cosmétiquemag
décembre 2017
HORS-SÉRIE N°14

spécial capillaires

Évolution de la distribution. Éco responsabilité. Marchés internationaux. Indies. Coloration. Innovations. Produits professionnels. Électro-beauté. Décryptage conso. Nouvelles routines de beauté. Produits iconiques.

© Getty Images

30 €

cosmétiquemag

est une publication de
Link Media Group
18 rue Jean-Mermoz, 75008 Paris
SAS au capital de 2 840 500 €
RCS Paris : B828986158
LINK MEDIA GROUP

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

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Stéphane Demazure

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
Patricia Thouanel-Lorant (01 75 60 64 60)
pthouanel@linkmediagroup.fr

RÉDACTION
rédactrice en chef adjointe Maryline Le Theuf (01 75 60 64 61)
Cheffe DE RUBRIQUE Sylvie Vaz (01 75 60 40 91)
journaliste Anaïs Engler (01 75 60 40 65)
secrétaire de rédaction
Georges-Eric Pernet (01 75 60 64 62)
ont collaboré à ce numéro, Peggy Cardin-Changizi, Martine Carret, Caroline Crosdale, Emmanuelle Evina, Morgann Jezequel, François Lecocq, Martine Léonard, Raphaëlle Maruchitch, Charlotte Nattier.
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
chef de studio Olivier Grison (01 78 16 31 36)
Iconographe Margaux Quesnel (01 75 60 40 87)

PUBLICITÉ
directrice de publicité Aurélie Gambillo (01 78 16 31 24)
directeur de clientèle Steve Custos (01 78 16 31 11)
annonces classées Bernadette Swacha (01 78 16 31 26)

ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC
Responsable Hélène Antoine (hantoine@linkmediagroup.fr)

ÉVÉNEMENTS-PARTENARIATS
chargée de promotion Delphine Gadret (01 78 16 31 19)

FABRICATION
directeur de fabrication Bernard Verger (01 78 16 30 91)

DIFFUSION
directeur marketing Virginie Poiron (01 78 16 31 30))
chef de produit Vanessa Honoré (01 78 16 31 28)
vente DU MAGAZINE au numéro Métropole : 15 €
DOM-TOM et étranger : nous consulter.

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

Origine du papier Italie – **Taux de fibres recyclées** 0%
Certification PEFC 100 % – **Eutrophisation PTot** 0,036 kg/t

Dépôt légal : à parution
Commission paritaire : 0318 T 78973
ISSN 1297-4781

AUTRES PUBLICATIONS
www.cosmetiquemag.fr

Les noms, prénoms et adresses de nos abonnés sont communiqués à nos services internes et aux organismes liés contractuellement avec 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 cad e légal.

édito

Dans l'hair des indies

Des ventes en berne en hypers et supermarchés *(p. 10)*, des salons de coiffure désertés (280 000 femmes en moins à mi-juin 2017, selon Kantar, *p. 26*), les Français ne prendraient-ils plus soin de leurs cheveux ? Pourtant, à l'ère du selfie, la coiffure semble toute aussi importante que le maquillage. Pourquoi ce marché des capillaires peine-t-il à décoller ? En GMS, il n'a pas été épargné par la guerre des prix qui sévit depuis quelques années entre les enseignes *(p. 10)*. Quant au circuit professionnel qui devrait normalement rassurer, il suscite encore beaucoup d'interrogations de la part des consommateurs notamment sur l'écoute des coiffeurs, les prix pratiqués. Toutefois, tout n'est pas négatif. Les marques investissent des segments en vogue comme la naturalité, l'électro-beauté et les réseaux sociaux pour attirer la génération selfie… Autre signe positif venu cette fois des États-Unis : le capillaire inspire de nouveaux acteurs, des start-up qui se sont engouffrées dans des brèches encore peu exploitées par les mastodontes, moyens de communication digitaux à l'appui *(p. 20)*. Ces indies réussiront-elles à faire aussi bien que celles du maquillage ? Elles sont encore peu présentes sur le sol français. Seuls Sephora, Bleu Libellule (groupe Provalliance) ou Monoprix en référencent quelques-unes. Mais surtout peu de blogueuses font des capillaires leur sujet de prédilection… pour l'instant.

Maryline Le Theuf

Group Dermscan

assesses your product's future

TENUE DE COLORATION

DÉMÊLANT / ANTI-CASSE

ANTI-POLLUTION

BRILLANCE

HYDRATANT / NOURRISSANT

ANTI-PELLICULAIRE

PROTECTEUR /RÉPARATEUR

LISSANT / BOUCLANT /ANTI-FRISOTTI

ANTI-CHUTE

EVALUATIONS CLINIQUES DE VOS PRODUITS CAPILLAIRES

Mesures instrumentales / Scorages coiffeur / MEB / Analyses d'images ou physico-chimiques / Illustrations / Protocole « plage » : UV, mer, piscine / Zein test…

WEBSITE

WWW.DERMSCAN.COM

CONTACT

commercial@dermscan.com
+33(0)472 823 651

MAISON MÈRE DEPUIS 1990

114 Bd du 11 novembre 1918
69100 Villeurbanne – France

GROUPE DERMSCAN

FRANCE - POLOGNE
THAÏLANDE, TUNISIE,
ILE MAURICE

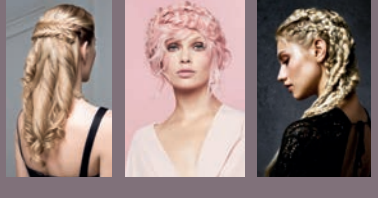
sommaire

P.6

© Thomas Gogny

P.24

© Getty Images



ÉDITORIAL

BUSINESS

6 (ENJEUX) Interview de Franck Provost : « La coiffure doit séduire les millennials »

10 (MARCHÉS) GMS : un marché en quête de salut

12 La pharmacie résiste

14 La parfumerie, un outsider prometteur

18 (INTERNATIONAL) Aux États-Unis les indies réveillent les soins

20 Les jeunes pousses à la fibre capillaire

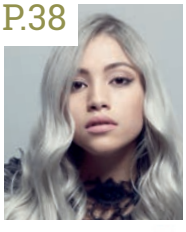
24 Le Brésil dans la boucle de la croissance

26 (BAROMÈTRES) Les salons de coiffure en France

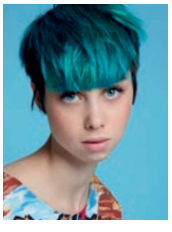
PORTFOLIO

8 La coupe courte
16 La couleur
28 L'attache
40 Le salon
44 Le coiffeur star

P.38



© Frédéric Mercier



© Mattieu Dortomb

© Iris Hatzfeld / Agent 002

P.52

P.56

P.54

DOSSIER GROUPEMENTS

30 Un nouveau modèle

TENDANCES

38 (INSPIRATIONS) De grey ou de couleur

42 (PACKAGING/INGRÉDIENTS) Une filière qui s'écoresponsabilise

PRODUITS

46 (NATUREL) Les cheveux se mettent au vert

48 (COLORATION) Wella protège le cheveu

50 La colo à domicile d'Alès

52 Des icônes passées au peigne fin

54 (ÉLECTRO-BEAUTÉ) Dafni, Dyson, Velecta, Panasonic, Remington, ghd, Philips, Beurer, Calor, Babyliss

56 Dyson souffle l'innovation sur les sèche-cheveux

LEXIQUE

58 (MAQUILLAGE) Le langage des ciseaux et de la brosse