le client aux commandes chez Nike Certes la tendance à la customisation n'est pas nouvelle. Mais dans le magasin Nike à Soho, ce n'est pas le vendeur, mais le client qui personnalise ses chaussures de sport.



Calvin Klein sur la bonne « voix » Le commerce vocal se développe aux États-Unis (voir ci-contre). Dans un pop-up, Amazon x Calvin Klein avait installé un système de commande vocale dans une cabine. Il suffisait au client de poser des questions sur le prix, la taille pour avoir des informations sur le vêtement essayé ou pour que le vendeur reçoive un texto l'informant d'apporter au client une autre taille ou un autre coloris.



Le commerce communautaire de Lululemon Le magasin devient un lieu de vie à l'image de Lululemon qui dans son récent magasin sur la 5^e avenue à New York abrite une salle de méditation. Les vendeurs sont récompensés par des abonnements dans des salles de sport où ils portent les tenues sportives Lululemon qui leur sont offertes. Faisant ainsi de la pub pour l'enseigne.



Rendez-vous shopping chez Rent The Runway Jennifer Hyman et Jennifer Fleiss qui se sont rencontrées sur les bancs d'Harvard, puis ont créé le service online de location de robes de soirée de luxe ont aussi lancé un accès quotidien à une garde-robes de créateurs moyennant un abonnement de 159 \$ par mois (pressing et coursier compris). Le magasin ouvert à Chelsea propose, outre certains modèles de vêtements à la location, un rendez-vous avec un personal shopper pour choisir au mieux ses tenues. Chez Nike, il est aussi possible de prendre rendez-vous avec un vendeur.



Traçabilité Everlane Pour être le plus transparent possible, la boutique Everlane, à Soho, justifie le prix de ses vêtements en expliquant les coûts de fabrication, des matières... Dans le même esprit, le site de marques de luxe de seconde main et de déstockage, TheRealReal, donne des cours pour apprendre à décrypter les codes du luxe, à reconnaître les différentes qualités de cuir pour un sac...

Pour en savoir plus

CosmétiqueMag x Retail Factory vous proposent une Learning Expedition à New York avec une visite guidée de la NRF, un retail tour, des rencontres d'experts et l'accès à une soirée de networking.

Pour en savoir plus, contactez
pthouanel@linkmediagroup.fr

30% d'économie !

Existe aussi en version numérique

■ La Lettre confidentielle

Chaque lundi, découvrez toute l'information business du secteur dans une **lettre premium spécialement conçue pour les décideurs de la beauté.**

Profitez d'informations toujours plus économiques et internationales, de chiffres et d'analyses mais aussi d'exclusivités et de sujets de fond.

Et pour accéder à Cosmétiquemag Hebdo partout et à tout moment, consultez sa **version numérique feuilletable** dès le vendredi matin, avant la parution papier.

■ Les Alertes e-mail

Pour gagner en réactivité et puisque l'actualité stratégique n'attend pas, recevez, **en avant-première et en temps réel, des alertes e-mail en cas d'informations primordiales.**

Ce service est exclusivement réservé aux abonnés.



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

STRATÉGIES D'ENTREPRISE ■ FUSIONS-ACQUISITIONS ■ RÉSULTATS ET ANALYSES ■ NOMINATIONS ■ AVIS D'EXPERTS ET INTERVIEWS ■ NOUVEAUTÉS

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemag hebdo

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

ACOS1802

OUI, je m'abonne à Cosmétiquemag Hebdo :

- ☐ **Offre Privilège 1 an** (45 n° de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
685€ (France) / 739€ (Etranger) soit 30 % d'économie*
- ☐ **Offre Découverte 6 mois** (23 n° de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
360€ (France) / 387€ (Etranger) soit près de 30 % d'économie*

Mode de règlement :

- ☐ Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Cosmétiquemag Hebdo
- ☐ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN: FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC: CEPARFP751
- ☐ Règlement à réception de facture
- ☐ Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/cosmetiquemag-hebdo.html>
- ☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée

Pour mieux vous connaître :

- ☐ Marques (N55)
- ☐ Agents Distributeurs/Grossistes (N50)
- ☐ Matières premières (N01)
- ☐ Packaging (N58)
- ☐ Maisons de composition (N56)
- ☐ Autres fournisseurs (N52)
- ☐ Points de vente (N)
- ☐ Siège social/Groupement (S)
- ☐ Parfumeries/Grands magasins (G7)
- ☐ Instituts/Spas/Manucurie (75)
- ☐ Pharmacies/Parapharmacies (72)
- ☐ Grande distribution (71)
- ☐ Distribution autres circuits (76)
- ☐ VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
- ☐ Services (N05)
- ☐ Agences Pub RP/Médias (N90)
- ☐ Etudiants (N82)
- ☐ Enseignement (N47)
- ☐ Salons de coiffure (N81)
- ☐ Autres (N99)

Société :
Nom :
Prénom :
Fonction :
E-mail :
Adresse :
Code Postal :
Ville :
Pays :
Tél :
Fax :
N° intracommunautaire :

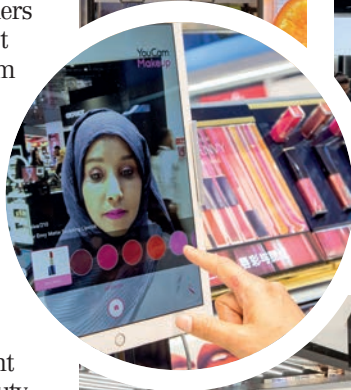
Le duty free 4.0 de Dufry

Dufry a inauguré au terminal 3 de Londres-Heathrow une nouvelle génération de duty free où des marques de niche et premium font leur entrée, ainsi que des outils digitaux.

Le travel retail se met à la page. Parce que le prix ne suffit plus à attirer les voyageurs dans les points de vente, les enseignes de duty free adoptent la même formule que celles des marchés locaux ; à savoir élargir leur offre à des marques de niche et intégrer des outils d'animation interactifs. Il en est ainsi du walkthrough WDF au terminal 3 de Londres-Heathrow où se trouve un Dufry – C.A. 2017 : 8,3 MdCHF (7,28 Md€) dont 32% en beauté – parmi les plus rentables au mètre carré. Il a été entièrement réaménagé, 40% des 2 500 m² de surface de vente sont consacrés à la beauté. Le Beauty Hall se caractérise par des univers produits distincts. Les fragrances sont bien placées à l'entrée du magasin où se trouvent également les produits saisonniers et les promotions. Un espace est réservé aux fragrances premium telles que Bulgari, Cartier, Gucci, Hugo Boss et Versace et un autre à la Haute Parfumerie.

L'importance des soins.

Les marques internationales tri-axes telles que Chanel, Dior, Estée Lauder, Lancôme et Yves Saint Laurent bénéficient d'emplacements de choix. Le duty free abrite en exclusivité la Maison Christian Dior, la collection de parfums de luxe de la marque de LVMH (168 £ pour 125 ml et 244 £ pour 250 ml d'eau de parfum) appréciée notamment des voyageurs du Moyen-Orient et de Chine. Acqua di Parma et Diptyque, font également partie des parfums à rejoindre l'univers Haute Parfume-



Photos DR

rie aux côtés d'Atelier Cologne et de Bond No.9. Autres nouvelles références : Omorovicza, une entreprise hongroise de soins, et l'américaine Fresh. « Les soins sont une catégorie très importante pour le terminal 3. Les Chinois sont très friands de soins de prestige, nous avons donc créé une zone premium », explique Suzanne Rudkin, cheffe de produits Beauté chez Dufry. Les autres marques sont Clarins, La Mer, La Prairie, Sisley et SK-II. Des outils numériques permettent d'accroître l'attractivité de l'offre, comme le « miroir magique » de Lancôme. Les clientes peuvent essayer virtuellement les nuances de rouges à lèvres. Chanel, grâce à des tablettes, fournit des conseils en plusieurs langues, ce qui s'avère utile pour les passagers chinois qui transitent par le terminal 3 de Londres-Heathrow. Selon un membre du personnel de Chanel, la technologie a permis d'augmenter les ventes, en particulier dans les soins. Ce concept de Dufry pourrait être déployé dans l'ensemble des magasins du groupe.

KEVIN ROZARIO, À LONDRES

cosmétique

Le magazine référence du secteur de la beauté

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



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

LE MAGAZINE
En versions print + numérique

LES HORS-SÉRIES

En version print

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR
En accès illimité

L'APPLI COSMÉTIQUEMAG



BULLETIN D'ABONNEMENT

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

OUI, je m'abonne à Cosmétique**mag** pour 1 an :

- ❑ **Formule Premium** – 11 n°s du magazine en versions print et numérique
+ 2 hors-séries en version print + le site en accès illimité + l'appi :
175 € au lieu de ~~201 €~~*, soit plus de **35 % d'économie**.
- ❑ **Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries):
135 € au lieu de ~~221 €~~*, soit plus de **35 % d'économie**.

Mode de règlement :

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

Pour mieux vous connaître :

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Marques (N55) | ☐ Points de vente (N) | ☐ VPC/Vente à domicile/Internet (N74) |
| ☐ Agents Distributeurs/
Grossistes (N50) | ☐ Siège social/Groupement (S) | ☐ Services (N5) |
| ☐ Matières premières (N01) | ☒ Parfumeries/Grands magasins (67) | ☐ Agences Pub-RP/Médias (N90) |
| ☐ Packaging (N58) | ☒ Grande distribution (71) | ☐ Etudiants (N82) |
| ☐ Maisons de composition (N56) | ☒ Pharmacies/Parapharmacies (72) | ☐ Enseignement (N47) |
| ☐ Autres fournisseurs (N52) | ☒ Instituts/Spas/Manucurie (75) | ☐ Salons de Coiffure (N81) |
| | ☒ Distribution autres circuits (76) | ☐ Autres (N99) : |

Société :

Nom :

Prénom :

Fonction :

E-mail:

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays:

Tél. :

Fax:

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA: 2,1% sur l'abonnement): tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM: nous consulter. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 31/12/2018. Link Media Group - RCS Paris 828 996 158 - 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré 75008 Paris. Si vous êtes abonné(e) et que vous souhaitez ajouter l'accès à l'appli dans votre formule d'abonnement, contactez notre Service Abonnements au +33(0)1 70 37 31 75 ou par mail: abonne@cosmetologie199.com

Naissance d'un baby-store

Le Petit Bailly situé à proximité de la gare Saint-Lazare à Paris 8^e, est un nouveau point de vente de 200 m² entièrement consacré aux bébés de 0 à 3 ans. Il regroupe à la fois un espace hygiène-soin-alimentation, mais aussi une offre de puériculture, de jouets et de déco.

C'est l'histoire de deux sœurs : Mathilde Clément, docteur en pharmacie, qui a racheté il y a huit ans La Grande Pharmacie Bailly, l'une des plus grandes de la capitale, face à la gare Saint-Lazare. La seconde, Constance Rebholz, ex-associée du créateur de mode Rabih Kayrouz, travaille à la pharmacie avec sa sœur notamment sur la digitalisation et la communication. Toutes deux mamans depuis un an, ont eu l'idée de réunir en un lieu tout ce dont pouvaient avoir besoin de jeunes parents. « *L'accompagnement et le service sont essentiels, explique Constance. C'est pour cela que nous avons voulu créer un concept où l'on peut trouver aussi bien du conseil et des prestations qu'un large choix pour les soins, l'hygiène et l'alimentation des petits* ». Petit Bailly était né.

Une palette de services. Les deux jeunes femmes se sont appuyées sur la force de frappe de La Grande Pharmacie Bailly, située à 50 mètres, pour proposer une offre au meilleur prix. Résultat : 2000 références hygiène et soins réparties sur les 100 m² du rez-de-chaussée (2 et 3), transformés en parapharmacie entièrement dédiée aux 0-3 ans. Les leaders du secteur comme Mustela, Klorane, Uriage ou La Roche-Posay déploient ici presque l'intégralité de leurs gammes enfant, aux côtés de marques bio-naturelles connues (Cattier, Jonzac, Natessance...) et moins connues comme Linea Mamma Baby, venue d'Italie, Enamour du Canada, la néerlandaise Naïf ou Petit Pai, originaire d'Angleterre.



Photos DR

« *Mathilde, pharmacienne, est souvent présente pour apporter du conseil aux clients qui en demandent* », assure Constance. Au même niveau se trouvent aussi les biberons, les couches et l'alimentation. À l'étage (1), place à la puériculture et aux cadeaux,

UN MARCHÉ PLUTÔT ONLINE

Si la Toile abrite plusieurs sites marchands de cosmétiques pour les petits, rares sont les commerces physiques à se lancer dans cet univers en plein boom. On citera Minois et Meraki. De son côté, Smallable (Paris 6^e), le family concept-store par excellence, réunit pas moins de 600 marques de créateurs et une offre de cosmétiques variée (Minois, Enfance Paris, Linea Mamma Baby, Petit Pai, Alma Babycare, Enamour, La Langerie...). Enfin, le Centre Commercial Kids (Paris 10^e), concept-store fétiche des papas skaters et mamans rockeuses, référence les marques Minois et Enfance Paris.

tout ce qu'il faut pour préparer l'arrivée du bébé et l'accompagner durant ses premières années. Petit Bailly se démarque également avec une palette de services destinés à faciliter le quotidien des parents. Sur son site Internet, les clients peuvent bénéficier de la livraison à domicile, du Click & Collect et même du Click & Stay. « *Il s'adresse au personnel des entreprises du 8^e et 9^e arrondissement de Paris. Il permet la livraison gratuite des commandes passées avant 13 h directement au bureau pour 17 h* », détaille Constance Rebholz. Un programme de fidélité sera prochainement lancé. Par ailleurs, de nombreux ateliers parents-enfants sont proposés dans la boutique autour du yoga, de la danse, de la peinture ou de la musique...

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

Capillaires, des for « sans »... repro

Cheveux doux, mousse onctueuse, parfum enivrant... dans les capillaires le plaisir est aussi important que le résultat. Pour autant, le consommateur tend à se méfier des formules au haut potentiel sensoriel, mais aux ingrédients controversés d'où l'apparition du « sans ».

Parmi les formules aux ingrédients les plus décriés, celles des capillaires sont pratiquement en tête de liste.

L'industrie cosmétique est soumise à une réglementation stricte, reconnue pour être la plus protectrice des consommateurs, et les molécules font l'objet de tests qui tiennent compte de leur concentration, de leur usage prévisible et des risques. Un cosmétique mis sur le marché a donc préalablement été évalué pour sa sécurité d'utilisation. Pour autant, la liste des ingrédients controversés ne cesse de s'allonger. En première ligne, les conservateurs, omniprésents dans les formulations capillaires. Suspectés d'être des perturbateurs endocriniens, allergènes, voire cancérogènes, les parabens ont été les premiers à être retirés des listes INCI et à faire l'objet de formules « sans ». Si certains, comme l'ethylparaben et le methylparaben, ont été mis hors de cause par les experts scientifiques, d'autres ont depuis été interdits : en partie (butylparaben et propylparaben dans les produits non rincés destinés au siège des tout-petits) ou totalement (isobutyl-, isopropyl-, benzyl-, pentyl- et phenylparaben, considérés comme nocifs, dès 2014). Dans les formules « sans paraben », on trouve d'autres conservateurs comme le phenoxyethanol, le méthylisothiazolinone et le méthylchloroisothiazolinone (tous deux interdits des produits non rincés), l'hy-

droxyanisole butylé, l'hydroxytoluène butylé ou encore le triclosan, tout aussi décriés.

Pourtant, selon Maud Chapis, responsable de zone et marketing chez Expanscience, laboratoire pharmaceutique et dermo-cosmétique, « on ne peut se passer de conservateur dans un produit cosmétique. Et il est très difficile de remplacer un paraben par

Les conservateurs, omniprésents dans les formulations capillaires, ont été les premiers à être retirés des listes INCI.

un conservateur naturel, dont l'efficacité n'est pas prouvée ». Le laboratoire s'efforce d'ailleurs de faire disparaître les conservateurs de son catalogue. « Nous ne proposons plus que deux ingrédients sur vingt-huit qui en contiennent avec une disparition prévue à terme. Le problème de la conservation est le contact avec l'eau, nos produits sont donc désormais sous forme

d'huile ou de poudre », poursuit Maud Chapis. À l'instar des cosmétiques solides. « Un produit cosmétique doit être sûr pour le consommateur : il ne peut donc pas risquer d'être contaminé par des micro-organismes ou lors de son utilisation. Demain, nous pourrions sans doute envisager d'autres systèmes de protection contre une éventuelle contamination avec des monodoses ou des packagings protecteurs particuliers, mais ils ont encore un coût beaucoup trop élevé pour des produits d'usage courant », analyse le département R&I de L'Oréal.

Une sensorialité irremplaçable.

Les silicones, silicones-like (PEG) et autres dérivés du pétrole sont également pointés du doigt. Issus de procédés polluants, ils sont très peu biodégradables et s'accumulent dans l'environnement. Les silicones et les huiles minérales forment une barrière autour de la fibre capillaire, avec l'avantage de

Les marques se tournent vers le naturel

Dans nos marques (Ever de L'Oréal Paris, RAW Biologie Matrix, Aura Botanica de Kérastase...), les tensioactifs sont des dérivés de sucres ou des aminoacides : ils moussent moins ou différemment, ce qui peut inciter à en utiliser plus pour le même résultat », explique-t-on chez L'Oréal. Dans les produits Botanicals Fresh Care, « les parabens ont été remplacés par d'autres conservateurs, et les colorants supprimés pour laisser au shampoing sa teinte



d'origine », poursuit la marque. Avec Kéranove Naturanove bio, Eugène Perma lance une offre labellisée Cosmos et Vegan. « Les conservateurs utilisés font partie de la famille des acides organiques (potassium sorbate et sodium benzoate). Les propriétés épaississantes, émulsifiantes ou tensioactives des PEG sont retrouvées dans des alternatives naturelles », dit Francine Torrès, chef de groupe marketing.

mules ches ?

lisser le cheveu et de faciliter son démêlage. Mais utilisés quotidiennement, ils l'empêchent de respirer et d'assimiler les actifs. Quant aux silicones-like (PEG, PPG, cellulose, cross polymer, polyquaternium, quaternium), ils rendent les textures douces et soyeuses grâce à leurs propriétés épaississantes, émulsifiantes ou tensioactives. Mais selon le processus de fabrication, les PEG peuvent contenir du 1,4-dioxane, potentiellement cancérigène selon le Centre international de recherche sur le cancer. Côté environnement, ils ont le même caractère nocif que les silicones. Croda, fournisseur d'ingrédients, propose des alternatives :

« *Le Crodamol STS, émollit aux propriétés similaires aux silicones, sans effet négatif sur les océans, ou encore l'Arlasilk EFA, tensioactif et phospholipide biomimétique qui vient aider au démêlage et apporter de la brillance* », explique Aude Lemoine, coordinatrice marketing. « *Le Cithrol PGTL, 100% d'origine végétale, représente une alternative aux systèmes contenant des PEG* ». Quant aux sulfates et autres tensioactifs (sodium laureth/lauryl sulfate, ammonium lauryl sulfate) considérés asséchants et irritants, ils ont une efficacité moussante primordiale dans les formulations capillaires, essentielle pour le consommateur. Croda commercialise un tensioactif doux, le Crodasinic LS 30. Il peut être utilisé seul ou en association avec d'autres tensioactifs, réduisant ainsi leur pouvoir irritant. Une autre alternative est le sodium coco sulfate, dérivé de la coco et moins agressif. Selon le département R&I de L'Oréal, « *on ne sait pas reproduire un toucher aussi cosmétique, un cheveu parfaitement lisse, bril-*

lant et glissant, avec des matières premières d'origine naturelle. Les huiles végétales représentent une alternative aux silicones dans une certaine mesure, mais

Malgré leur intérêt croissant pour le hair care, les consommateurs ne sont pas prêts à investir autant que pour du soin ou du maquillage.

elles conduisent souvent à un toucher plus gras qui ne plaît pas toujours ».

Le coût comme obstacle. Quelle que soit l'alternative, les formulations plus « naturelles » posent la question du prix. Expanscience, par exemple, utilise de l'huile

d'avocat, relativement abordable, mais aussi de prune et de maracuja : des huiles précieuses, riches en vitamine E, beaucoup plus chères que les silicones. Or, malgré leur intérêt croissant pour le hair care, les consommateurs ne sont pas prêts à investir autant que pour du soin ou du maquillage. Par ailleurs, il reste très difficile d'atteindre le niveau de sensorialité et l'efficacité moussante des tensioactifs auxquels ils sont très attachés. Enfin, la R&I de L'Oréal de conclure : « *Il faut aussi tenir compte à la fois d'une disponibilité limitée des matières premières d'origine naturelle, de leur soutenabilité (sourcing durable) et du coût des formules.* » Tous concernés par la demande croissante de substituts plus verts et moins nocifs, plus respectueux de l'environnement et des animaux, les formulateurs font face à un véritable challenge, qu'ils relèvent petit à petit.

MARIE GUERRE

© Adobe Stock

« Je suis un grand fervent de l'open innovation »

À l'occasion de l'inauguration du nouveau siège R&D Fragrance de la division Luxury de Coty à Versoix (Suisse), **Sumit Bhasin, Senior Vice President R&D**, revient sur la place de la recherche au sein du groupe.

Quels sont les sujets d'innovation parfum chez Coty Luxury ?

S.B. : Après la fusion de Coty et P&G, les équipes de R&D dédiées à l'innovation en parfum, pour la division Coty Luxury, se retrouvent à Genève. Situé près des fournisseurs et des maisons de composition, ce campus se compose d'un nouveau laboratoire et d'un Sensory Science Institute. L'objectif est de réaliser la recherche en amont et le développement final sur place. Pour les parfums, l'innovation réside dans la personnalisation des fragrances. La premiumisation est aussi l'une des directions que suit notre R&D car il faut pouvoir proposer des fragrances comme des packs à la hauteur de l'exclusivité. Et enfin, la naturalité et le développement durable sont des enjeux sur lesquels nous travaillons. Pour nous, cela signifie faire l'usage d'une chimie verte, mais aussi de se concentrer sur le sourcing durable par exemple.

Quelles collaborations avez-vous ?

S.B. : Je suis un grand fervent de l'open innovation. Je crois beaucoup à la collaboration dans le domaine de la recherche. Nous travaillons avec des maisons de composition, des start-up et des universités sur plusieurs sujets. Nous appliquons cela à toutes les R&D. Pour la recherche en soin, basée à Monaco, nous axons sur la biodégradabilité des composants. Nous travaillons sur la prochaine génération de filtres UV. En skincare et en solaire, ce sont les formules anti-pollution qui nous préoccupent, dont la pollution de la lumière bleue. L'enjeu étant, pour des groupes comme Coty, de concevoir des produits pour un



© Laure Bernard

SON PARCOURS

2017 Senior Vice President R&D Coty.
2013 Vice President, Global Prestige and Flavor & Fragrances Global Capability Organization Procter & Gamble.
2012 Director, Global Prestige and Global Innovation (Singapore) Procter & Gamble.

consommateur global dont les attentes diffèrent en fonction des continents.

Quels sont les autres axes de développement de la R&D ?

S.B. : Avec l'accélération du time-to-market, nous concentrons nos efforts sur ce que nous appelons la « stretch innovation ». Grâce à notre R&D, nous arrivons à faciliter la production de nos produits et le

processus même d'innovation. En tant que leader de cette industrie, c'est notre rôle de changer les codes. La R&D nous permet de fournir des produits et des expériences pour soutenir nos marques. Nous voulons être des leaders innovants qui créent de l'expérience alors nous investissons considérablement dans notre R&D.

Comment mettez-vous en valeur la R&D auprès du grand public ?

S.B. : Il est important de montrer qu'un produit de beauté est le résultat d'une recherche scientifique. La science n'est pas seulement une succession de formules, mais couvre des problématiques plus larges. Par exemple, la gestion des datas relève aussi de la science donc de la R&D. Beaucoup plus d'innovations sont donc possibles. C'est dans cette optique que je siège au board du NBSI (National Beauty Science Institute), un organisme américain en charge de la promotion des sciences dans la beauté auprès des

étudiants en filières scientifiques. Chaque année nous organisons une journée de conférences. La Science & Sustainability of Beauty Masterclass et nous présentons notre démarche auprès des futurs chercheurs. Cette année, l'édition s'est tenue à l'Institut Pasteur de Paris (voir *CosmétiqueMagHebdo* n°824), l'an prochain elle aura lieu en Chine à Shanghai.

PROPOS RECUEILLIS PAR ANAÏS ENGLER

VERESCENCE



Le groupe Verescence et l'ensemble de ses sites ont été médaillés d'or par EcoVadis. Cette distinction place Verescence parmi le TOP 1 % des fournisseurs évalués par EcoVadis pour leurs initiatives RSE.



Infiniment responsable.

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

MADE OF GLASS AND PASSION.*

verescence.com



* Alliance de verre et de passion.

Les verriers cas

Pour se distinguer dans les linéaires des parfumeries, rien de tel qu'un packaging qui accroche l'œil. Les flacons se font tantôt lourds, tantôt invisibles ou presque, et s'habillent parfois de formes originales.

En déclin de 1% (source NPD), le marché de la parfumerie sélective en France a fini l'année 2017 sur une note morose, tout comme les ventes de parfums. En cause, l'on pourrait avancer le désintérêt grandissant des consommateurs, perdus dans une offre pléthorique et une infinité de flankers, mais aussi peut-être lassés par les mêmes senteurs récurrentes. Pour réenchanter l'expérience et séduire à nouveau le client, les marques tentent de capter son attention avec des jus différents, comme avec Gabrielle de Chanel (6). La maison au double CC, revendique une création qui s'affranchit des tendances. Certaines marques de niche, aussi, proposent une palette qui sort des sentiers battus. Sur le fond, les idées ne manquent pas. Sur la forme non plus, car le premier contact entre un consommateur et un parfum reste l'emballage. L'objectif dans les linéaires bien achalandés du sélectif, c'est de capter l'attention. Un flacon qui, s'il est jugé trop ordinaire ou mal exécuté, peut rapidement couper court à l'acte d'achat.

Sur ce plan, les marques travaillent main dans la main avec les verriers pour offrir au jus le plus bel écran qui soit. Il a ainsi fallu sept ans de collaboration entre Chanel et le groupe Pochet pour mettre au point le flacon « nvisible » de son dernier grand féminin. Demander à un verrier de rendre le verre invisible peut sembler farfelu, mais c'est loin d'être la demande la plus insolite. Lancé en 2016 et maintenant disponible chez Sephora depuis octobre, Good Girl de Carolina Herrera ne passe pas inaperçu. Le flacon en forme de talon aiguille bleu nuit (4) repousse

les limites du verre dans la cambrure vertigineuse du soulier (voir *Cosmétique*mag n°198). Le projet de Puig a représenté un véritable défi pour Pochet qui a réalisé le flacon : « *La complexité se trouve à toutes les étapes de la fabrication et commence à la conception du moule* », se remémore Anne Jarrety, directrice marketing stratégique du verrier.

Simple en apparence. Et puisque le diable se cache dans les détails, le procédé le plus anodin a dû être lui aussi repensé comme l'acheminement sur ligne, « *la chaussure devait être orientée de façon spécifique sur le convoyeur, c'est un aspect qui a été compliqué à appréhender* », précise-t-elle. Pour Stoelzle (qui a repris

les Verreries de Masnières en 2014), le défi a aussi été de taille quand on lui a demandé de produire un flacon

Un flacon qui, s'il est jugé trop ordinaire ou mal exécuté, peut rapidement couper court à l'acte d'achat.

en forme de ballon de foot pour le premier parfum de Dirk Bikkembergs : « *Il fallait que la fragrance ne soit pas plate et ne roule pas. C'est simple en apparence, mais techniquement très dur* », estime Étienne Gruyez, le PDG. Car la mission du verrier, c'est d'exécuter si parfaitement une réalisation que l'innovation la plus complexe devienne invisible à l'œil nu. Ainsi, pour bien des flacons, la répartition du verre est un paramètre critique. Quand il est lourd par exemple comme chez Pure XS de Paco Rabanne (2) : « *Le problème réside dans le ratio capacité-poids. Plus un flacon*



© François Jorez / Verescence

sent les codes



est lourd, plus il est difficile d'obtenir une platitude parfaite à l'intérieur du flacon », explique Étienne Gruyez. La répartition peut aussi constituer un terrain de jeu pour l'innovation : « Nous avons lancé le programme Sculpt'In il y a quelques années qui rend des formes intérieures hors du commun possibles et qui nous a notamment permis de fabriquer Arizona (1) le premier parfum de Proenza Schouler », présente Astrid Dulau-Vuillet, directrice marketing et communication de Verescence. « Le challenge ici a été de réussir à créer et à dupliquer le fond de verre asymétrique. Pour l'occasion, nous avons développé un process breveté de formage », précise-t-elle.

Compétence humaine. Dans cette même tendance d'asymétrie contrôlée apparaissent des bouteilles à la bague décentrée, comme Women de Calvin Klein (3), Her de Burberry (7)... et aussi le dernier parfum de Britney Spears, Prerogative : « Le point sensible dans ce genre de flacon se situe au niveau de l'épaule. Si l'exécution est mal réalisée, la répartition sera peu flatteuse avec l'apparition de vagues disgracieuses », analyse Astrid Dulau-Vuillet. Pour les marques de luxe en particulier, derrière un minimalisme apparent, les créations sont de plus en plus pointues. Pour ses parfums, Louis Vuitton a fait le choix d'aller à contre-courant au niveau du bouchage : « Alors que dans la plupart des parfums, le spray est vissé à l'extérieur du flacon, nous avons développé ici un système de bouchage qui s'insère de manière invisible à l'intérieur du col tout en garantissant l'étanchéité du contenant (5) », explique Anne Jarrety. Et pour donner vie aux envies les plus sophistiquées des marques, l'innovation

chez les verriers ne se situe pas tant au niveau technique, où l'enjeu est d'être à la pointe de la modernité et d'acquiescer les derniers équipements mis sur le marché, mais sur le plan humain. « Il n'y a pas de machine secrète ! Tout le monde a les mêmes machines, les mêmes fournisseurs, et la différence se fait dans l'usage de l'outil industriel », sourit Étienne Gruyez. Pas de machine magique chez Pochet : « Notre valeur ajoutée réside dans notre savoir-faire et dans notre capacité à trouver une solution technique pour répondre au souhait du client », résume Anne Jarrety. « S'il y a bien sûr des ajustements à faire pour chaque process, la fabrication de ces flacons de forme insolite s'opère sur des lignes tout à fait classiques », complète-t-elle. Dans une industrie toujours à mi-chemin entre la modernité et l'artisanat, la force réside dans ses

maîtres verriers. « Ces collaborateurs ont entre 25 et 30 années d'expérience. Leur rôle est primordial car ce sont dans les ajustements qu'ils peuvent faire que se trouve la magie du verre », explique Étienne Gruyez. Et pour pérenniser cette maîtrise de

la matière vivante et de la température, la transmission du savoir-faire constitue un enjeu crucial pour les verriers. « Il n'y a pratiquement aucune école qui forme à ce métier, c'est la raison pour laquelle nous avons ouvert un centre de formation reconnu et agréé pour former notre personnel », présente le PDG de Stoelzle, qui a reçu le label Entreprise du patrimoine vivant (EPV) en septembre à l'occasion de son 200^e anniversaire. Chez Pochet dont trois sites ont reçu la distinction EPV, la préservation des métiers est aussi clé puisqu'elle constitue un des quatre piliers de son projet RSE qui a pour projet d'ouvrir l'académie Pochet.

JESSICA HUYNH

Twist chez Santa Claus

NOËL De plus en plus concurrencés, les traditionnels produits offerts jouent la carte de l'originalité ou de la mignonnerie pour attirer ou faire craquer les acheteurs, en jouant sur les codes traditionnels.

Si la plupart des Français ne s'en rendent pas encore compte, la période des fêtes de fin d'année commence à se mettre en place. À l'heure où les premières guirlandes lumineuses sont installées dans les rues, les opérations spéciales des distributeurs se déploient : jouets, high-tech... et bien sûr les parfums et cosmétiques. Aux côtés des nouveautés qui ont déjà piqué la curiosité des consommateurs, il y a les éditions limitées et les produits spécifiques qui créent l'événement.

Rhabiller un classique d'un packaging inédit est une façon de mettre un coup de projecteur sur une icône. Ainsi, le N°5 de **Chanel** pare la transparence habituelle de ses versions Eau de parfum et l'Eau en eau de toilette d'une nuance flamboyante. Un verre rouge, teinté dans la masse, qui vient transformer le flacon iconique dont l'allure intemporelle n'a pratiquement pas changé depuis sa création.

Le bijou est d'un des cadeaux classiques de Noël. Il inspire aussi Rouge G de **Guerlain** (LVMH). Né de l'imagination d'Olivier Echaudemaïson, directeur de la création, et du joaillier Lorenz Bäumer, le capot dissimule deux miroirs pour une application à la fois précieuse et pratique, avec la possibilité de personnaliser le décor du pack et sa teinte. Un nouveau fourreau et trois nouvelles nuances de rouge ont été développés pour la collection Beauté Cosmique de Guerlain. La formule du rouge, toujours avec de l'acide hyaluronique et du beurre de mangue, offre un fini métallisé, tandis que l'écrin se couvre d'un cuir texturé recouvert de particules dorées.

La palette format XXL pour le regard est devenue l'un des cadeaux stars sous le sapin, un must have pour les millenials et l'une des spécialités de **Too Faced**. La marque du groupe Lauder se distingue en distillant toujours une dose de gourmandise. Pour les fêtes, elle s'attaque à l'une des spécialités pâtisseries de Noël : le bonhomme en pain d'épice. La palette

Gingerbread Spice rassemble 18 teintes inspirées du biscuit à la texture fondante et à la senteur chaudement épicée.

Gourmandise toujours chez **Sephora**, qui réinvente le rituel du chocolat chaud avec un Surprise Mug. L'enseigne propose désormais quelques objets en plus de son offre beauté de fin d'année. Cette jolie tasse reprend l'animal totem de Noël 2018, la chouette. Elle contient neuf étoiles effervescentes pour le bain. Celles-ci sont parfumées à la fragrance Bataille d'oreiller de la gamme pour le bain Sephora.

La collection Les Délices **Nocibé** compte un trio de Baumes à lèvres aux senteurs Macaron Framboise, Pomme d'amour et Biscuit de Noël. Les formules sont enrichies en cire d'abeille. Le petit coffret, agrémenté d'un ruban, adopte un format tendance pour être accroché sur le sapin, comme une boule de Noël.

Quand la démesure de **Viktor & Rolf** (L'Oréal Luxe) rejoint le classicisme de Noël, cela donne un coffret inspiré des boules du sapin. Un grelot XXL, hommage à la collection de haute couture en 2000 où les vêtements des deux créateurs étaient agrémentés de clochettes, renferme le féminin classique Flowerbomb, avec un gel douche et un lait corps.

Enfin, pour patienter en beauté avant le jour J, le calendrier de l'Avent est plus que jamais d'actualité. Cette année, **The Body Shop** (Natura Cosmetics), l'un des premiers à avoir tenté l'expérience il y a une quinzaine d'années, s'exécute sur le thème de la nature enchantée. Un hibou, un cerf ou un renard, dans des tons iridescents, ornent les coffrets. En plus de contenir un produit (en format voyage ou taille normale), chaque case contient un challenge, une mission amusante à réaliser.



SYLVIE VAZ



N°5 L'Eau de Chanel
100 ML, 150 €
PARFUMERIES,
BOUTIQUES
ET GRANDS
MAGASINS
EN NOVEMBRE



**Surprise Mug
de Sephora**
MUG + 9 ÉTOILES
EFFERVESCENTES,
9,99 €
EN NOVEMBRE
EN EXCLUSIVITÉ
CHEZ SEPHORA

**Palette Gingerbread
Spice de Too Faced**
18 TEINTES, 47 €
EN NOVEMBRE
EN EXCLUSIVITÉ
CHEZ SEPHORA



**Le Rouge G
de Guerlain**
3 TEINTES ELECTRIC
(ROSE, BRUN, ROUGE) 32 €
ECRIN ELECTRIC GOLD
17,50 €
PARFUMERIES, BOUTIQUES
ET GRANDS MAGASINS
EN NOVEMBRE



**Coffret
Luxe Noël
2018
de Viktor & Rolf**
3 x 50 ML, 105 €
DEPUIS OCTOBRE
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS

**Calendrier
de l'Avent
The Body Shop**
DÉCOUVERTE, CLASSIQUE
OU ULTIMATE
50 €, 85 €, 120 €
DEPUIS OCTOBRE
EN BOUTIQUES



MAQUILLAGE

Lancôme brille de mille feux



La marque de L'Oréal Luxe mise sur la féerie pour enchanter les fêtes de fin d'année avec Midnight Sparkle. La collection réunit des classiques de Lancôme ainsi que des exclusivités scintillantes comme la Rôse à poudrer Lumière d'étoile (60 €). Le poudrier qui prend la forme d'une délicate rose illumine le visage de reflets irisés. À prélever au doigt et à déposer directement sur les pommettes. Le 5 novembre, en parfumeries et grands magasins.

J.H.

MAQUILLAGE

La bonne étoile de Dior

Placée sous le signe des vœux, la collection Midnight Wish de la marque de LVMH mêle couleurs intenses et textures sophistiquées. Pour Noël, les rouges à lèvres Diorific (41 €) dissimulent sous leur robe or six nouvelles teintes mates et hivernales, comme le mauve Lovely, le taupe Stunning et le bourgogne Audacieuse. La collection est complétée par d'autres références lèvres, deux palettes yeux, un blush et des vernis. Le 5 novembre, en parfumeries et grands magasins.

J.H.



MAQUILLAGE

Givenchy dans la lumière

La maison de LVMH place au cœur de sa collection de Noël des couleurs illuminatrices et radieuses. La poudre Mystic Glow (45 €) délivre une teinte rose nacrée intense qui donne un effet glowy immédiat, à appliquer humide sur les paupières ou à sec sur les pommettes. La collection est complétée par une poudre libre, deux références lèvres et deux crayons yeux bicolores. Le 5 novembre, en parfumeries et GM.

J.H.



Crackers craquants

CADEAUX Venus de Grande-Bretagne, les crackers appartiennent à la tradition anglaise des repas festifs de fin d'année. En France, ce format essaime progressivement dans la beauté et de plus en plus d'enseignes en proposent. Une façon de renouveler les traditionnels coffrets.



Il séduit car il est ludique, mignon et offre une expérience, analyse Renaldo Payet, directeur marketing Revlon France. *Son accessibilité prix en fait le cadeau idéal. Ces papillotes cartonnées cachent de belles surprises irrésistibles. Déjà emballé et joliment décoré, ce format permet à la consommatrice de gagner du temps tout en excitant la curiosité des personnes qui reçoivent le présent.* » Pour la première fois, Revlon propose deux crackers, Love is On et Black Cherry qui contiennent chacun un rouge à lèvres et un mascara. Chez Monoprix ou Carrefour. (14,95 €). Suprême surprise, un des crackers dissimule un ticket gagnant pour un séjour à deux à New York. Birchbox se lance également, en proposant un set de six crackers (17,90 €) avec chacun une miniature représentative des best of. « Un développement de produit particulièrement adéquat pour les fêtes de fin d'année, où la surprise a toute sa place, souligne Quentin Reygrobellet, directeur général France de Birchbox. Reprenant les codes graphiques de l'ensemble des produits développés pour Noël, ce set s'inscrit

dans la cohérence de notre offre. »

Adepte de ce format depuis quelques saisons, Sephora propose de nombreuses exclusivités comme le set Opi (20 €) de quatre mini-vernifs, Zoeva Caramel (palette de fards et deux pinceaux, 20 €), le set Kiss Me Lanolips (20 €) qui contient deux baumes, le kit des incontournables Marc Jacobs coûte 19,99 €... Chez Nocibé, l'offre en exclu aussi est importante, avec le cracker Lancôme (20 €) contenant le sérum (7 ml) Advanced Génifique et un mini-rouge à lèvres, les crackers Viktor & Rolf, Nude by Nature (pinceaux) ou encore ceux de Dr Renaud. Sans oublier celui au nom de l'enseigne (9,95 €) qui s'intitule « Fais-Moi Craquer » (set de maquillage ou lèvres-joues). Maquillage, parfum, soin, aucun élément de la beauté n'a été oublié : « C'est une tendance qui se confirme, car c'est un phénomène qu'on observe depuis quelque temps, conclut Renaldo Payet. Avec les calendriers de l'avent, le cracker est le nouveau format à la mode qui permet aux consommateurs de trouver des idées de cadeaux plus originales, personnalisées et à moindre coût. »

MARTINE CARRET





PARFUM Jacomo vit la nuit

En novembre dans les parfumeries indépendantes, la marque de parfum du groupe Sarbec ajoute une quatrième ligne féminine avec le lancement de Night Bloom (50 ml, 60 € ; 100 ml, 85 €), conçu par Mane. Il s'agit d'un floral pétillant et gourmand, inédit au catalogue de Jacomo, inspiré de fleurs qui ne fleurissent que la nuit. Il s'ouvre sur un départ fruité poire, mandarine, pêche et cassis, se poursuit sur un cœur floral jasmin, fleur d'oranger et freesia, sur un fond sucré patchouli, vanille, praline avec une touche irisée. Le flacon galbé se pare d'un dégradé allant d'une nuance fraise à framboise, presque gourmand lui aussi. **S.V.**

SOIN Thalgo apaise les rougeurs

En novembre, la marque renforce sa ligne Cold Cream Marine avec le Masque SOS Apaisant (50 ml, 29 €) qui rafraîchit aussi les peaux sensibles par un effet coupe-feu immédiat. Sa formule repose sur l'aloès aux propriétés calmantes associé à un polysaccharide hydratant et sur un extrait de baies végétales. Le complexe inédit Cold Cream Marine apporte les lipides et minéraux nécessaires au confort et à la souplesse des épidermes sensibles et agressés. Instituts et spas. **M.L.**



MAQUILLAGE Armani fait son cinéma



L'italienne de L'Oréal Luxe complète son offre Eye to kill et lance la collection Eye Drama, inspirée des looks de cinéma. Le produit star de cette ligne est l'Eye to kill Stellar (39,10 €), un fard à paupières mono à la texture gel et à haute pigmentation disponible en six teintes. La collection compte aussi une gamme d'Eye Quattro (65,52 €), la palette de quatre fards déclinée en huit assortiments de nuances beiges et smoky, et l'Eye to kill Lacquered Eyeliner (36,12 €), un liner à la brillance vinyle. Disponible en parfumeries et grands magasins. **A.E.**

MAQUILLAGE Maybelline brille en couleur

La signature new-yorkaise de L'Oréal Produits Grand Public complète sa gamme de rouge à lèvres Color Sensational avec une ligne Shine Compulsion (10,90€). Proposée en huit teintes, cette nouveauté promet des couleurs saturées intenses et une texture fondante enrichie en huiles pour apporter brillance et hydratation. Disponible en GMS en novembre. **A.E.**



Graphic Design

OBJETS DE
CONVOITISES
DESIGN PACKAGING & RETAIL
www.objetsdeconvoitises.com

Bottle Design





SFR BUSINESS

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



SOLUTIONS DE COLLABORATION, VOTRE BUREAU DEVIENT MOBILE.

SFR Business propose une gamme complète de solutions et services pour accélérer la digitalisation de votre entreprise :
réseaux fixe et mobile très haut débit et sécurisés, solutions de collaboration, sécurité des données, gestion de la relation client, internet des objets...

APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr

PARFUM

Lolita Lempicka au pays des merveilles



Après la pomme, voilà une biche ailée entourée d'un poisson-libellule et d'un lapin-escargot. Les animaux fantastiques ornent le capot du flacon créé par Sylvie de France pour Lolitaland, le nouveau parfum de la maison (40 ml, 69 € ; 80 ml, 104 €). Développé par Lolita Lempicka et la famille dirigeante, celui-ci prend place dans une forêt enchantée qui est la véritable star de ce lancement sans égérie. Un film d'animation visible sur Internet, ainsi qu'une campagne print et digitale mettront en lumière cet univers. Quant au jus, il est signé Maïa Lernout et Francis Kurkdjian (Takasago). Partis d'une infusion et d'un extrait CO₂ de vanille, les nez ont construit une envolée florale jasmignée, pétillante en départ grâce à un accord bellini mettant la pêche en avant.

S.V.

Disponible chez Nocibé, Une heure pour soi, Beauty Success et Passion Beauté.

PARFUM

Bottega Veneta présente son Absolu



La griffe (licence Coty Luxury) réinvente sa première fragrance signature, l'Eau de Parfum, et lance une version Absolu. Cette interprétation plus intense de son jus chypré, dévoilant des accords musqués, boisés et ambrés. Les notes cuirées du jus composé par Michel Almairac (Robertet)

sont accompagnées de jasmin sambac et d'ambroxan. Son flacon garde la même allure que le précédent opus, dans un dégradé bois de rose. Disponible depuis le 18 octobre en parfumeries et grands magasins (50 ml, 105 €). A.E.

PARFUM

Arthes pour les petites



Petite Jeanne est le nom de la nouvelle gamme de parfums de Jeanne Arthes qui sera mise en vente en GMS début novembre (30 ml, 4,99 €). Cinq fragrances florales et fruitées sont proposées : Never stop smiling, Best friend forever, Is this love ?, Go for it !, Over the rainbow. Les noms anglais reprennent les codes de langage de la génération Z. Les packagings sont très girly. La communication sur les réseaux sociaux se fera via des posts sponsorisés. Des partenariats devraient être mis en place avec des influenceurs (plateforme Hivency) et des jeux concours seront organisés.

M.C.

PARFUM

L'Artisan parfumeur et 40 ans de Mûre et Musc



Il y a quarante ans, Jean Laporte et le parfumeur Jean-Claude Ellena donnaient naissance à Mûre et Musc devenu depuis un classique de la parfumerie. Le groupe Puig (propriétaire de L'Artisan Parfumeur depuis 2015) commémore la création de son best-seller en commercialisant un coffret anniversaire (190 €) qui contient un flacon de Mûre et Musc (100 ml) accompagnée de deux nouvelles créations de Jean-Claude Ellena : l'EdP Murmure et Musc (10 ml) et l'EDP Mûre émoi (10 ml). Le parfumeur grassois signe même quelques aquarelles qui illustrent le coffret tiré à une centaine d'exemplaires.

L.P.

PARFUM

ID Parfums sur un air latino



La marque du groupe Yves Rocher lance une fragrance inspirée de l'Amérique du Sud, baptisée Passion Latine (50 ml, 60 €). Avec une tête de mandarine et de gingembre, un cœur de café, de vanille et de jasmin, la composition signée Vincent Ricord dévoile un fond de bois de santal, de fèves de cacao et de tonka. En novembre sur ricaud.com.

A.E.

SOIN

L'Oréal Paris met la gomme



La marque star du géant des cosmétiques complète sa ligne de masques, Argile Pure, et ses gommages. Comme les autres masques de la gamme, cette nouveauté (50 ml, 9,90 €) est formulée avec trois argiles, mais contient en plus des polyphénols de mauve pour apaiser les rougeurs et les tiraillements des peaux sensibles. Une formule si douce qui peut être appliquée sur les lèvres. En complément de ses trois premiers gommages au sucre, L'Oréal Paris sort une version anti-fatigue au café qui stimule la peau autant que les sens. L'action du café va revitaliser le teint et défroisser la peau. **A.E.**

Pour ces produits, un plan média télé, presse et digital est prévu. Disponible en GMS (50 ml, 9,90 €), en novembre.



SOIN Dior, précieux et high-tech

Étudiée depuis une quinzaine d'années par la recherche de la marque de LVMH, la rose de Granville et sa richesse en micro-nutriments est au cœur de la formule du nouveau Micro-sérum yeux (15 ml, 180 €). Une nouveauté de la ligne Dior Prestige, avec une formule nacrée légère et un pack applicateur avec des micro-perles de céramique. Elle apporte au contour de l'œil des nutriments issus du fruit de la rose afin de lui redonner de l'énergie. **S.V.**



SOIN Sanoflore double action

La marque bio de L'Oréal Cosmétique Active complète sa gamme de nettoyants dépolluants à l'hydrolat de bleuet centaurea cyana, Aciana Botanica, avec Grains de gommage (75 ml, 16,50 €). La formule démaquillante à base de sucres de canne roux est enrichie en poudre fine de coques de noix et de la perlite pour une action exfoliante. En novembre en pharmacies et parapharmacies. **A.E.**

SOIN Cien envoie des fleurs

Après la crème Q10, Lidl sort des soins anti-rides, enrichis en extrait d'orchidée et en acide hyaluronique. Eternal Orquid protège des radicaux libres et la lisse. Elle compte une crème de jour (50 ml, 4,99 €), une de nuit (50 ml, 4,99 €), un contour des yeux (15 ml, 4,99 €) et un sérum (30 ml, 4,99 €). Disponible depuis le 24 octobre. **A.E.**



SERVICES EXPERTS ET OPÉRATIONNELS
EN POINT DE VENTE

CONFIEZ VOS INSTALLATIONS À DES PROFESSIONNELS

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrites

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

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

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



CONSTANTIN
INGÉNIEUR RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris

01 40 400 500

www.constantin.fr

La Provençale de L'Oréal



SOIN Le numéro un de la beauté arrive sur la cosmétique bio avec une marque qu'il a créée, la quatrième de son histoire(*). La Provençale, vendue en hypermarchés, veut démocratiser le bio.

Le fait, doublement rare, mérite d'être souligné. L'Oréal se lance de nouveau dans le bio (après les rachats de Sanoflore en 2006, de Logocos Naturkosmetik AG en août dernier et les lancements de références bio dans les gammes existantes d'Ushuaïa ou de Mixa). Mais cette fois avec une marque conçue de toutes pièces : La Provençale. « *C'est la quatrième que nous créons(*)* », affirme Marc Baland, directeur de marques LaScad qui a piloté le projet en partant du constat : « *qu'il y a un décalage entre l'offre bio naturelle du marché et les attentes des femmes. Les produits demeurent trop chers, pas assez efficaces, aux galéniques et aux parfums peu agréables. Quant aux agriculteurs, ils rêvent de passer au bio, mais le ticket d'entrée est souvent trop élevé. Nous avons donc imaginé une gamme d'hygiène-beauté accessible, fabriquée en France ne faisant aucun compromis sur la qualité et le plaisir.* » Les douze références certifiées Cosmebio allant de l'Huile de Beauté visage-corps-cheveux (14,19€, 100 ml) au savon Extra Pur (3,85€, 100 g) – voir ci-contre – sont formulées avec de l'huile d'olive bio AOC Provence, le fruit étant récolté au pied du Mont Ventoux par le producteur Bruno Theuerlacher. Les olives bio sont pressées par le moulinier Jean-Luc Vernet, dans les 24 heures suivant la cueillette afin de garder toute leur teneur en actifs antioxydants (polyphénols) et vitamine E. L'Oréal s'est aussi engagé à soutenir la plateforme de financement participatif dédiée à l'agriculture, Miimosa, pour aider les agriculteurs à passer au bio. Les parfums naturels des références ont été composés par les nez de la maison Mane. L'accord solaire Bouquet d'Été de Cyrill Rolland parfume la Douche Ressourçante, le Déodorant Douceur, L'Huile de beauté, la Pommade nutrition pour les mains. Le parfumeur signe aussi Pétale de Miel pour la Douche



Offre Crème de Jouvence (50 ml, 13,09 €), Huile de Jouvence (30 ml, 13,09 €), Masque de Pureté nettoyant (100 ml, 7,15 €), Crème Radieuse hydratante (50 ml, 10,89 €) ; Huile de Beauté (100 ml, 14,19 €), Pommade Nutrition mains (75 ml, 4,29 €) ; 3 Douches Nutritive, Hydratante et Ressourçante (500 ml ; 5,39 €), 2 Déodorants Fraîcheur et Douceur (bille 50 ml, 4,95 €), L'Authentique Savon Extra Pur (100 g, 3,85 €).

Distribution Les hypermarchés

Date de lancement 1^{er} octobre

Communication Échantillonnage massif, site dédié, spot télé...

nutritive. Jasmin&Mimosa de Rolph Gasparian fleurit la Crème et l'Huile de Jouvence. Les notes fraîches et pétillantes d'Olive Eclat de Céline Pasquier inondent la Douche hydratante, le savon, le déodorant Fraîcheur, le Masque pureté nettoyant, la Crème radieuse hydratante.

Échantillonnage massif. La Provençale est soutenue par une vaste campagne de communication, depuis sa commercialisation en GMS en octobre. En plus de spots publicitaires à la télé, un site Internet lui est dédié. « *Des échantillons ont été envoyés à 5300 ambassadrices* », indique Marc Baland. Et un pop-up ouvrira à Paris. « *Nous voulons démocratiser le bio avec des produits au meilleur rapport qualité-prix* », ajoute le directeur de marques L'Oréal. Le mastodonte s'invite sur les terres des spécialistes de

la cosmétique naturelle et bio comme le groupe Léa Nature. Certes le segment ne pèse que 1,7% de l'hygiène-beauté en GMS, mais les ventes augmentent de 35% à 111,2 M€ quand la beauté conventionnelle est à -2,3% (source Iri GMS ; en cumul annuel mobile au 26 août 2018). Néanmoins cette croissance ne suffit pas à dynamiser le marché total de l'hygiène-beauté. Le bio jusqu'alors peu ou pas travaillé par les gros acteurs de la beauté reste un petit marché voué toutefois à une forte expansion, compte tenu de l'évolution des mentalités. Suite aux nombreux débats sur la composition des cosmétiques, pointant du doigt la présence de parabènes, d'huiles minérales, de nanoparticules, de phénoxyéthanol... tous les consommateurs réclament plus de transparence sur la formulation de leurs crèmes, shampoings... Dans ce contexte, les produits naturels et bio, certification à l'appui, rassurent. Les grandes marques ne peuvent plus l'ignorer. L'Oréal arrive non seulement avec cette nouvelle marque, mais lancera aussi des soins du visage bio sous la franchise Garnier, au premier trimestre 2019. D'autres acteurs ne poussent pas jusqu'à la création de marque, mais enrichissent leur catalogue comme Monsavon Bio (Unilever) Qui sera le prochain ?

MARYLINE LE THEUF

(*) Les trois précédentes marques étant : L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel et Kérastase.

Lumière sur Sæve

SOIN Fabriqués en France, avec 92 % d'ingrédients naturels, 43 produits ont été lancés par la jeune marque créée par Pauline Bony. En vedette, les pouvoirs brevetés antioxydants et réparateurs de la sève fraîche de bouleau et de chaga biologiques.

En toute fin d'hiver, la nature sort de son endormissement. Constituées en automne, des réserves de « nourriture » contenues dans les troncs et racines d'arbres sous forme de sucres complexes ont été hydrolysées et transformées en sucres plus simples. En circulant du tronc vers les bourgeons, ces sucres permettent le redémarrage du métabolisme qui va faire s'épanouir les feuilles. « Je suis originaire du Cantal, raconte Pauline Bony, l'initiatrice de Sæve. C'est tout naturellement dans les forêts primaires de bouleau d'Auvergne que j'ai déniché les ingrédients nécessaires à la fabrication de ces produits. Nul besoin de partir au bout du monde chercher des plantes rares ! »

Pour prélever la montée de sève du bouleau, un créneau serré de trois à cinq semaines. Une incision permet d'extraire 10 litres/jour/arbre. « La sève renferme des oligosaccharides (glucose, lévulose, galactose, saccharose, inositol, glycosides), des minéraux (manganèse, zinc, cuivre, potassium, calcium), de l'acide malique, des sucres et des acides aminés libres, analyse-t-elle. Elle protège l'ADN cellulaire face aux UV, régénère, hydrate et apaise la peau. »

Ingédients locavores. Sur le bouleau, pousse un champignon, le chaga, traditionnellement utilisé en décoctions dans les pays nordiques pour traiter divers maux cardiovasculaires ou le diabète.

« Savez-vous que le chaga est l'organisme végétal qui contient l'un des pourcentages d'antioxydants les plus élevés au monde ? se réjouit-elle. 25%,



c'est incomparable ». De l'union de ces deux ingrédients est né un brevet, baptisé Immunox, « qui agit sur le présent, le passé et le futur de la peau » et qui entre dans la composition de 43 produits de Sæve, répartis classiquement selon des besoins de la peau : hydratation, anti-imperfections,

détox, anti-taches, fermeté, crème pour les mains et deux lignes sans sulfate. Mousse, baume, crème, gel douche, lotion, sérum, masque, lait... : la panoplie de textures est complète et couvre visage et corps. La démarche locavore a conduit à incorporer dans chaque ligne un ingrédient issu de la campagne française, mauve (hydratation), pamplemousse rose (pureté), pissenlit (detox), pois (éclat) ou encore pin (anti-âge).

1000 portes d'ici à trois ans. Pour ce lancement, Pauline Bony a mis à profit son expérience : onze ans chez Caudalie, quatre ans chez Roger & Gallet. Depuis novembre 2015, elle a intégré en tant que directrice des marques le laboratoire dermatologique Inderma (marques Dermina, Swissclinical, Plants Balance), filiale de The Parastores Group basé à Shanghai, qui s'appuie notamment sur le retailer Omei Urban Apothecary pour distribuer ses produits. Si Sæve appartient donc à ce groupe asiatique, elle en possède des parts en tant que créatrice. Sæve est commercialisé depuis septembre en pharmacie et parapharmacie, avec l'objectif d'atteindre 1000 portes d'ici à trois ans. Le packaging rappelle l'esprit apothicaire tout en étant moderne grâce aux talents d'une illustratrice qui a conçu des petits personnages et des animaux stylisés, martin-pêcheur, écureuil, cerf, lapin et renard pour donner un côté « légèreté » aux linéaires. La marque se veut qualitative sans être sélective et propose des tarifs de soins visage et corps qui oscillent donc de 12 € à 34€.

MARTINE CARRET



Daniel Buchinger, le prescripteur

Pharmacien d'officine, **Daniel Buchinger a fondé l'enseigne et le groupement Univers Pharmacie** qui a pris une participation majoritaire dans Forum Santé. Son leitmotiv : défendre le métier et faire évoluer la profession. Quitte à monter au front !

Dans chaque métier, il y a ceux qui attendent et ceux qui veulent faire bouger les choses. C'est la deuxième voie qu'a choisie Daniel Buchinger, après avoir passé dix ans derrière le comptoir de sa pharmacie à Colmar. *« En étant seul dans mon officine, à plus ou moins long terme, j'allais avoir des difficultés. Il me manquait un certain nombre d'outils – des solutions santé, des tableaux de pilotage, des connaissances relationnelles – pour rester indépendant et légitime dans mon métier »*. Ces moyens sont déjà utilisés par des domaines autres que la pharmacie. *« Mon père travaillait dans la distribution spécialisée. J'avais remarqué que les franchises, comme But ou Afflelou, s'en sortaient mieux que les chaînes intégrées. Et que finalement, il était possible, en mutualisant les savoir-faire et en étant accompagné dans la gestion quotidienne de son activité, de répondre aux enjeux de demain sans renoncer à son indépendance. Cela m'a donné l'idée de décliner ce principe à l'officine. »*

Un visionnaire. Il reprend ses études et se lance dans un DESS en management de la franchise en parallèle de la gestion de son officine. De sa mère, pharmacien d'officine et biologiste, il a pris le

goût de la science et de la santé globale de la personne et de son père, un esprit d'entrepreneur visionnaire. Du coup, pour son mémoire, il travaille sur la création d'un concept d'enseigne en pharmacie. Pourquoi créer son groupement alors que l'offre semble large ?

« À l'époque, il y avait des groupements de pharmaciens mais qui s'apparentaient plus à des centrales d'achat. Personne ne répondait à mes attentes en tant que titulaire, à savoir de l'accompagnement et des services à valeur ajoutée pour gagner du temps et asseoir la pharmacie dans le parcours de soin. » Il teste son concept pendant trois

« J'ai créé ce projet pour ma pharmacie, mon avenir, mais aussi pour le développement du métier et dans l'intérêt du patient. »

ans, dans sa pharmacie et celle de sa mère. *« C'était un vrai challenge – mais surtout une vraie remise en question – que d'expérimenter le concept Univers Pharmacie. »* Les premiers résultats le confortent. Alors que sa pharmacie avoisinait les 2,5 M€ de chiffre d'affaires, entre 1993 et 2004, elle atteint plus de 10 M€ l'année dernière, loin de l'évolution moyenne du marché de l'ordre de +6% sur la même période. En 2003, le groupement et l'enseigne Univers Pharmacie (et sa dynamique couleur jaune) voient le jour.

Homme de combats. Daniel Buchinger démarche, en personne, les 50 premiers affiliés. Qui mieux qu'un pharmacien pour aller parler à un autre pharmacien ? *« On ne peut pas laisser mourir chaque jour des pharmacies par manque d'adaptation au contexte actuel. J'ai créé ce projet pour ma pharmacie, mon avenir, mais aussi pour le développement du métier et dans l'intérêt du patient. »* Ce qui lui a valu de mener de nombreux combats pour la défense de la profession. En tête, celui contre Michel-Edouard Leclerc dès 2006, avec Directlabo et l'Union des groupements d'officine, où l'UDGPO a vu le jour. En avril 2008, la coalition forme un pourvoi en cassation, après que la cour d'appel de Colmar a rendu un arrêt favorable à Leclerc, qui communique sur sa volonté de vendre des médicaments non remboursés moins chers qu'en pharmacie. La Justice a finalement donné raison à la coalition, obligeant Leclerc à stopper sa campagne.

Valoriser l'officine. Dénoncer le système Leclerc ne suffisait pas. Suite au succès de son premier ouvrage en 2008, *« Votre Pharmacien et vous »* écrit avec trois auteurs président de Groupement et de syndicats, protagonistes de la riposte judiciaire contre Leclerc, Daniel Buchinger, en lien avec les Éditions ALTAL, a décidé d'aller plus loin dans un second livre en 2010. Dans *« Les experts*



SES DATES CLÉS

de la pharmacie d'officine », il réunit les intervenants les plus compétents dans les domaines des experts-comptables. En 2013, il sortira un troisième livre baptisé « Qui siphonne ma pharmacie ? », en collaboration avec Laurent Maruani, directeur du département Marketing d'HEC. « *J'adore expliquer mon métier car je suis convaincu de ce que j'apporte et des perspectives valorisantes du métier de pharmacien d'officine dans les prochaines années, grâce notamment aux solutions santé et à l'usage des datas. C'est la raison pour laquelle j'interviens régulièrement dans les universités de Pharmacie en France, où je viens rassurer les*

1990 Docteur en pharmacie, diplômé de l'Université de Strasbourg

1993 Titulaire de la pharmacie du Centre à Colmar

2003 Création d'Univers Pharmacie

2015 Univers Pharmacie classée dans le top 100 des entreprises françaises les plus rentables

2016 Changement d'identité visuelle et refonte du concept architectural

2017 Rachat du groupement Forum Santé

étudiants en leur expliquant que la pharmacie d'officine a un avenir radieux. » En plus de ces interventions, le groupement octroie des bourses d'études aux étudiants de la Faculté de Pharmacie de Strasbourg, qui rencontrent des difficultés financières.

Un travail d'équipe. Transmettre, partager, échanger font partie intrinsèquement de ses qualités. « *C'est un homme simple, abordable, qui a une capacité de réflexion au-delà de la moyenne : il est curieux, ouvert d'esprit, il analyse très vite, se projette très loin et c'est parfois difficile de le suivre,* le décrit Maxime Lestienne, directeur animation

et pôle architecture d'Univers Pharmacie, qui travaille avec lui depuis huit ans. *Du coup, il n'hésite pas à prendre le temps pour nous expliquer son cheminement.*

» Un manager directif ? « *Non,* assure Jacky Cambien, directeur des opérations du groupe depuis un an et demi. *C'est un travailleur acharné, exigeant, impliqué sur tous les sujets, mais qui délègue et fonctionne avec une grande confiance en ses équipes.* » Jusqu'à être contredit ? « *J'adore la contradiction,* répond Daniel Buchinger. « *Si l'un de mes collaborateurs me prouve que ma proposition n'est pas la meilleure, je n'hésite pas une seconde à changer et à aller dans son sens. Valoriser et faire confiance à ses collaborateurs est essentiel.* » Et de proclamer avec fierté : « *Savoir bien s'entourer, c'est s'enrichir.* » Et dans sa société chacun est à sa (bonne) place. « *On n'a pas besoin de pharmaciens à tous les échelons. En revanche, on a besoin de compétences à tous les postes.* »

Prolixe sur son métier, Daniel Buchinger est plus discret sur sa vie personnelle. « *J'ai besoin d'avoir un équilibre de vie et je me réserve du temps pour ma femme et mes trois enfants.* » Si sa fille de 19 ans suit des études d'ostéopathie, ses deux fils de 21 et 24 ans, ont hérité de la culture « pharma » familiale. « *Depuis la fin de ses études de pharmacie et après un master à l'EM de Lyon, l'aîné dirige mon officine à mes côtés. De plus, il est force de proposition pour développer l'officine sur les réseaux sociaux. Le second, lui, est en 5^e année de pharmacie. Je suis très fier de leur choix, car cela prouve que j'ai réussi à leur montrer qu'il y avait un bel avenir à être pharmacien.* »

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

Quand le groupe d'indie une équipe

La cohésion dans une société repose avant tout sur une vision commune et des valeurs que les collaborateurs partagent avec leur direction. Renforcer le sentiment d'appartenance permet aux organisations d'instaurer les conditions d'une performance durable.

Jeudi 11 octobre. Au siège monde de Coty Luxury, à Paris, c'est l'effervescence. La campagne pour le nouveau parfum féminin de Burberry Her, mettant en scène l'actrice et modèle Cara Delevingne (incarnant notamment Laureline dans Valérian et la Cité des mille planètes de Luc Besson) est lancée. Dans des espaces feutrés, tout a été pensé pour reconstituer l'ambiance envoûtante : lumières rose tamisées, arrêt de bus londonien (1), écran géant avec réalité augmentée pour jouer avec les rubans Burberry, Tea time typiquement britannique avec thé glacé et scones à volonté. Tout est fin prêt pour accueillir les salariés du groupe (2) (3). « À chaque lancement majeur, nous organisons un événement interne à destination de nos collaborateurs. Pour qu'ils soient au fait et fiers de nos actualités : ce sont, avant tout, eux les premiers ambassadeurs de nos marques. La communication interne est aussi externe aujourd'hui », explique Arnaud Leblin, vice-président Affaires Publiques – Coty Luxury. Et d'ajouter : « Ces événements, pensés comme des expériences des produits lancés facilitent la cohésion. » Cohésion, le mot est lâché. Renforcer les liens et donner aux salariés l'occasion de partager autre chose que le travail, est

également une priorité de Guerlain (LVMH). « La cohésion est un atout capital pour la maison et devient particulièrement visible lors de nos événements RSE. Dans notre stratégie sociétale, l'estime de soi et la solidarité sont deux de nos axes majeurs et sont créateurs de liens et d'engagement des salariés », explique Sandrine Sommer, directrice du développement durable et membre du C3D (Collège des directeurs du développement durable). Et de poursuivre, « des partenariats avec Belle & Bien, qui offrent des pauses de soin et maquillage à des femmes en traitement contre le cancer et l'association de Laurette Fugain pour qui, les salariés proposent des ateliers maquillage et



Photos DR

massage aux mamans des enfants hospitalisés et aux soignantes des services d'hématologie-oncologie de l'hôpital Trousseau, en passant par Les Restos du cœur pour qui, 150 collaborateurs sillonnent les centres pour offrir, à l'occasion de la fête des mères, une heure de beauté aux femmes... toutes ces actions ont un point commun : l'esprit d'équipes et l'engagement. Chacun écrit et déploie un plan d'action engagé qui donne encore plus de sens à son métier ». Chez Clarins aussi, « la cohésion

Trois questions à Philippe Rodet



DR

Fondateur du cabinet de conseil, Bien être et Entreprise, auteur de plusieurs livres dont le management bienveillant.

Comment faire durer l'esprit de cohésion ?

Philippe Rodet : Lorsqu'il y a une crise de quelque nature que ce soit, l'entraide est réelle, la solidarité s'exprime, la cohésion est bien là. L'être humain s'unit face au danger. Si ces comportements sont ancrés chez la

plupart d'entre nous, ils semblent cependant ne pas durer dans le temps... Les personnes s'entraident pendant quelques jours après l'événement puis retrouvent un positionnement moins bienveillant. Un séminaire de cohésion peut voir ses effets annihilés par des tensions survenant au sein de la même équipe dans les jours suivants.

Comment l'expliquez-vous ?

P.R. : L'ocytocine est l'hormone de la cohésion des équipes, elle favorise la générosité, l'empathie. Or, le stress affecte l'ocytocine.

S'il y a des tensions entre des personnes, le stress augmente et la cohésion s'altère rapidement.

Quels sont vos conseils ?

P.R. : Il est indispensable de partager une réussite commune, d'avoir confiance dans la compétence du leader et de tout faire pour diminuer le niveau de stress. À titre d'exemple, l'amélioration du sentiment d'efficacité personnelle, facilité par les retours positifs (gratitude, encouragements...), rend le récepteur à l'ocytocine plus actif.

Propos recueillis par D.L.

vidus devient



se construit au quotidien » Guillaume Lascourrèges, responsable du département développement responsable et membre du C3D. Des journées autour du handicap, à la course « Foulée des établissements Clarins » pour la Fondation Arthritis contre les maladies rhumatismales, en passant par les happy hours... sont autant d'occasions pour les salariés de se dépasser ensemble.

Redonner du cœur à l'ouvrage.

« Passer du temps ensemble est une condition nécessaire, reconnaît le docteur Philippe Rodet, spécialiste du stress en entreprise

« À chaque lancement majeur, nous organisons un événement interne à destination de nos collaborateurs. »

Arnaud Leblin, vice-président Affaires Publiques – Coty Luxury.

et fondateur du cabinet Bien-être et Entreprise, mais pas suffisante au développement de la cohésion au sein d'une équipe ou d'une entreprise. » Si chez Bouygues, le Team Building est également un enjeu de performance, Fabrice Bonnifet, directeur du développement durable & QSE et président du C3D, reconnaît qu'il est comme une recette de cui-

Les préparatifs de l'événement organisé pour les collaborateurs de Burberry, à l'occasion du lancement du nouveau féminin Her.

sine. « La cohésion dépend de la capacité à concilier des antagonismes et pour cela il convient de faire preuve d'une bonne dose d'écoute associée au courage de décider. » En d'autres termes, il n'y a pas d'outils magiques. Et d'ajouter : « L'esprit d'équipe repose avant tout sur une vision partagée qui doit donner du sens et qui dicte comment l'entreprise doit se réinventer pour prendre effectivement en compte les colossaux enjeux de RSE qui nous font face. » De plus en plus engagées, les organisations vont désormais au-delà de leur mission première qui consiste à satisfaire les clients et les actionnaires. « Car si elles veulent attirer et garder les générations Y et Z et ne pas continuer de désabuser les générations X, elles doivent obligatoirement agir pour le bien commun », avertit Fabrice Bonnifet. Pascal Vancutsem, coach pour dirigeant et fondateur de Coaching & Performance, enfonce le clou : « Le capital humain d'une entreprise, ce sont ses collaborateurs. Dans des contextes économiques bien souvent difficiles, les managers se doivent de redonner le cœur à l'ouvrage, condition indispensable d'une performance durable. Or, ce n'est pas l'action qui motive, mais bien le sens, et dans cette quête de sens, il faut que chacun puisse prendre sa part pour s'épanouir. » La cohésion serait donc une affaire de construction plus que de bon vouloir ? Pour Xavier Alas Luquetas, fondateur associé d'Eléas, un cabinet conseil, spécialiste du management de la qualité de vie au travail et de la prévention des risques psychosociaux, la réponse est oui. « Car la cohésion durable repose sur le travail et non pas sur la relation. Et de conclure : D'où la nécessité pour une entreprise de définir une vision claire et partagée, mais également le sens de son action. »

DANIELLE LICATA



**+ PLUS
ERGONOMIQUE**

**+ NOUVEAU
DESIGN**

**+ NOUVELLES
RUBRIQUES**

visitez le nouveau site
www.cosmetiquemag.fr



**Pour communiquer sur
nos supports, contactez :**

Steve Custos - 06 18 77 38 58
scustos@cosmetiquemag.fr

Sophie Magnillat - 06 07 89 11 25
smagnillat@cosmetiquemag.fr

Juliette Levy, Oh My Cream

À trente-et-un ans, elle souffle un vent de fraîcheur sur la beauté en France, avec une sélection de produits aux résultats visibles, et une attention particulière portée aux conseils. Oh My Cream séduit les passionnés de beauté, mais pas que. Le fonds Otium y a injecté 6 M€ l'an dernier.

Folie. Quand on demande à Juliette Levy de résumer les cinq dernières années, c'est le premier mot qui lui vient en tête. À peine sortie de l'Essec et après un bref passage au Bon Marché, la jeune femme se lance dans l'entrepreneuriat : « *En tant que consommatrice, j'avais plein de petites envies qui manquaient dans le paysage beauté de l'époque aussi bien en termes de produits que de conseils* », se remémore-t-elle. Après un an de préparation et avec 300 000€ réunis grâce à des business angels, Oh My Cream naît en 2013. Le but : proposer une sélection pointue de produits de beauté à la fois efficaces et clean via une boutique physique à Paris et un e-shop, complétés par un accompagnement « aux petits oignons ». « *Après tout, c'était juste un nouveau magasin de beauté de plus, le concept n'était pas révolutionnaire, mais le succès a été tout de suite incroyable* », constate Juliette Levy. Il faut dire qu'elle a réussi à pressentir deux tendances majeures dans la cosmétique aujourd'hui : des compositions propres et un service différenciant.

Une trentaine de marques. Oh My Cream qui référence aujourd'hui une trentaine de marques (Ren, Tata Harper et Dermalogica) dont la sienne depuis 2017, pour un peu plus de 1 000 références, n'a pas changé ses critères de sélection : « *La première chose que l'on regarde, c'est l'univers de la marque. Si un pack n'est pas beau, personne ne lui donnera sa chance. Il faut allier le beau et le bon. On étudie ensuite la liste INCI : il n'y a pas d'ingrédients blacklistés à proprement parler, mais on vérifie qu'il n'y a pas trop*



d'ingrédients inertes, que ceux qui font débat aient une place minoritaire et, à l'inverse, que les actifs soient en quantité suffisante. Enfin, nous tenons à proposer un prix juste : la transparence se situe dans la composition mais aussi sur le rapport qualité prix », résume-t-elle.

Un triptyque qui plaît, puisque le panier moyen tourne autour de 90€ hors taxe et la fréquence d'achat, entre 2 et 4 fois par an. Le cœur de clientèle est constitué de *digital moms*, CSP+, à la recherche à la fois de bons produits et de bons conseils, mais aussi de jeunes trentenaires qui commencent à avoir du pouvoir d'achat et qui souhaitent investir dans des cosmétiques de qualité.

Pour les capter et les garder, Oh My Cream a adopté une stratégie omnicanale. Sur Internet, difficile de se faire une place parmi les mastodontes du e-commerce : « *On ne sera jamais parmi ceux qui investissent le plus ou qui font les promos les plus agressives, nous ne faisons ni plan média print ni campagne d'affichage* », explique Juliette Levy qui précise investir 10 % du chiffre d'affaires en Web marketing. À la place, la marque préfère s'appuyer sur son service client ainsi que le contenu éditorial proposé sur le site. En boutique, qui constitue pour elle « *une page de publicité dans la rue* », l'accompagnement est fourni par des conseillères formées en interne pendant trois semaines après leur recrutement. « *Véritables Wikipédia de la beauté* », elles prodiguent des conseils indépendants et transparents, effectuent des diagnostics de peau gratuits et réalisent les soins en cabine. Pensés comme des commerces de quartier, les points de vente Oh My Cream se sont multipliés (six en Île-de-France, quatre en province), avant de s'exporter d'ici à deux à trois ans. La folle aventure de Juliette Levy n'est pas près de s'arrêter.

JESSICA HUYNH

SES DATES CLÉS

2006 Essec Business School.
2010 Responsable des ventes Bon Marché (groupe LVMH)
2013 Fonde Oh My Cream
2017 Lance sa marque de soins Oh My Cream (numéro 1 en volume et en valeur avec 7 références). Une crème universelle est venue enrichir le catalogue en octobre, avant le lancement de produits plus spécifiques en 2019



© Firmenich

Olivier Cresp

Inspiré par son passé et son présent, le parfumeur-auteur Olivier Cresp (Firmenich) lance une collection de fragrances avec sa fille, Anaïs. Articulée autour de six addictions, Akro dépeint un univers quotidien et figuratif.

Les personnes qui ont compté

Les personnes qui comptent pour moi font partie de ma famille, c'est auprès d'eux que je me ressource et que je puise mon inspiration. Tout d'abord mon père, il était courtier en parfumerie spécialisé dans l'achat des citrus italiens et de floraux à Grasse, où nous habitons.



DR

Il m'a transmis l'amour du métier, la connaissance des matières premières. Ensuite, mon épouse Corinne Cresp qui me porte et me supporte dans chaque

moment de ma vie. Mes enfants, Sébastien, parfumeur chez Firmenich, et **Anaïs**, architecte d'intérieur avec qui je lance notre marque de parfums Akro, m'aident à trouver un équilibre au quotidien qui m'est essentiel pour mener à bien mes projets.

Les matières premières qu'il préfère



© Adobe Stock

J'aime travailler **le jasmin**, surtout les premières fleurs du jasmin de juillet, il me rappelle les senteurs du jardin de ma famille. Ensuite ce sont les notes gourmandes comme la praline, le café, les céréales ou les vapeurs de riz qui m'intéressent car l'univers alimentaire évoque les plaisirs de l'enfance. C'est une tendance internationale qui plaît beaucoup, mais j'aime ce côté régressif. J'ajouterai encore le cèdre. Chez Firmenich nous avons une très belle qualité que j'aime associer au patchouli par exemple, aussi bien dans des parfums masculins que dans des féminins.



© Adobe Stock

Ses sources d'inspiration

J'ai une parfumerie figurative, j'essaie de reproduire les odeurs du monde qui nous entoure. Prenons l'exemple d'une pivoine sauvage, je vais aimer apporter des notes rosées et muguet avec des facettes vertes légèrement mouillées et des traces terreuses. Mais aujourd'hui il m'est impossible de reproduire l'odeur du sable ou encore d'un feu d'artifice car les molécules n'ont pas été encore découvertes. Ensuite je puise beaucoup dans la nature et dans mes souvenirs d'enfance. Pour ma marque Akro, j'ai travaillé autour des addictions à la cigarette, au cannabis, au sexe, au chocolat, à la caféine et à l'alcool. L'idée était de reproduire ces fragrances si caractéristiques du quotidien.

SON PARCOURS

1975 Départ pour les USA en tant que stagiaire parfumeur chez Biddle Sawyer, dans l'état du New Jersey
1992 Lancement d'Angel chez Thierry Mugler alors qu'il est parfumeur chez Quest. Il rejoint Firmenich dans la même année
2001 Lancement de Light Blue pour Dolce & Gabbana
2006 Devenir Maître parfumeur chez Firmenich
2012 Honoré chevalier dans l'ordre des Arts et des Lettres par le ministre de la Culture, Frédéric Mitterrand
2018 Lancement de la marque de parfums Akro

Les parfums qu'il porte

Je porte mes essais pour les suivre et vérifier leur évolution sur peau, mais je suis un fidèle d'Eau Sauvage de Dior et Moustache de Rochas.

ANAÏS ENGLER

Kylie Jenner

À tout juste vingt-et-un ans, la dernière de la famille Kardashian-Jenner est en passe de devenir la plus jeune milliardaire au monde, devant Mark Zuckerberg. Star des réseaux sociaux, elle a construit avec sa marque Kylie Cosmetics, un business estimé aujourd'hui à 900 M\$.

Caméras et réseaux sociaux



Benjamine de la famille Kardashian, elle est la fille de Kris et Caitline (ex-Bruce) Jenner. Elle est aussi la sœur de la mannequin Kendall Jenner et la demi-sœur de Kim, Khloé et Kourtney Kardashian. Star du programme de télé réalité **Keeping Up with the Kardashians**, diffusé sur la chaîne

américaine E! depuis 2007 qui suit le quotidien de la famille, Kylie a grandi devant les caméras. Révélée par le Kylie Jenner Challenge en 2015, un jeu sur les réseaux sociaux qui consistait à se faire gonfler les lèvres dans le goulot d'une bouteille pour se moquer des lèvres de la star, l'adepte des réseaux sociaux fut la plus suivie sur Snapchat en 2015 et comptabilise aujourd'hui 114 M de followers sur Instagram. Alors qu'elle vit à Calabasas, une banlieue fortunée de Los Angeles, Kylie filme et y diffuse l'ensemble de son quotidien luxueux.

© Bestimage



Une figure de style

Source d'inspiration pour le maquillage, Kylie Jenner impose son style. Adepte du streetwear chic de la côte ouest américaine, elle arbore des crops top, des sweat pants autant que des robes en portefeuille et des maillots de bain échancrés. Toujours parée d'ongles aux manucures longues et scintillantes, la star était l'égérie de Puma avant de rejoindre le club restreint des ambassadeurs Adidas, comme sa sœur Kendall, et représenter la sneaker Falcon Dorf de l'équipementier. Avec sa sœur elle lance, Kendall+Kylie, une collection de vêtements pour PacSun aux États-Unis qui devient ensuite une marque à part entière vendue chez d'autres distributeurs. De plus, elle est ambassadrice pour la marque pure player américaine FashionNova dont elle inspire de nombreux looks.

Un empire cosmétique



En 2016, alors que son influence sur les réseaux sociaux est au plus haut, elle lance sa marque, Kylie Cosmetics. Vendus en ligne, exclusivement sur son site, les produits fabriqués en full service par le façonnier américain Seed beauty, connaissent un succès immédiat et impressionnant. À peine les ventes annoncées par la star sur ses réseaux, les stocks sont épuisés en quelques minutes. Démarré avec les Kylie Lipkits vendus 29 \$, des kits de lipsticks mats assortis à leur crayon contour des lèvres inspiré des looks de la créatrice, la collection compte aujourd'hui des palettes de fards à paupières, des rouges à lèvres, des enlumineurs... Après plusieurs pop-up en propre et chez Topshop aux États-Unis, Kylie Jenner a annoncé le référencement de sa marque chez Ulta toujours aux États-Unis. Le succès de son entreprise, dont les ventes sont estimées à 630 M\$ depuis sa création, lui a valu la couverture du dernier numéro **Forbes** consacré aux classements des « 60 self-made women les plus riches » paru en juillet.

Un entourage célèbre

En plus de sa famille nombreuse et célèbre, Kylie Jenner compte dans son entourage Jordyn Woods, **Hailey Baldwin**, les sœurs Hadid, Justine Skye... Invitée du gala du MET et habituée des first row des défilés de Yeezy ou Louis Vuitton elle est aussi la fiancée du rappeur américain Travis Scott, auteur du récent album Astroworld. Les deux célébrités sont les jeunes parents de Stormi, née en février 2018. Surmédiatisée, la jeune Kylie a gardé secret sa grossesse jusqu'à son terme afin de préserver son intimité. Elle a désormais repris le rythme des posts Instagram quasi quotidien.



ANAÏS ENGLER

PETITES ANNONCES

Votre petite annonce
dans des **magazines**
et sur le **site internet** de



Réservez dès à présent votre espace
en contactant Sabrina Serin
par téléphone au 06 46 48 58 80

divers



LA LIQUIDATION CLÉ EN MAIN

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

ÉTUDE CHIFFRÉE
GRATUITE*

3 CONCEPTS, 3 OFFRES
POUR UNE LIQUIDATION RÉUSSIE

Michel GIRAUD

06 11 02 00 96

m.giraud@mg-liquidation.fr

Maxime DANGHIN

06 14 71 58 96

m.danghin@mg-liquidation.fr

www.mg-liquidation.fr

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

LES RENDEZ-VOUS
cosmétiquemag X

RETAIL
FACTORY

The New York NRF TOUR 2019

13-16 01 2019

Et si on vous emmenait
découvrir le meilleur du Retail
à New York ?



Le NRF, plus grand salon Retail au monde,
aura lieu du 13 au 15 janvier 2019.

À cette occasion, Cosmétique magazine et Retail Factory
vous proposent **une Retail Expedition de 4 jours,**
du 13 au 16 janvier à New York, pour découvrir
les dernières tendances et innovations.

Places limitées.

Pour en savoir plus, contactez-nous dès maintenant.

Et si vous ne pouvez pas partir...

Réservez dès maintenant
notre conférence post NRF.

Nos experts du retail viendront
chez vous pour un débrief
complet des tendances vues à
New York pendant le salon.

Tarif de 4900€ HT par personne - réservé aux abonnés de Cosmétique magazine.
contact : Delphine Gadret | dgadret@linkmediagroup.fr | tél 01 84 25 63 33

Spécial Développement durable et RSE



MARQUES

Comment l'industrie des marques répond à ces exigences. Zoom sur la stratégie du leader mondial sur son marché domestique.



PRESTATAIRES

Du packaging aux ingrédients en passant par la PLV, contraints par les attentes des marques, les prestataires adaptent leurs offres



FILIÈRES

Sécuriser les approvisionnements, l'objectif de tous. Tour du monde en images de ces initiatives



COMMUNICATION

Les bons mots, les bons labels, les façons pertinentes de faire savoir...

Bouclage des réservations : 21 novembre (parution décembre)

POUR RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOS EMPLACEMENTS

Steve Custos - 06 18 77 36 58 - scustos@cosmetiquemag.fr

À L'HORIZON, UNE AUTRE TERRE

TERRE
D'HERMÈS
EAU INTENSE
VÉTIVER