

cosmétique magazine

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté

Cosmétique magazine n°202 - février 2019

MERCATO DES
PARFUMEURS p.16

Jean Michel Karam, fondateur et CEO d'Intuiskin (Ioma), se lance dans une nouvelle aventure. Ce spécialiste de la tech vient de créer, Ieva, une offre personnalisée de beauté globale connectée qui s'attaque à la baisse du trafic en point de vente.

Ieva
la beauté 3.0



est une publication de
Link Media Group
68 rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris
Tél. : 01 84 25 48 48
SAS au capital de 3 010 500 €
RCS Paris : B828986158
LINK MEDIA GROUP
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Stéphane Demazure
DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
Patricia Thouanel-Lorant
pthouanel@linkmediagroup.fr

SERVICE ABONNEMENTS

cosmétiquemag****
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
Tél. : 33 (0) 1 70373175
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)
mletheuf@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 Adeline Gabale, Caroline Crosdale,
Agnès Delcourt, Marie-Françoise Dubillon, Laurence Férat, Sophie
Goldfarb, Marie Guerre, Johann Harscoët, Danièle Licata, Charlotte
Nattier, Lionel Paillès, Frédéric Therin.
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 COMMERCIALE
SOPHIE MAGNILLAT (06 07 89 11 25) smagnillat@cosmetiquemag.fr
DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING
Steve Custos (06 18 77 38 58) scustos@cosmetiquemag.fr
ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)
pdemuynck@linkmediagroup.fr

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION

DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION
Lyndia de Campos (06 42 25 82 84) ldcampos@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE Patricia Demuynck (01 84 25 95 13)
pdemuynck@linkmediagroup.fr
Responsable diffusion-abonnements-fabrication : Virginie Poiron
(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)
dgradret@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 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.

Avant et après les DNVB

DNVB, ces quatre lettres chamboulent le marketing et la distribution. Apparues aux États-Unis en 2007 avec la marque de vêtements pour hommes Bonobos, les Digitally Native Vertical Brands intriguent. Ces marques de la Toile et de la tech réussissent avec une apparente facilité à construire autour d'elles une communauté de shoppers. Ceux-ci sont à la fois leurs clients, leurs ambassadeurs et leurs cocréateurs de produits. Parce qu'elles s'adressent directement à leurs acheteurs -direct to consumers-, les DNVB changent aussi les règles de la distribution. D'abord commercialisées sur leur site marchand, elles traversent aujourd'hui le Web pour des points de vente physiques, eux aussi atypiques : pop-up, show-room expérientiels. Pour l'instant, leur nombre est limité. À l'exception de la DNVB, Warby Parker (optique) qui serait animée par une entrée à la Bourse de New York, est bien partie pour mettre en place un réseau de plusieurs portes aux États-Unis. Réussira-t-elle à garder ses attributs de DNVB notamment la proximité avec sa communauté ? Les DNVB sont-elles faites pour s'internationaliser ? Des questions sur ce business model restent en suspens. En attendant, leur modèle fait école auprès des grands groupes. Conséquences des DNVB : vous ne concevrez plus, vous ne distribuerez plus vos produits de beauté comme avant.



DR

MARYLINE LE THEUF

Pour vous abonner, rendez-vous page 35 ou sur Cosmetiquemag.fr



World Leader

OUR AIM IS TO MAKE PERFECT
YOUR *packaging* SOLUTIONS *

**PCD PARIS
Stand B16**



FACA PACKAGING
BARCELONA

Tel. + 34 933779812 - packagingfaca@facasa.com

www.facapackaging.com

Crta del Mig 1-13 - 08940 Cornellà de Llobregat

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

sommaire

P.10



© N. Kubota

ÉDITORIAL

À SUIVRE

ÉVÈNEMENT

8 leva, un écosystème de beauté connecté inédit

P.16



BUSINESS

- 10 (MARQUES) Avec les DNVB le client est vraiment roi
- 14 (DISTRIBUTION) Interview de Xavier Chauvin, cofondateur de beautéprivée
- 16 (PRESTATAIRES) Le mercato des parfumeurs
- 20 (COMMUNICATION) L'affichage à la colle avec le digital
- 22 (START-UP) Prescription Lab, prescriptrice de beauté
- 24 (BAROMÈTRE) le bio prend ses marques



Photos : DR

P.40

DOSSIER INSTITUTS

26 Des clics plutôt qu'une claque 28 Des plateformes aux plates-bandes bien délimitées 30 La digitalisation pierre angulaire de la riposte 32 Les marques partenaires encore frileuses face au digital 34 Interview de Philippe Garnier, créateur de la plateforme Wellness Hub

TENDANCES

- 36 (INSPIRATIONS) D'après nature
- 40 (RETAIL) Big Apple croque le healthy à pleines dents
- 42 (PACKAGING) L'airless gonflé à bloc
- 44 (CONSOMMATION) Soin intime, sans tabou ni trompette
- 46 (INGRÉDIENTS) La concentration flanquée d'esthétique
- 48 Le karité du Burkina Faso de l'Occitane



P.50

P.57

PRODUITS

50 (PARFUM) L'important c'est la rose 52 (SOIN) Clarins séduit les jeunes avec My Clarins 53 (PARFUM) Armani dit Sì avec des fleurs 54 (MAQUILLAGE) YSL sur toutes les lèvres 55 (SOIN) Leclerc crée Une Heure pour Moi 56 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Francis Kurkdjian fait d'une pierre deux coups 57 (LUMIÈRE SUR) Tarte Cosmetics



P.60

© Benjamin Guillonneau

LES ACTEURS

- 58 (RH) Cultiver la marque employeur, c'est bon pour l'entreprise
- 60 (SAGA) Daan Sins et Sébastien Guerra, Huygens
- 61 (CARTE BLANCHE) Jérôme Faillant-Dumas (agence Love Editions)
- 62 (INFLUENCEURS) Jeanne Damas, Rouje is the New Black