

La beauté redéfinie par la ville

Avec l'augmentation de la population urbaine, une nouvelle offre de cosmétiques et de commerces est en train de voir le jour.





Photographie retouchée

le nouveau parfum féminin

paco rabanne

Pure XS for her

L'excès à l'état pur

Dans le sillage de Pure XS, Paco Rabanne lance Pure XS for her. Une héritière d'un érotisme brûlant qui appelle le désir. Un parfum très provocant. Un pur fantasme incarné par l'incandescente Emily Ratajkowski.



Pur objet de désir

Autour d'une goutte de verre, l'étreinte d'un serpent Or aux écailles ciselées. Tentateur. Oui, ce flacon aime l'excès. Et sait se faire désirer.

Un floral à la sensualité explosive

La fleur d'Ylang libère son instinct charnel dans la chaleur cuirée de la vanille. Indécent... Le pop-corn fuse. Addiction. Et affole les sens... Une pure envie.

Emily Ratajkowski, l'insolence glamour

Excessivement libre et libérée, Emily expose ses courbes affolantes, sans tabou. Actrice en vogue, mannequin reconnue, activiste, la belle brune encourage les femmes à assumer leur corps avec fierté. Devenant ainsi la voix d'une féminité moderne et décomplexée.

SERVICE ABONNEMENTS

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

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

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

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

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF Maryline Le Theuf
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Sylvie Vaz
JOURNALISTES Anaïs Engler, Jessica Huynh
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Eric Pernet
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO Martine Carret, Agnès Delcourt-Legoeul, Laurence Férat, Audrey Fréel, Marie Guerre, Johann Harscoët, François Lecocq, Lionel Paillès.

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX

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

PUBLICITÉ

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

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION

RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION Lyndia de Campos
(06 42 25 82 84)
ldcampos@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE Patricia Demyunck (01 84 25 95 13)
pdemyunck@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)
dgadret@linkmediagroup.fr

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

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

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



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

AUTRES PUBLICATIONS

www.cosmetiquemag.fr
Cosmetiquemag n°197 - septembre 2018 - (cahier n°1) est accompagné du cahier Millenials (n°2).

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

édito

Beauty and the city

Alors que la population continue d'augmenter dans les grandes agglomérations, les consommateurs aspirent à toujours plus de produits de beauté *healthy* et *clean* (voir p.12 et 13). L'un n'est pas étranger à l'autre. L'urbanisation est en train de redessiner notre mode de vie et les routines de beauté. On ne compte plus le nombre de crèmes, de sérums, de brumes pour le visage aux promesses antistress, antipollution. Ce n'est qu'un début. Des



DE

catégories de produits comme les capillaires ou le maquillage ne se sont pas encore complètement emparés de ces nouvelles revendications. Les laboratoires poursuivent leurs recherches sur les effets de la vie citadine sur la peau. Les produits ne sont pas les seuls à évoluer. Le commerce va également devoir revoir son modèle. Il a déjà dû le faire avec l'arrivée du digital. Pour se démarquer du Net, les points de vente ont mis en place et développé tout ce qui participe à la fameuse « shopping experience ». Un autre challenge se présente maintenant aux distributeurs : adapter l'offre, les services aux attentes des urbains. Le commerce de proximité semble aujourd'hui le mieux placé. Mais dans un monde où tout va très vite, rien n'est acquis. Réussira-t-il à optimiser sa connaissance des consommateurs urbains ? L'enjeu est encore plus important pour les mastodontes de la périphérie (Carrefour, Ikea, Gifi, Leroy Merlin...) qui veulent, eux aussi, capter cette clientèle des villes, quitte à s'associer à des enseignes de centre-ville à l'image de Boulanger qui ouvre des shops dans des Galeries Lafayette et BHV, fin septembre. Dans la beauté, une toute autre association a vu le jour : celle de L'Oréal avec Casino (Franprix). Les alliances (Carrefour-Google, Monoprix-Amazon...) ne font que commencer.

MARYLINE LE THEUF



JOY

DIOR

LE NOUVEAU PARFUM



sommaire

P.10



DR

ÉDITORIAL

À SUIVRE

BUSINESS

8 (ENJEUX) La ville terre de conquête de la beauté **10** La cité redessine le commerce **12** Le boom des produits pour les urbains

14 (MARQUES) Quand l'anniversaire sert les affaires

16 Les exclusivités font leur rentrée

18 (DISTRIBUTION) Net ou magasins, le meilleur des deux mondes

20 (RÉGLEMENTAIRE) Le dioxyde de titane dans le viseur

21 (PRESTATAIRES) Interview d'Eldon Schaffer et Alexandra Chauvigné, Aptar Beauty+Home

22 (BAROMÈTRES) Nielsen et Kantar Worldpanel

START-UP

26 (SOIN) Ho Karan ou l'huile de cannabis dans la peau



P.16

P.14

DOSSIER LE NATUREL

29 Le vert à moitié plein **30** Le consommateur relève ses exigences

34 Les marques dans la course au toujours plus **36** La biologie marine a le vent en poupe **38** La nature superstar



© Adobe Stock

P.29

TENDANCES

40 (INSPIRATIONS) La pierre s'incruste dans le bien-être

43 (RETAIL) Beauty Success, retour aux sources

44 (INGRÉDIENTS) La cardamome en prend de la graine

46 Les protocoles de tests dans la tendance

48 (PACKAGING) L'airless dans l'air du temps

50 Qualipac investit dans la galvanoplastie

52 Salon MakeUp in Paris, plus que du maquillage



DR

P.50

PRODUITS

56 (PARFUM) Femmes de caractère **61** Le parfum ultime par Dolce & Gabbana

63 Le vétiver ne laisse pas de bois **64 (MAQUILLAGE)** Sisley redessine les lèvres **65** Rimmel habille le regard **66 (SOIN)** Pierre Fabre s'intéresse aux séniors **69 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION)** Shiseido réinvente le make-up

71 (LUMIÈRE SUR) Antipodes

LES ACTEURS

74 (PORTRAIT) Matthew Moulding, homme de l'Hut

76 (RH) Acheteur, une fonction stratégique

78 (SAGA) Alexis de Brosses, Talika

81 (CARTE BLANCHE) Violaine Collas

82 (INFLUENCEURS) Richaard2609, youtubeur disruptif



P.74

DR

CE NUMÉRO
CONTIENT
UN ENCART
COSMETIC VALLEY
ET UN ENCART
FIRMENICH