

cosmétiquemag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté | Cosmétique magazine n°211 - décembre 2019

NOUVELLE FORMULE



GILLES ANDRIER CEO DE GIVAUDAN MISE SUR LA CROISSANCE EXTERNE

Découvrez
la stratégie
du leader
mondial
des arômes et
des parfums.

ISSN 1297-4781 - 15€

DR

BILAN OLFACTIF 2019 p. 60

CHANGEMENT DE NOTES

La rédaction de *Cosmétiquemag* livre, dans ce numéro de décembre, son **bilan olfactif annuel** réalisé en exclusivité avec Cinquième Sens (*voir p.60*). Plus de 200 nouvelles fragrances ont été senties, analysées. Conclusions : 2019 confirme l'**overdose de fleurs** notamment de roses dans les compositions féminines, expression de la naturalité et de la féminité. Elle va jusqu'à supplanter les notes gourmandes. Autre tendance : **les notes solaires**, très appréciées des Américaines, irradiant les grands lancements européens. Les masculins, pour leur part, font feu de tout bois ; **les boisés** dominant toujours les créations olfactives. Parmi toutes ces nouveautés, six ont retenu l'attention de la rédaction de *Cosmétiquemag* pour leur parti pris audacieux, la qualité des matières premières et la justesse de l'exécution. Ces **coups de cœur sont à découvrir p. 72**. Globalement, la création reste très dynamique. Certaines grandes marques osent réinventer des familles olfactives pour singulariser leur nouveauté. Comptant ainsi surprendre les consommateurs et participer au redressement du marché.



© JB Charles

Maryline Le Theuf



Avec ce numéro, le hors-série Spécial Parfum*

* Dans le cadre de la formule d'abonnement Premium.

Pour vous abonner, rendez-vous page 53 ou sur cosmetiquemag.fr

cosmétiquemag

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 703731 60
abonne@cosmetiquemag.fr

FORMULE PREMIUM
11 numéros + 1 supplément + le site en illimité
+ 2 hors-séries
France métropolitaine : 209€

FORMULE INTÉGRALE
11 numéros + 1 supplément + le site en illimité
France métropolitaine : 169€

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

RÉDACTION

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

RÉDACTRICES EN CHEF ADJOINTES Sylvie Vaz (06 45 98 46 52)
svaz@cosmetiquemag.fr, Jessica Huynh (06 45 99 68 28) jhuynh@cosmetiquemag.fr

JOURNALISTES
Anaïs Engler (06 45 99 59 55) aengler@cosmetiquemag.fr,
Marie Ducoudray mducoudray@cosmetiquemag.fr

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Éric Pernet

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO
Caroline Crosdale, Laurance Férat, Audrey Fréel, Christine Galimant, Johann Harscoët,
Charlotte Nattier, Kevin Rozario, Frédéric Therin

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX

LILLE : François Lecoq (03 20 42 05 93)

LIMOGES : Olivier Jacquinat (05 55 52 13 65)

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

NANTES : Frédéric Thuat (02 40 69 07 22)

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

CHEFFES DE SERVICE PRODUCTION Anne Krauk (01 84 25 95 17)

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

ICONOGAPHE Margaux Quesnel (01 84 25 95 11)

PUBLICITÉ

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

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

ANNONCES CLASSÉES Patricia Demuynek (01 84 25 95 13)
pdemuynek@linkmediagroup.fr

MARKETING - COMMUNICATION - DIFFUSION

DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION
Lyndia de Campos (06 42 25 82 84) ldcampos@linkmediagroup.fr
ASSISTANTE Patricia Demuynek (01 84 25 95 13)
pdemuynek@linkmediagroup.fr

ADMINISTRATION DES VENTES - TRAFIC
RESPONSABLE Hélène Antoine (01 84 25 95 09)
hantoine@linkmediagroup.fr

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

IMPRIMERIE : Imprimerie Chirot,
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
Cosmétiquemag n° 210 - novembre 2019 - (cahier n° 1) est accompagné du cahier E-commerce (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.



Twilly Eau Poivrée
l'esprit piquant des filles d'Hermès

N° 211

2 ÉDITORIAL**6** Les experts**8** Ce mois-ci**À LA UNE****10** Interview de Gilles Andrier CEO de Givaudan**14** Xavier Renard, directeur de la division Parfumerie Fine Europe**15** Laurent Bourdeau, directeur de la division Active Beauty**16** Valérie de la Peschardière, Business Development Head of Naturals**18** Givaudan un poids lourd des ingrédients**BUSINESS****20** RETAIL | Le business de la beauté au ralenti à Hong Kong**21** Brexit : Les solutions de repli des entreprises**22** MARQUES | Idôle de Lancôme**RETAIL****24** TOUR | Les enseignes de prêt-à-porter se fauillent dans la salle de bains**26** CONCEPT | H Beauty, la nouvelle enseigne d'Harrods**28** Le nouveau magasin Nordstrom à New York**30** POINTS DE VENTE | Quoi de neuf en retail**PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS****32** Maquillage | Chanel | Dior | Guerlain**34** Maquillage | L'Oréal Paris | Soin | Yves Rocher
Maquillage | Givenchy**36** Maquillage | Lancôme | Soin | The Body Shop | Oh My Cream**37** Soin | Sanoflore | Neutrogena**PRODUITS | À SUIVRE****38** Parfum | Jo Malone**39** Soin | Belei**40** Soin | Matière Brute | Lanolips | Parfum | Adopt'**41** Soin | Apivita | Maquillage | Visart**42** Salon Indie Beauty ExpoMaquillage | Ecostardust | Depixym | Soin | Baubo
| Skin Sapiens | Beyl

DR

10

46 TFWA 2019 | Le travel retail toujours plus fort**48** Mood board | Made in local**50** Baromètres | IRI : La para, elle aussi en baisse**Kantar** : Plus d'hygiène-beauté, moins de maquillage**54** PACKAGING | Les coffrets de Noël**56** MARCHÉS | Capillaires : quand la chute pousse la croissance**58** INGRÉDIENTS | Les actifs se verdissent**DOSSIER****60** Bilan Olfactif 2019**62** Les féminins, la fleur au fusil**66** Du bois dont on fait les grands masculins**68** La niche offre un boulevard au parfum**72** Les coups de cœur 2019 de la rédaction**ILS ET ELLES****73** LE START-UPPER | Juste des shampoings naturels et sur-mesure**74** EN VUE | Christine Delfaut-Sara, directrice marketing et communication de Nuxe**75** L'ENTREPRENEUR | Marine Vincent, The French Pharmacy**76** LE CRÉATEUR | David Maruitte, Sozio**78** L'INFLUENCEUR | Drunk Elephant**DANS LE BUREAU DE****79** Sidonie Lancesseur, Robertet

Avec ce numéro un hors-série Parfum * de 58 pages.

* Dans le cadre de la formule d'abonnement Premium.



MAISON DE PARFUMEURS
DE KYOTO À GRASSE. DEPUIS 1920

 TAKASAGO

MARYLINE LE THEUF

Cosmétiquemag dédie ce mois-ci sa Une à Givaudan, riche en actualités cette année. La rédactrice en chef a rencontré son dirigeant Gilles Andrier et décrypte la maison de composition dans une séquence exclusive de neuf pages (*lire p. 10*).



© JB Charles



DR

KEVIN ROZARIO

Basé à Londres, notre journaliste freelance couvre le marché du retail avec un regard tourné vers l'international. Ce mois-ci, il analyse pour nous l'impact des manifestations à Hong Kong sur l'industrie de la beauté et du luxe (*lire p. 20*).

LAURENCE FÉRAT

Journaliste et passionnée par le parfum, Laurence Férat est revenue sur les lancements féminins de l'année et sur les tendances dans la niche, pour notre dossier olfaction 2019 (*lire p. 62, 69*).



DR



© Alcin Eli

ISABELLE FERRAND

Pour la deuxième année de suite, *Cosmétiquemag* a réalisé son traditionnel dossier olfaction de fin d'année avec l'agence Cinquième Sens. Sa présidente Isabelle Ferrand qui est par ailleurs secrétaire générale de Fragrance Foundation France nous a livré son précieux œil d'experte parfum (*lire p. 60*).

JOHANN HARSCOËT

Basé à Londres, Johann Harscoët couvre pour *Cosmétiquemag* depuis 2011 l'actualité outre-Manche. Ce mois-ci, il présente H Beauty, le nouveau concept beauté Harrods, ainsi que la start-up The French Pharmacy (*lire p. 26, 75*).



DR



DR

ANAÏS DUPUY

Depuis une douzaine d'années chez Kantar division Worldpanel, leader des panels consommateurs, Anaïs Dupuy est leur experte hygiène-beauté en charge de la prospection commerciale. Tous les trimestres, elle nous fournit les derniers chiffres pour analyser les grandes tendances en termes de catégories et de circuits (*lire p. 52*).

VERSACE

EROS FLAME



POUR HOMME

ACHAT-VENTE**COTY VEUT VENDRE SA DIVISION PRO**

Le groupe Coty (C.A. 2019 : 8,64 Md\$) met en vente sa branche professionnelle (Wella, Clairol, OPI, Ghd... C.A. 2019 : 1,8 Md\$) et la filiale brésilienne Hypermarchés. Le tout représente, selon Coty, près de 2,7 Md\$ de C.A.. Crédit Suisse s'est vu confier le dossier. Le prix de vente pourrait atteindre 8 à 9 Md\$. Objectif : désendetter Coty et se concentrer sur les trois métiers d'origine : parfums, maquillage et soin.

ÉTAPE 2 : L'ORÉAL SIGNE AVEC CLARINS

L'Oréal (C.A. 2018 : 26,9 Md€) et le groupe Clarins ont signé la cession du pôle fragrance de Clarins (C.A. 2018 : 340 M€). L'acquisition devrait être finalisée au premier trimestre 2020, sous réserve notamment de l'accord des autorités réglementaires.

NOMINATIONS

Laurent Kleitman a rejoint le groupe LVMH en tant que président et CEO des Parfums Christian Dior. Il succède à Claude Martinez qui a occupé ces fonctions pendant près de vingt ans. Laurent Kleitman était depuis 2017 Président Consumer Beauty Division de Coty. Pendant plusieurs années, il a également été dans le groupe Unilever (en charge de

l'oral care et du hair care notamment).

Dagmar Chlosta rejoint Faber-Castell Cosmetics en tant que Managing Director. Auparavant chez Schwan-Stabilo Cosmetics, elle occupait des fonctions de Chief Market Officer en charge des pôles Global Product & Innovation, Réglementation et Marketing.

Sebastian Schwanhäußer, CEO de Schwan-Stabilo, reprend les fonctions de Managing Director suite au départ de Jörg Karas. À la tête du groupe depuis juillet dernier, il reprend également le management de la division Cosmetics avec le board exécutif.

LE CHIFFRE

68 secondes

Temps record pour réaliser le premier milliard de dollars de ventes sur Alibaba, lors de la Fête des célibataires en Chine, le 11 novembre. Chiffre d'affaires total : 38,4 Md\$.

PALMARÈS**YVES ROCHER EN TÊTE**

Yves Rocher arrive en tête des recherches Internet mondiales pour 2019, d'après le classement Cosmetify Index qui analyse

les évolutions de Google Trends, avec une moyenne de 2 M d'occurrences mensuelles. The Body Shop (Natura) est n°2 (861 000).

FORMATION**PREMIÈRE CHAIRE BEAUTÉ ESSEC**

Estée Lauder Companies, IFF et Nocibé (Douglas Group) sont partenaires de la première chaire beauté « Leading a Beauty Brand » à l'Essec Business School. Le but est d'aider les étudiants à comprendre le marché de la parfumerie-cosmétique, les former à la direction d'entreprise de ce secteur. Les cours débuteront en janvier.

À SUIVRE

Cattier, filiale française de l'allemand Kneipp (Hartmann Holding) se lance dans la coloration à domicile. Les produits ne sont pas certifiés bio, mais affichent entre 94% et 99% d'ingrédients d'origine naturelle. Disponibles à partir de janvier en magasins bio, pharmacies et para ainsi que chez Monoprix, ce lancement précède celui d'une autre nouvelle catégorie pour la marque : les solaires au printemps 2020.

RETAIL**BLACK FRIDAY PARTICULIER**

Les enseignes bio, mais aussi les acteurs de la mode et de la beauté se sont rassemblés pour faire du Black Friday un événement de consommation durable. Typology a lancé un appel, #Blackforgood et a décidé de reverser tous les bénéfices réalisés entre le 29 novembre et le 2 décembre à une association caritative environnementale.

CONGRÈS DE CHARTRES**LA RÉGLEMENTATION CHINOISE ÉVOLUE**

« Des avancées significatives sur le sujet sensible des tests sur animaux exigés en Chine s'apprêtent à entrer en vigueur d'ici à la fin de l'année », a annoncé April Guo, General Manager Personal Care Division du CIRS (Chemical Inspection and Regulation Service) lors du congrès Parfums & Cosmétiques de la Cosmetic Valley sur les enjeux réglementaires qui s'est tenu à Chartres les 6 et 7 novembre. Ces tests sur les animaux obligatoires dans le pays ne seront plus demandés dans les cas suivants : les cosmétiques importés « non-special use » qui présentent une attestation des bonnes pratiques de fabrication ISO ou GMP (Good Manufacturing Practices) et qui produisent un résultat suffisant aux tests de sécurité. Pour rappel, les « non-special use cosmetics » repré-



© Damien Lefevre

sentent la plus grande partie du marché, à savoir les soins pour les cheveux, pour le visage, les produits pour ongles, le maquillage et les parfums. Cependant, il y a plusieurs exceptions à cette nouvelle règle : les cosmétiques pour bébés et pour enfants et les produits qui contiennent des ingrédients hors listes IECIC (Inventory of Existing Chemical Ingredient in China) restent soumis à des tests toxicologiques effectués sur des animaux.

R&D

L'ORÉAL INAUGURE UN FLEX LAB



© Nathalie Oundjian/L'Oréal

Paillasse à hauteur réglable, caissons de rangement à glisser sous les surfaces de travail... tout le mobilier du dernier laboratoire de L'Oréal Recherche, inauguré à Chevilly-Larue (94), est monté sur roulette. Car dans cet espace bien nommé Flex Lab, tout est amovible et multiusage, une première pour le groupe. L'aménagement est conçu « pour développer la culture du mode projet », affirme Philippe Peyon, directeur Projet Utilisateurs du site de R&I L'Oréal. En plus des postes de travail sur-mesure, les matières premières, disponibles dans un carrousel au centre du Flex Lab, et les outils sont mutualisés. Les salariés sont

formés pour assurer une plus grande variété de manipulations et accélérer le suivi des projets. De plus, le Flex Lab est équipé de moyens de visioconférences pour contacter les équipes hors site. Ce nouvel aménagement s'accompagne d'une organisation du travail flexible, à l'image du siège de L'Oréal Seine 62, à Levallois-Perret (92), par exemple, où les employés n'ont plus de place attitrée. Ce concept de laboratoire, « encore peu développé dans le monde de la recherche », précise Pascale Mora, directrice de la Communication scientifique chez L'Oréal, s'intègre dans le dispositif du nouveau et sixième bâtiment du campus, le L6 à Chevilly-Larue. Étendu sur 4 600 m², il compte 140 postes de travail. Il est dédié à la recherche appliquée en soins visage et corps, hygiène et parfums. Le concept du Flex Lab sera développé aux États-Unis à l'horizon 2023.

RETAIL

HOUSE OF FRASER TRANSFORME SON FLAGSHIP

Après le cinéma chez Selfridges, la salle de gym chez House of Fraser. Le département store a annoncé la transformation de près de la moitié de son flagship d'Oxford Street en salles de sport et en bureaux. 13 500 m² seront dédiés à ces deux activités, du rez-de-chaussée au septième étage du bâtiment construit en 1937 et occupé sans discontinuer par House of Fraser. Une petite majorité de la surface (15 800 m²) sera toujours consacrée au commerce. Un grand restaurant panoramique sera également aménagé au septième étage. House of Fraser répond ainsi à Selfridges, situé 400 mètres plus loin, et qui a prévu l'ouverture de salles de cinéma dans son grand magasin. Le Westminster Council a accordé ce permis de redéveloppement, en mettant en avant la « situation précaire » de House of Fraser.

RETAIL

MEDI-MARKET ARRIVE EN FRANCE

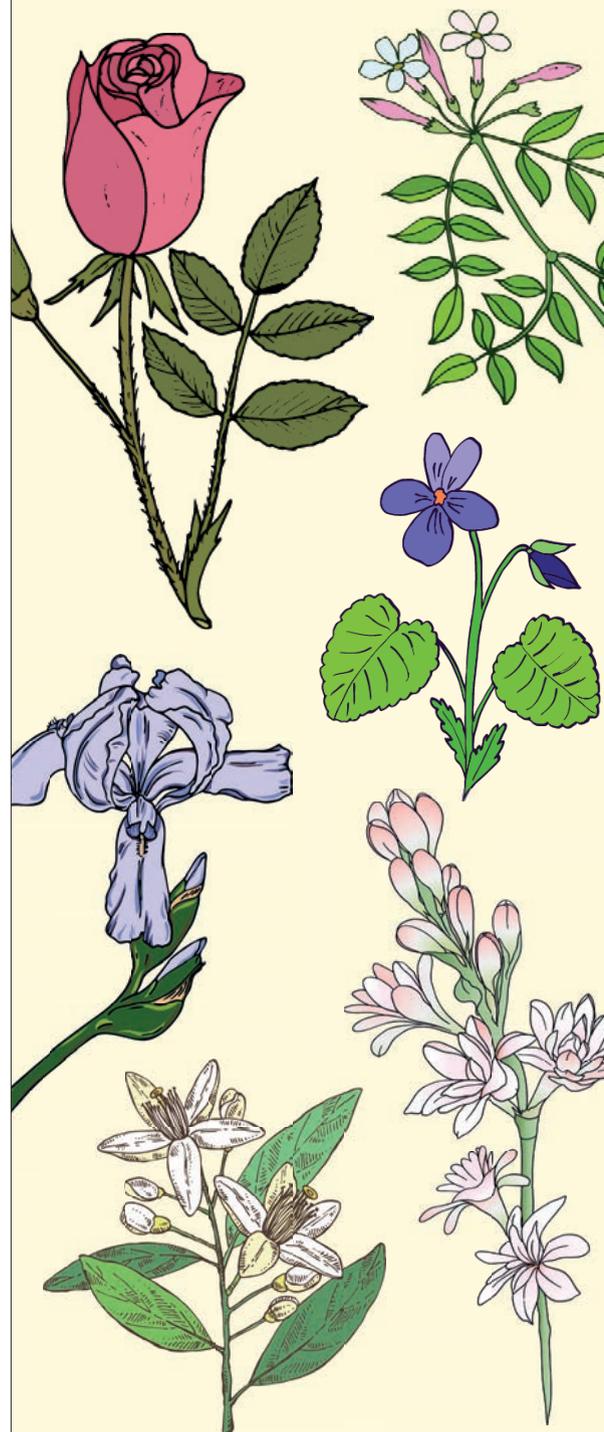
Créé en 2014, le groupe belge Medi-Market qui exploite les enseignes de parapharmacie Medi-Market et de pharmacie by Medi-Market Group, affiche déjà un beau palmarès : 46 parapharmacies en Belgique, au Luxembourg et en Italie et 20 pharmacies en Belgique. Il faut désormais ajouter à cette liste une première parapharmacie de 400 m² en France, dans la galerie commerciale Aushopping à Roncq (Nord). Pour séduire cette nouvelle cible, le groupe mise – comme ailleurs – sur un très large assortiment (environ 9 000 références de 200 marques), une politique de prix « bas » et du conseil.



ALBERT VIEILLE

Aromatic raw materials
100% pure and natural

Essential oils
Absolutes Resinoids



www.albertvieille.com

BIO EXPRESS

1986 Senior Manager Accenture.

1993 Entre chez Givaudan comme contrôleur de la division parfumerie.

2001 Responsable de la division Parfumerie de Luxe de Givaudan.

2005 CEO de Givaudan.

GILLES ANDRIER
CEO DE GIVAUDAN

LA CROISSANCE EXTERNE, CHEVAL DE BATAILLE DE GIVAUDAN

Le leader mondial de la création de parfums et d'arômes poursuit le développement de ses activités notamment via des opérations de croissance externe dans la parfumerie fine et les arômes, mais aussi dans les actifs cosmétiques, une activité récente. **Gilles Andrier, CEO de Givaudan**, explique à *Cosmétiquemag* la feuille de route du groupe suisse.

Qu'est-ce que Givaudan aujourd'hui ?

GILLES ANDRIER : Cela fait plus de vingt-cinq ans que je suis chez Givaudan, quinze ans que je le dirige et je ne me suis jamais ennuyé. Les dernières années sont encore plus passionnantes. Tout bouge et bouge vite dans les territoires où Givaudan est impliqué. Et, avec au premier rang, le consommateur que nous servons indirectement. Il change et son environnement change de façon multiple : il veut plus de transparence, plus d'authenticité ; ses priorités sont la santé, le bien-être, le vivre mieux. Par bonheur, Givaudan est une industrie qui participe à toutes ces mutations positives et contribue à ces changements à commencer par le parfum.

Comment cela se traduit-il ?

G.A. : Dans le secteur des arômes, nous avons racheté Spicetec Flavors & Seasonings, Centroflora Nutra, Vika, Naturex, Activ International, Golden Frog, six acquisitions en quatre ans^(*). Cela nous permet d'être de très loin le leader sur tous les naturels pour les produits alimentaires. Naturex, la plus grosse société française, présente dans le monde avec 400 M€ de chiffre d'affaires est très centrée sur le naturel. Elle nous a ainsi permis d'aller vers des domaines adjacents comme les couleurs naturelles, les conservateurs naturels ou encore les produits de nutrition et les phytoactifs naturels. En effet, Naturex maîtrise toute la chaîne d'approvisionnement du naturel. Un exemple : le romarin donne du goût, mais il est aussi un antioxydant et un conservateur extraordinaire pour les produits alimentaires. Cet exemple du romarin

aux bénéfiques multiples, on le trouve dans bien d'autres ingrédients, comme la betterave. Ainsi Givaudan s'étend sur les naturels pour le goût, les conservateurs, les couleurs et la nutrition répondant ainsi à la tendance bien-être et santé.

Le groupe s'est aussi diversifié dans les actifs cosmétiques ?

G.A. : Givaudan est le leader de la création de parfums et d'arômes depuis douze ans, date de l'acquisition de Quest. Depuis quatre ans, nous avons pris un virage stratégique à la fois pour renforcer notre core business que sont les parfums et les arômes, mais aussi pour investir des territoires qui répondent aux attentes de ce consommateur qui change. Un de nos relais de croissance aura été les soins avec la fourniture d'actifs cosmétiques. Notre développement dans ce secteur adjacent au parfum repose sur deux fondamentaux : premièrement, s'appuyer sur la proximité que nous avons développée avec nos clients dans les parfums pour le faire aussi dans le soin ; deuxième raison, elle est propre à notre business model. Nous vendons déjà des parfums et des arômes qui sont des éléments différenciants, il était donc légitime de faire également des ingrédients cosmétiques aussi facteurs de différenciation. Il y a quatre ans, l'ambition pour cette activité était d'atteindre 100 MCHF de chiffre d'affaires en 2020 pour faire partie des deux ou trois leaders des actifs cosmétiques de spécialités. Nous espérons les atteindre fin 2019 grâce à une croissance annuelle continue à deux chiffres, et à nos trois acquisitions.

Qu'ont apporté les entreprises acquises, ces deux dernières années ?

G.A. : Il y a vingt ans, Givaudan était très centré sur des grands clients multinationaux. Aujourd'hui, ceux-ci représentent 50% de notre clientèle. L'autre moitié est▶

.....► composée de petites et moyennes entreprises qui progressent très rapidement au niveau mondial, aussi bien dans les parfums, les cosmétiques que dans l'alimentaire. Il nous fallait donc progresser en acquérant cette agilité et en gagnant cette clientèle nouvelle. En parfum, nous avons repris Expressions Parfumées dans le Sud de la France très centrée sur le made in Grasse. Albert Vieille, également à Grasse, nous permet d'avoir un noyau dur pour développer des matières premières intéressantes pour la parfumerie fine. Il y a aussi Drom, société allemande dont nous avons commencé l'intégration en septembre et Fragrance Oils en Angleterre dont l'intégration est effective depuis août. Ces quatre sociétés ont une histoire commune : leurs clients sont des petites et moyennes entreprises. Expressions Parfumées bénéficie d'une belle image de la parfumerie grasse qui s'exporte dans le monde entier. Grâce à Albert Vieille, fournisseur de matières premières pour la parfumerie fine, nous avons aussi renoué avec nos racines grassoises. Givaudan est né du rapprochement de Roure et Chiris, toutes deux étaient des sociétés de production de matières premières pour la plupart produites à Grasse, il y a deux cent cinquante ans. Drom, c'est la qualité du made in Germany avec cette impermanence et un positionnement fort sur les petits et moyens clients multicatégoriels en Chine, en Allemagne, mais aussi aux États-Unis et en France. Fragrance Oils est plutôt bien implantée en Angleterre, mais s'exporte de plus en plus dans le monde. La moitié des douze acquisitions (Activ International, Albert Vieille, Soliance, Expressions Parfumées et Naturex) est française.

Quelles sociétés pourraient intéresser le groupe ?

G.A. : Il y en a toujours dans les actifs cosmétiques, les naturels et la parfumerie. Sur les actifs cosmétiques, le secteur n'est pas du tout consolidé : il y a encore beaucoup de fournisseurs. C'est vrai également pour les naturels et la parfumerie.

Que représente le naturel chez Givaudan ?

G.A. : Sur les arômes, le naturel c'est 80%, voire quasiment 100% pour tout ce qui est complémentaire de goût c'est-à-dire les modulateurs de goûts. Ce dernier business représente aujourd'hui 10% de notre activité. Il pèse 20% de la division arômes, en croissance à deux chiffres depuis dix ans. Nous sommes partis de zéro pour atteindre aujourd'hui 600 M€ de chiffre d'affaires. Dans le domaine des parfums, la quête du naturel par le consommateur est moins prégnante que dans les arômes. Il y a ce paradoxe évident que le consommateur veut plus de naturel alors que certains naturels sont potentiellement plus allergisants. Nous avons besoin des molécules de synthèse car les ressources naturelles de la planète ne sont pas inépuisables. La synthèse permet aussi d'apporter du sillage à un parfum. Avec Albert Vieille, nous travaillons sur le développement de nouvelles qualités de naturels, sur les façons d'extraire, de diffracter les naturels pour offrir une



DR

palette encore plus riche à nos parfumeurs. À cela s'ajoutent nos partenariats développés dans le monde entier comme en Inde avec Synthite, premier producteur d'épices. La naturalité, c'est aussi donner l'idée d'authenticité, ce qui ne veut pas dire que le produit est 100% naturel. L'autre dimension qui ira croissante est d'assurer auprès des marques et des consommateurs que tout est fait dans le respect d'une démarche écoresponsable.

Quelle est cette démarche RSE ?

G.A. : Aujourd'hui, Givaudan achète 11 000 matières premières dans le monde. Toutes ne sont pas naturelles, mais un grand nombre le sont. Chacune a son histoire, différente de celle des autres, variant selon les communautés et la culture du pays où elle est produite et récoltée. Compte tenu de notre taille, l'enjeu RSE est primordial. Nous avons un programme pour être intégrés verticalement, pas en devenant propriétaire des champs et des fermes, mais en nous engageant auprès des réseaux de collecte sur le long terme, en commerçant de façon éthique et en nous assurant de la pérennité de ces filières : les plantes et les fleurs ne sont pas prioritaires pour la planète, il faut d'abord nourrir les hommes. Comme Givaudan représente plus d'un quart du marché mondial des arômes et des parfums nous devons sécuriser nos approvisionnements de façon durable en investissant dans des joint-ventures avec des fournisseurs ou directement sur la production comme celle de la vanille à Madagascar, ou au niveau d'un réseau de collecte comme celui de la fève tonka au Venezuela, du patchouli en Indonésie et du vétiver en Haïti.

En ce qui concerne notre contribution à la réduction de CO₂, Givaudan en soi est un très faible émetteur de CO₂, en revanche, l'empreinte CO₂ indirecte avec toutes les matières premières et les produits de synthèse utilisés, est neuf fois plus importante que notre propre empreinte CO₂. C'est là que nous portons notre effort. Nous travaillons par exemple à trouver des ressources renouvelables en particulier le sucre qui, combiné à de la biotechnologie et de la biofermentation, peut créer des produits de synthèse. C'est un programme sur lequel nous sommes engagés depuis de nombreuses années. Nous avons sorti les premiers produits comme l'Ambrox qui a le mérite d'être naturel tout en ayant une empreinte carbone faible. C'est une direction forte que nous prenons.

En quoi le digital et des technologies comme Carto ont-ils modifié votre métier ?

G.A. : L'objectif du digital n'est pas de remplacer le parfumeur. Nous produisons et manipulons des quantités phénoménales de données par rapport à la taille de notre société qui fait 6 Md€ de chiffre d'affaires. Nous sortons aujourd'hui 100 000 compositions uniques puisque chaque produit que nous créons, un parfum ou un arôme est unique et propre à la marque. Quand nous travaillons sur un brief avec l'un de nos clients majeurs, nous pouvons faire des milliers d'itérations de la même formule, une formule qui, elle-même, contient des dizaines et des dizaines d'ingrédients. Ensuite, nous effectuons plusieurs tests consommateurs dans deux à cinq pays. Nous récupérons ainsi beaucoup de données que seul le digital nous permet d'exploiter. Il nous aide aussi à découvrir ce que nous n'avons pas vu dans toutes ces informations recueillies, à être plus efficaces et à trouver des raccourcis. L'IA n'est pas un double mimétique du parfumeur, mais elle l'aide à découvrir des espaces, des idées, des territoires différents. Le digital fait ressortir des propositions que nous n'aurions pas pu suspecter. Nous avons ainsi une quinzaine de projets concrets sur lesquels nous avançons pour être plus efficaces. Carto n'est que la partie visible. Carto n'est pas juste un algorithme qui aide les parfumeurs à formuler. Il permet de visualiser la formule de façon différente. Je m'explique : un parfumeur travaille une formule avec des lignes alors que l'interface graphique sensorielle et organique de Carto permet au parfumeur d'être dans une configuration tellement différente que cela lui donnera d'autres idées qu'il partagera avec ses clients. Grâce à la robotisation, les parfumeurs disposent de leur création en temps réel. Le client est ainsi plus impliqué dans une créativité décuplée. Mais ce n'est qu'un premier pas.

Quels sont vos travaux en matière de neurosciences ?

G.A. : Ces études sont faites en Angleterre. C'est une pépite que nous avons trouvée lors du rachat de Quest. Depuis plus de trente ans dans notre centre d'excellence Health & Well-being, nos équipes de recherche étudient les mécanismes de l'olfaction, explorent le lien entre parfum et émotion et son influence sur nos comportements afin de développer des solutions innovantes destinées à améliorer le bien-être de nos consommateurs.

On parle beaucoup de la Chine comme étant le réservoir de croissance des parfums, comment appréhendez-vous ce marché ?

G.A. : Ces trois dernières années, on a pu constater une accélération des ventes de parfums en Chine essentiellement due aux marques internationales. Il y a encore peu d'acteurs locaux même si certains commencent à arriver en imposant un nouveau modèle de distribution pour les parfums avec Internet. Givaudan a fait beaucoup d'études consommateurs qui mettent fin à ces idées préconçues qui veulent que

les Chinois n'aient que des parfums peu présents, à faible sillage. La Chine reste pour le futur notre premier marché de croissance géographique. Sur 15 000 personnes dans le groupe Givaudan, 1 000 sont en Chine, il y en avait cinq il y a vingt-cinq ans. À la Chine, s'ajoute l'Indonésie et l'Asie du Sud-Est en général qui pèsent 80% de nos ventes en Asie. Autre grand continent : l'Afrique, même si ce marché est aujourd'hui limité à quelques pays et quelques grandes villes, Givaudan y poursuit activement son implantation. De par sa culture et son histoire le groupe a toujours été pionnier. L'Afrique c'est un milliard de personnes avec un taux de pénétration encore très faible du parfum. Aujourd'hui nous répondons essentiellement à une demande de parfumage pour les savons, les parfums des toileries et les produits de première nécessité parce que les revenus sont encore bas. Mais l'augmentation du pouvoir d'achat entraînera forcément une montée en gamme.

Quels sont vos autres marchés ?

G.A. : Le Moyen-Orient où la tradition et la culture sont très centrées sur le parfum connaît une forte croissance depuis quinze ans en s'appuyant sur des acteurs locaux. Givaudan et surtout sa division parfumerie fine est présente depuis plus de vingt ans dans cette région. Par ailleurs, nous sommes en Amérique latine depuis soixante-dix ans avec une croissance à deux chiffres dans trois pays : le Brésil avec des acteurs locaux comme Natura et Boticario, le Mexique et l'Argentine. Le Brésil est le deuxième marché mondial de parfumerie fine devant les États-Unis. Nous sommes fiers de notre parcours de croissance. Nous avons multiplié par cinq notre valeur en Bourse en quinze ans grâce, il est vrai, aux acquisitions, mais aussi surtout à deux caractéristiques essentielles : la première est l'effort que nous accordons à la formation de nos futurs parfumeurs et futurs managers. L'École de Parfumerie Givaudan a aujourd'hui soixante-treize ans ; un parfum sur trois vendus dans le monde a été créé par un parfumeur ayant fait l'École Givaudan. Nous offrons à nos élèves parfumeurs qui viennent du monde entier toutes les conditions optimales pour réussir. Mais cette école est la partie émergée de l'iceberg. Depuis plus de dix ans, nous avons un programme de formation de nos collaborateurs pour devenir managers. Notre business est très spécifique, il nous faut des personnes qui le connaissent bien, très vite. C'est la raison pour laquelle nous encourageons la formation de nos collaborateurs à des postes de managers. La deuxième caractéristique et la plus importante à mes yeux est la culture de Givaudan. Nous avons une culture d'entreprise très forte qui associe à la fois créativité et rigueur, le respect des personnes et de nos clients. Nous avons la chance de travailler dans une industrie qui apporte du bien-être et du plaisir, c'est très important de véhiculer cette énergie positive et de la transmettre à tous. ■

Propos recueillis par Maryline Le Theuf

(*) En novembre, le groupe a conclu un accord pour reprendre le fournisseur américain d'arômes et matières premières pour les parfums Ungerer & Company.

LES TROIS LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT DE **GIVAUDAN**

Des naturels, aux actifs cosmétiques en passant par la data consommateurs, le groupe suisse se donne les moyens d'un leadership dans la fourniture de matières premières, d'ingrédients pour la beauté, entre autres.

LA DATA EN SOUTIEN DU PARFUM



Xavier Renard, directeur de la division Parfumerie Fine Europe, nous explique comment les outils digitaux

aident à la connaissance du consommateur.

La connaissance consommateur n'est pas le propre des marques. Givaudan travaille depuis de nombreuses années à une meilleure compréhension de leurs aspirations, des utilisations et des attentes en parfums. La data est une donnée précieuse sur des marchés du parfum qui ralentissent en Europe et en Amérique du Nord, mais qui sont en devenir en Asie. « *Nous travaillons avec des clients*

essentiellement basés en Europe, mais dont le terrain de jeu est global, rappelle Xavier Renard, directeur de la division Parfumerie Fine Europe du groupe suisse. *La France est un laboratoire d'idées, un ambassadeur d'innovation et de créativité, un garant du luxe à la française illustré par des marques de niche ou de prestige dont les relais de croissance se trouvent désormais en Amérique latine mais surtout en Asie, notamment en Chine.* » De nouveaux consommateurs dont il faut comprendre les attentes et les goûts olfactifs en tenant compte de leurs spécificités culturelles. En plus de son antenne basée à Shanghai depuis plusieurs années, Givaudan s'appuie sur un programme fort et complet d'études consommateurs : décryptage socio-ethnologique de la société chinoise, de son évolution et de son rapport au parfum, décodage des préférences olfactives, construction d'une base de données solide de best-testeurs, mais surtout en raison de l'évolution ultrarapide de ce marché une capacité prédictive des futures tendances. Pour

cela, Givaudan s'appuie entre autres sur un partenariat unique avec Condé Nast Chine pour engager le dialogue avec les célèbres KOL (key opinion leaders) chinois et les nouveaux KOC (key opinion consumers, nouveaux experts de la catégorie qui ont une influence forte sur le business grâce à leurs recommandations sur les plateformes digitales) que toutes les marques s'arrachent.

Nouveaux champs olfactifs

Il y a deux ans et demi, Givaudan s'est doté d'un programme d'analyses de données consommateurs établissant des règles d'ingrédients pour pousser l'hédonique, mais également des items, comme la féminité, la sensualité, et bien d'autres recherchés par les marques. « *Plus nous nourrirons l'algorithme en informations consommateurs de façon permanente, plus il nous fournira des associations enrichies et affinées* », ajoute Xavier Renard pour qui cet outil digital doit aider le parfumeur et non le remplacer.

À l'école de demain

« L'École de parfumerie Givaudan, qui a fêté ses 73 ans, située à Argenteuil (95) reçoit plus de 2.500 candidatures pour une promotion de 2 à 3 élèves parfumeurs en moyenne par an, exclusivement destinés à rejoindre nos régions, explique Xavier Renard, directeur de la division Parfumerie Fine Europe Givaudan. « *Au-delà de la personnalité et de la passion pour le parfum, la sélection prend en compte des qualités importantes comme la curiosité, l'agilité intellectuelle, cette même agilité qui permet de s'adapter et de répondre rapidement aux univers créatifs de nos clients. Il faut aussi réunir des qualités contradictoires ! Avoir un parti pris créatif fort, mais en même temps la capacité à répondre avec justesse aux souhaits de nos clients, une immense envie de gagner, mais aussi suffisamment d'humilité pour préserver l'esprit d'équipe,* énumère Xavier Renard. *Je conçois notre façon de travailler comme un sport collectif, chacun a un rôle à jouer, mais à la fin, c'est l'équipe qui gagne. Mais le plus important reste le plaisir de créer et d'imaginer la parfumerie de demain ensemble.* »

Ce programme est comme un synthétiseur qui permet au nez de pousser telle ou telle variation de notes pour coller au plus près au brief de la marque et aux attentes des consommateurs. Il fait partie d'un éventail de nouvelles technologies intégrant Carto, un outil d'intelligence artificielle propre à Givaudan, présenté cette année. Ce dernier offre au parfumeur un accès rapide à une multitude d'informations et de suggestions pour explorer de nouveaux champs olfactifs. L'idée étant de libérer le nez de certaines contraintes et d'exprimer différemment sa créativité. L'École de parfumerie Givaudan à Argenteuil

(voir ci-contre) bénéficie aussi de ces technologies. « *L'objectif est de gagner en rapidité et en efficacité sans remettre en question le talent de nos parfumeurs, affirme Xavier Renard. Elles sont au cœur de notre stratégie.* » Le groupe a d'ailleurs ouvert une Digital Factory, un accélérateur de projets à proximité de la Station F, incubateur de start-up, à Paris, début 2019. Pour le directeur de la division Parfumerie Fine Europe, « *l'intelligence artificielle est là pour apporter de la valeur à notre métier, elle doit accompagner nos choix et nos actions et non pas les diriger.* »

Maryline Le Theux

LA DIVERSIFICATION D'ACTIVE BEAUTY



Laurent Bourdeau, directeur de la division Active Beauty. Cette division fournit des ingrédients cosmétiques, elle s'est constituée au fil des rachats et partenariats.

Devenir l'un des trois acteurs majeurs des actifs cosmétiques d'ici à 2020, telle est l'ambition de Givaudan qui a atteint ses objectifs chiffrés avec un an d'avance (voir l'interview de Gilles Andrier, CEO de Givaudan p.10). Le groupe suisse est entré dans le monde des actifs cosmétiques par la grande porte. En 2014, il rachète Soliance. Cette société française est spécialisée dans les ingrédients cosmétiques obtenus par biotechnologies, extraction ou chimie verte à partir de végétaux et microalgues. Un an plus tard, il met la main sur Induchem, un compatriote expert en biocatalyse et sur le microbiome. Toutes les deux forment une nouvelle entité Active Beauty. Celle-ci étoffe ses compétences via des alliances comme avec Draco, connu pour ses extraits issus de la médecine traditionnelle chinoise et avec Amyris pour ses programmes exclusifs de R&D en biotechnologie. « *Nos différents partenariats nous permettent d'être davantage réactifs, de nous adapter plus facilement face à une demande marché qui va toujours plus vite, toujours plus loin* », ajoute Laurent Bourdeau, directeur de Givaudan Active Beauty. Autre modèle de croissance externe : la prise de participation minoritaire dans le capital du sud-coréen Bio FD&C, expert en biotechnologie et chimie verte ou plus récemment l'acquisition de l'activité cosmétique (biopolymères) d'Amsilk. « *Aujourd'hui Active Beauty, c'est 60 chercheurs. Ils bénéficient aussi des ressources R&D Fragrances et Flavours du*

groupe avec qui nous sommes extrêmement connectés. Les équipes R&D partagent des projets communs, indique Laurent Bourdeau. Les filières nouvelles issues de la parfumerie et des arômes offrent des opportunités de nouveaux actifs. Avec la division Arômes, par l'acquisition de Naturex, nous bénéficions des savoir-faire sur les ingrédients naturels, qui peuvent être utilisés en nutrition comme en cosmétiques. Par ailleurs, la connaissance intime que nous avons de nos clients, de leurs marques, de leurs consommateurs, des tendances, nous permettent d'apporter des solutions complètes et personnalisées. » L'une des illustrations récentes de cette combinaison entre la data consommateur et la recherche est i-Maps. Présentée en octobre cette technologie permet de dresser et d'analyser des profils de microbiomes cutanés individuels (bactéries présentes reliées à des types de peau : sèches, matures, grasses, sensibles) en un temps record : sept heures environ au lieu de sept jours pour une analyse standard. « *À travers i-Maps, nous offrons la possibilité à nos clients de concevoir des produits personnalisés qui répondent à des attentes et des problématiques consommateurs clairement identifiés et répertoriés* », explique Laurent Bourdeau, directeur d'Active Beauty dont le périmètre pourrait encore s'élargir. Comme le déclare Gilles Andrier, CEO de Givaudan, « *le secteur des actifs cosmétiques est loin d'être consolidé. Il y a encore beaucoup de fournisseurs intéressants* ».

M.L.T.

Les actifs stars

- **Darkenyl**, primé quatre fois, il est l'un des derniers actifs d'Active Beauty pour les cheveux. Il agit, tel un anti-âge, dès la racine pour restimuler la pigmentation naturelle du cheveu.
- **PrimalHyal Ultrafiller** issu de la collaboration avec la division Fragrances, cet acide hyaluronique dit « acétylé » ou « greffé » pénètre plus profondément dans la peau pour combler les rides et donner un effet repulpant rapidement, en moins d'une heure.
- **Sensityl** présenté au salon In Cosmetics 2019 est le fruit d'une collaboration avec le centre d'excellence en sensorialité de Givaudan Fragrances. Selon de nouveaux protocoles de neurosciences, cet actif issu de la biotechnologie marine apporte une sensation de bien-être, d'apaisement mesurée auprès des utilisateurs du soin.

LES NATURELS EN PLEINE INNOVATION

© Constantin Aura



Valérie de la Peschardière, Business Development Head of Naturals de Givaudan, nous fait pénétrer dans le monde des naturels de demain.

« **L'essor de la Parfumerie de niche** sur la dernière décennie a remis au goût du jour les plus belles matières naturelles de la parfumerie. Mais aujourd'hui, sous l'impulsion des grandes marques de prestige, nous utilisons dans nos créations des matières premières naturelles, pour beaucoup nouvelles, issues de filière durable, déclare Valérie de la Peschardière, Business Development Head of Naturals Givaudan. Nous essayons aussi de fournir à nos clients des qualités exclusives, uniques, 100% traçables, et qui permettent de faire des créations inimitables ». Le groupe suisse, discret sur la part des naturels dans son activité parfumerie fine, annonce disposer de plus de 1 300 qualités dont une centaine rentrée à la palette des parfumeurs maison, ces deux dernières années. Les acquisitions récentes vont permettre d'accélérer encore cet effort d'innovation en intégrant des compétences complémentaires, notamment celles de Naturex, fabricant d'extraits naturels pour les compléments alimentaires, expert en agronomie ou celles d'Expressions Parfumées, pionnier dans la création de parfums avec des matières premières certifiées Cosmos ou encore d'Albert Vieille, spécialiste en huiles essentielles pour l'aromathérapie.

Le monde des naturels est avant tout celui de fermiers, de récoltants, souvent dans des pays défavorisés. Il y a quinze ans, Givaudan était précurseur dans le sourcing à l'origine, en leur achetant directement les matières premières naturelles, limitant ainsi les intermédiaires. Dans certains cas, comme celui du patchouli en Indonésie, les récoltants sont salariés du groupe. Ils sont formés et disposent d'outils propres à Givaudan pour récolter le patchouli et en assurer la traçabilité. À Madagascar, le suisse a ses propres cultures et unités de transformation de la vanille. À cela s'ajoutent les partenariats avec des fabricants de naturels, comme Synthite en Inde, « leader mondial des épices avec qui nous avons créé une cardamome exclusive, mais aussi une nouvelle tubéreuse, directement depuis le champs », précise Valérie de la Peschardière. Autre partenariat, exclusif, celui avec Centroflora au Brésil, qui donne accès à la biodiversité brésilienne, dans le respect des règles de la protection de la nature. Givaudan a lancé, il y a cinq ans, sa charte de



© Olivier Hinsinger

À Madagascar, Givaudan a mis en place une filière pour la vanille en partenariat avec 3 000 producteurs bio.

responsable sourcing, aujourd'hui signée par la plupart de ses fournisseurs et partenaires.

Upcycling et biotechnologie

Autre volet important de la stratégie d'innovation de Givaudan : l'upcycling. À partir de déchets voués à disparaître de certaines industries, le groupe tire des essences ou propriétés olfactives. Il récupère la purée de pommes après l'extraction du jus, auprès de fabricants, avec qui sa division arômes est en contact. « Nous captions l'odeur de cette purée de fruit pour générer de nouvelles molécules odorantes, une essence de pomme totalement unique et très performante », explique Valérie de la Peschardière. La même méthode est utilisée pour créer de nouvelles essences à partir de la sciure de bois issue de la menuiserie. Autre piste : les biotechnologies. Givaudan vient ainsi de mettre au point un nouvel Ambrofix qui permet de consommer cent fois moins de matières premières naturelles que l'Ambrofix actuel. Une démarche écologique rendue possible par l'utilisation d'un enzyme. « Et cela permet de libérer des sols pour d'autres cultures, précise Valérie de la Peschardière, selon le même principe, nous avons dans le portefeuille, une matière issue des biotechs : l'Akigalawood, un patchouli transformé par un enzyme. » Ces changements sont motivés par les attentes consommateurs. « Nos études consommateurs montrent que déjà 20% des consommateurs de parfums dans le monde sont intéressés par des fragrances naturelles car ils pensent qu'elles sont plus qualitatives et plus safe, rapporte Valérie de la Peschardière, mais ils attendent aussi de connaître leurs compositions, leurs origines, leurs histoires, ... en toute transparence. » Nous ne sommes qu'au tout début de la révolution des naturels.

Maryline Le Theuif

BYPHASSE

LA BEAUTÉ EST UN SECRET, SON PRIX AUSSI

DEPUIS 20 ANS
L'EXPERT DU DÉMAQUILLAGE
#Byphassemicellar

Des formats XL à un prix XS. Fabrication européenne. Conception à Barcelone.

Dober Import Export S.L. Av. Portal de l'Àngel 42, 5^{ème} étage, 08002 Barcelona, Espagne. +34 93 318 58 77



www.bypasse.com
f t i @ byphasse

GIVAUDAN UN POIDS LOURD DES INGRÉDIENTS

Le groupe suisse coté au SIX Swiss Exchange a vu sa valeur multipliée par cinq en quinze ans. Grâce à un grand nombre de rachats dans la parfumerie, dans les arômes et plus récemment dans les actifs cosmétiques, Givaudan arrive en tête des fournisseurs d'ingrédients.

5,52 Md CHF*

Chiffre d'affaires 2018

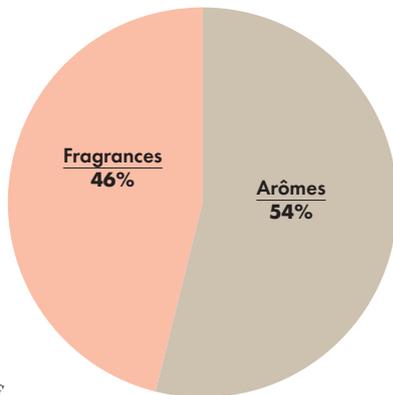
1,14 Md CHF

Ebitda 2018

13 598

salariés dans le monde

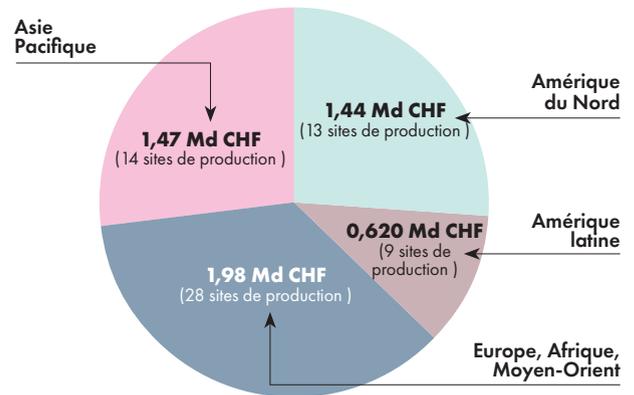
Un business des arômes dominant



*5,04 Md€

Source : Givaudan

L'Asie devant l'Amérique du Nord



Une trentaine de filières pour les naturels



Les parfumeurs maison et leur dernière création



Daniela Andrier



Calice Becker



Quentin Bisch



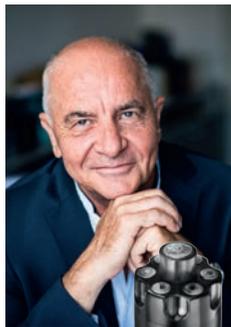
Nathalie Cetto



Sonia Constant



Marion Costero



Michel Girard



Nisrine Grillé



Amélie Jacquin



Marypierre Julien



Roxanne Kirkpatrick



Nadège le Garlantezec



Shyamala Maisondieu



Antoine Maisondieu



Olivier Pescheux



Christophe Raynaud



Louise Turner



Yann Vasnier



© Photos Alexandre Isard





© Adobe Stock

LE BUSINESS DE LA BEAUTÉ AU RALENTI À HONG KONG

Les manifestations antigouvernementales à Hong Kong font payer un lourd tribut au tourisme et au commerce. Le luxe et la beauté sont en première ligne.

Après plus de cinq mois de manifestations et de heurts, Hong Kong est en recession, une première depuis la crise financière mondiale de 2009. Le PIB, corrigé des variations saisonnières, s'est contracté de 3,2% au troisième trimestre 2019, après un recul de 0,5% au trimestre précédent, selon le Département des recensements et des statistiques de Hong Kong. Les tensions quotidiennes ont fait fuir les touristes – en particulier ceux en provenance de Chine. De 6,8 millions en janvier, leur nombre est passé à 3,6 millions en août (voir graphique). Le commerce de détail qui représente environ 4% du PIB de l'archipel est parmi les premiers touchés. En septembre, le chiffre d'affaires des grands magasins a dégringolé de 25,6%, à 3,8 Md\$. Les ventes de l'une des principales chaînes locales de produits de beauté de Hong Kong, Sasa, ont chuté de 24% dans ses 118 magasins de Hong Kong et Macao. La clientèle du continent chinois est la première à avoir annulé ou reporté ses visites à Hong Kong. Son absence a fait effondrer le chiffre d'affaires de Sasa de 35,2%, au troisième trimestre. Quant au volume de transactions, il a baissé de 3%. La réduction des heures d'ouverture de certains magasins a aussi participé au ralentissement. Le PDG de Sasa, Simon Kwok, dont l'ensemble du groupe a été impacté (-21% au troisième trimestre), a demandé des réductions de loyer.

Les touristes se replient sur Macao

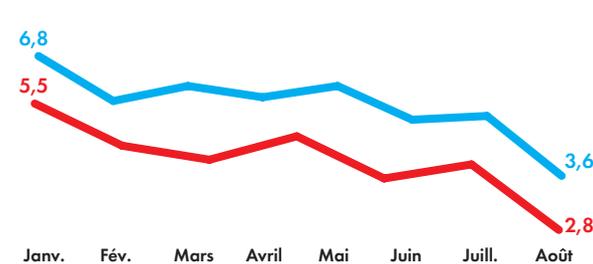
DFS (LVMH) reconnaît, pour sa part, que son business a « baissé à Hong Kong durant l'été ». Son magasin spécialisé dans la beauté inauguré à Macao pourrait cependant compenser une partie du ralentissement. En effet, le nombre de touristes

a progressé de 17%, à Macao entre janvier et septembre 2019. Les Chinois ont notamment préféré la destination.

Les marques ont aussi été impactées. Elles restent toutefois discrètes sur le montant des pertes. Le groupe Shiseido qui a abaissé ses perspectives pour cette année a mentionné entre autres « un déclin des ventes à Hong Kong » ; Coty, « un ralentissement des ventes en Asie-Pacifique et dans certains duty free ». Le groupe Estée Lauder, qui a enregistré une hausse de 26% dans l'ensemble de l'Asie-Pacifique au cours du trimestre de son exercice fiscal terminé en septembre, regrette « une baisse de son activité à Hong Kong en raison des manifestations ayant affecté des zones commerciales clés ». The Hong Kong Retail Management Association (HKRMA) n'est guère optimiste pour cette fin d'année. Le secrétaire aux Finances de Hong Kong, Paul Chan, a déclaré : « Nous nous attendons à ce que les chiffres négatifs se maintiennent. Nous devons nous préparer à une chute de l'activité économique sur l'ensemble de 2019 qui avait pourtant bien commencé sur une hausse de 7%* de l'activité du commerce de détail à 6 Md\$* »

Kevin Rozario

Près de 50% de touristes en moins en 2019



En huit mois, Hong Kong a vu le nombre de ses visiteurs notamment venus de Chine continentale chuter de près de 50%.

■ Nombre total de touristes (en millions)
■ Nombre total de touristes chinois (en millions)

Source : Hong Kong Tourist Board. * Source HKRMA.

BREXIT LES SOLUTIONS DE REPLI DES ENTREPRISES

Alors qu'une élection générale est programmée le 12 décembre, la validation de l'accord du Brexit sera inévitable en cas de victoire nette du camp du Premier ministre sortant, Boris Johnson.

Le processus du Brexit est de nouveau gelé, le temps de convoquer des élections le 12 décembre. En attendant, le scénario auquel les entreprises se préparent de plus en plus est bien celui d'un Brexit, mais pas d'un Brexit dur. Le no deal (sortie britannique sans accord) n'a quasiment aucune chance de se produire. En cas d'accord, il est possible que les négociations commerciales aboutissent à une relation très proche de celle qui existait jusqu'à présent. Les entreprises ont donc, sur le court terme, peu de raisons de réellement s'inquiéter. Certaines ont pourtant déjà pris les devants. C'est le cas de la start-up Beauty Matching Engine (voir *Cosmétiquemag* n°210). « Nous avons transféré notre siège vers Luxembourg, indique la fondatrice de Beauty Matching, Nidhima Kohli. Nous avons aussi déplacé nos serveurs en dehors du Royaume-Uni pour nous préparer aux futures vérifications de sécurité, lors des transferts de données. » Des précautions maximales. L'autre crainte de Nidhima Kohli, partagée par la plupart des entreprises, dans tous les secteurs, est la capacité d'attraction de travailleurs compétents. Même si le Brexit n'est pas encore effectif, un début de pénurie s'est déjà fait sentir depuis 2016, dans un pays où le chômage se situe à seulement 3,8% de l'ensemble de la population active. « Le réservoir de talents est beaucoup moins étendu, et c'est pourquoi nombre d'entreprises technologiques comme la nôtre essaient de recruter à l'étranger. Luxembourg dispose de cette force de travail internationale, comme le Royaume-Uni. »

Feeluniquic aurait assumé le no deal

À plus grande échelle, le groupe Feeluniquic, enregistré à Londres depuis 2005, se montre plus patient. Parmi les leaders européens de la beauté en ligne, il est déjà présent dans l'Union européenne et pourra opérer un éventuel transfert d'activités en toute quiétude. « Il y a eu peu, voire pas du tout, de décisions prises à ce stade, indique Jim Buck, le Chief Operating Officer. L'impact du Brexit sur notre activité va dépendre de l'accord commercial durant la période de transition. Nous espérons qu'un accord de libre-échange sera négocié de façon à maintenir notre capacité à traiter directement avec les fournisseurs de l'Union Européenne et la clientèle. » Alors que le risque du no deal semble définitivement écarté, Jim Buck reconnaît qu'un plan de secours avait été mis en place. « Nous

avons anticipé le risque d'un Brexit sans accord à la fin mars et au mois d'octobre. Cela consistait principalement à stocker des produits de fournisseurs basés dans l'Union européenne, en cas de rupture d'approvisionnement. Sachant que nous faisons déjà affaire avec des fournisseurs et des consommateurs situés en dehors de l'Union européenne, les problématiques qui peuvent apparaître, ainsi que la documentation nécessaire, nous sont familières. » À moins de deux mois du 31 janvier 2020 (date de sortie de l'UE), les entreprises attendent sereines et résignées.

Johann Harscoët, à Londres



AUTHENTIC PROVENCE

certifie les produits emblématiques de la qualité et de l'art de vivre en Provence.

AUTHENTIC PROVENCE est une association créée en 2013 par des acteurs de l'industrie cosmétique afin de promouvoir et valoriser les produits cultivés, conçus et fabriqués en Provence.

NOUS SOUTENONS

- L'économie locale en privilégiant les circuits courts d'approvisionnement de matières premières végétales et de transformation.
- Le développement durable territorial, la traçabilité et la réduction de l'empreinte carbone.
- La mutualisation des offres de nos agriculteurs, TPE et PME des filières cosmétique et agro-alimentaire.

IDÔLE EST LANCÉ QUAND LANCÔME VA BIEN



DR

En un mois, Idôle de Lancôme (L'Oréal Luxe) s'est hissé en tête des nouveautés de parfums féminins dans plusieurs pays européens, et aux Émirats arabes unis. Explication de **Danièle Lahana-Aidenbaum, Directrice Générale Adjointe - Marketing Lancôme**, sur un succès préparé au cordeau.

Comment avez-vous construit le parfum Idôle ?

DANIÈLE LAHANA-AIDENBAUM : Avant toute chose, il faut rappeler que Lancôme, créée par Armand Petitjean, est historiquement une marque de parfum. C'est un axe sur lequel elle a retrouvé ses lettres de noblesse avec le lancement de La Vie est Belle, en 2012. Cette fragrance a réussi à remettre Lancôme dans la cour des grands acteurs de parfums féminins. Pour continuer à croître, il fallait un deuxième féminin pilier mondial avec un objectif différent : rajeunir l'image de la marque. Lancôme est la première marque de luxe de beauté dans le monde, mais elle est dans la position d'un challenger auprès d'une cible plus jeune.

Qu'attendent les jeunes d'un parfum ?

D.L.-A. : D'être surprises, de voir des choses différentes. Elles sont inondées de nouveautés cependant assez classiques. Pour émerger, Lancôme devait d'autant plus surprendre qu'elle n'a pas l'attrait immédiat d'une marque couture. Nous avons listé les valeurs qui font écho auprès des plus jeunes. La valeur qu'on met en avant avec Idôle est celle d'une femme puissante, conquérante qui réussit, se sent capable d'accomplir tout ce qu'elle veut, ne se donnant aucune limite, avec l'ambition de changer le monde, pour elle et pour les autres. Nous avons donc beaucoup travaillé sur cette notion de réussite-conquête. Nous avons

commencé par briefier des designers dont le nôtre en interne, Chafik Gasmi. Il fallait que le flacon du parfum soit le symbole de cette puissance conquérante, et soit un objet nomade parce que cette jeune génération l'est. Chafik a dessiné un flacon extrêmement fin à la forme rectangulaire proche de l'iPhone. La forme devait être familière, afin que les jeunes aient l'impression de l'avoir toujours eu dans la main. En revanche, aucun industriel ne savait réaliser cet écrin en verre. Ce fut donc un gros challenge. Dès le départ, nous l'avons pensé rechargeable. En magasin, ave des fontaines s'intégrant dans les linéaires.

Et la fragrance ?

D.L.-A. : Le jus nous a pris plus de temps. Nous voulions autre chose qu'un gourmand avec une fragrance jamais sentie, en créant une nouvelle famille olfactive. Nous aimions beaucoup cette idée de propre, d'air frais pensée par les trois parfumeuses : Shyamala Maisondieu, Nadège Le Garlan-tezec, Adriana Medina. Elle a été travaillée avec des notes florales assez riches. Il y a quatre types de roses – symbole de Lancôme – avec trois types d'extraction dont une rose sourcée solidairement en Turquie et une rose française. Elles sont enrobées de jasmin, de musc sur un fond chypré donnant ce côté propre unique. Le plus difficile était d'avoir cette sensation de légèreté, de pureté avec du sillage. Ce fut le défi de la cellule olfactive de Lancôme avec la maison de composition Givaudan. Nous avons eu plus de 600 essais sur ce jus.

Dans combien de pays a-t-elle été lancée ?

D.L.-A. : En Europe, dans les Amériques, mais pas encore en Asie. En Asie, nous venons de lancer une déclinaison de La Vie est Belle – La Vie est Belle Flowers of Happiness. Notre contrat de marque est de faire de La Vie est Belle, un parfum indétrônable mondialement. Il faut donc d'abord l'installer en Asie avant de lancer Idôle.

Quels sont les moyens moteurs pour soutenir ce parfum à l'international ?

D.L.-A. : Le choix de l'égérie a été clé. Zendaya incarne cette femme conquérante, engagée à l'image de cette jeunesse et de sa diversité. Le premier soutien est le film publicitaire diffusé à la télévision, en replay et beaucoup en digital parce que l'égérie est très influente sur les réseaux sociaux et que cette consommatrice à qui nous nous adressons passe beaucoup de temps en ligne. Par ailleurs, Idôle bénéficie énormément d'affichage classique, en France



Le podium Idôle aux Galeries Lafayette Haussmann à Paris.

par exemple avec quatre stations de métro et deux bâches monumentales à Paris, mais également d’affichage vidéo, notamment en Grande-Bretagne à Piccadilly Circus à Londres. Idôle a aussi fait l’objet d’une projection vidéo d’un cheval au galop sur les murs de Paris, rappelant la publicité et relayé ensuite sur les réseaux sociaux. Cette initiative française a été répliquée au Moyen-Orient. Il y a eu beaucoup d’échantillonnages en presse et en street marketing, plus des investissements dans les points de vente avec des partis pris des équipes locales dans les pays. Il y a eu également le podium aux Galeries Lafayette Haussmann à Paris ainsi que des pop-up immersifs à Paris, Lyon et Marseille.

Est-ce un dispositif plus important que celui de La Vie est Belle ?

D.L.-A. : Il est équivalent. La vraie différence est le poids du digital qui était alors moins important lors du lancement de La Vie est Belle, en 2012. Par ailleurs, nous avons eu sur Idôle des rencontres de consommateurs avec Zendaya chez Macy’s aux États-Unis. Cela a été un raz-de-marée, battant le record de fréquentation du grand magasin qui avait pourtant déjà reçu Lady Gaga et Katy Perry. Zendaya aux États-Unis a une puissance phénoménale. En termes de moyens et d’investissements, le lancement d’Idôle et donc aussi gros que celui de La Vie est Belle, mais plus en phase avec les attentes des consommateurs et leurs usages en 2019. Il nous permet également de passer des caps sur certains marchés : avec Idôle, Lancôme est numéro 1 en Russie alors que la Vie est Belle n’a jamais réussi à aller plus loin que le top 5.

Lancôme avait déjà rajeuni sa cible avec Trésor Midnight Rose incarné par Emma Watson ?

D.L.-A. : Trésor Midnight Rose était une déclinaison d’un jus existant. Je m’en souviens bien, j’étais alors en charge du

déploiement marketing sur le marché français quand il a été lancé. Quand vous alliez voir les retailers avec une nouvelle variation autour de Trésor, alors que nous en avions déjà plusieurs, cela avait moins de puissance qu’une vraie création. À son niveau, Trésor Midnight Rose avait été un joli succès : on était dans le top 15 en France, par exemple. C’était un enrichissement de gamme en attendant La Vie est Belle. En termes de travail de fond et d’investissement, il était plus tactique. Là, Idôle a été pensée comme une nouvelle pierre à l’édifice, une nouvelle ligne travaillée très en amont avec tous les marchés. Par ailleurs, Idôle arrive à un moment où la marque Lancôme va bien : nous avons une certaine légitimité sur le parfum du fait du succès de La Vie est Belle. C’était moins le cas pour Trésor Midnight Rose.

Idôle est-il identifié comme un parfum de Lancôme ?

D.L.-A. : Pour ce type de lancement, le nom de la fragrance prime. C’est la raison pour laquelle, nous avons choisi ce nom avec le « ô » rappelant celui de Lancôme. Par ailleurs, on n’attend pas forcément la marque sur ce type de lancement audacieux.

Quels sont les projets sur Idôle pour 2020 ?

D.L.-A. : Nous ne prévoyons pas d’extension de gamme pour l’instant. Nous croyons en un potentiel de recrutement sur le jus au moins pendant une année. Nous l’animerons avec des capsules digitales, en jouant sur le flacon en lui-même, sur la personnalisation.

Quelle est votre vision du marché des parfums féminins dans le monde ?

D.L.-A. : En France, le marché peine à renouer avec la croissance. Même les gros mois de nouveautés, comme septembre, ont du mal à être positifs en France. Les Françaises ont beaucoup consommé de parfums, et aujourd’hui, le luxe est lui-aussi touché par les enjeux de sustainability ; les femmes sont en attente de propositions, elles ont besoin d’être davantage surprises. C’est moins le cas dans les autres pays d’Europe. Le marché des parfums féminins est en croissance en Espagne, en Italie, en Allemagne. Aux États-Unis, le marché va bien. Grâce au parfum, les department stores repartent. L’Asie est en très forte croissance. Il y a des marchés de conquête comme la Chine. Les très jeunes Chinoises ne veulent pas la même chose que les trentenaires. Les moins de vingt ans sont plus audacieuses en termes de goûts olfactifs : par exemple, les notes gourmandes plaisent. Ce sont des éléments sur lesquels nous travaillons. ■

Propos recueillis par Maryline Le Theuff



Avec ce numéro, le hors série Spécial Parfum*

* Dans le cadre de la formule d’abonnement Premium.

LES ENSEIGNES DE PRÊT-À-PORTER SE FAUFILENT DANS LA SALLE DE BAINS

Plus personne ne s'étonne de trouver des corners beauté chez **H&M**, **Primark** ou **& Other Stories**. Les enseignes de mode ont développé ces dernières années une offre beauté, qui constitue pour elles un relais de croissance.



DR

& OTHER STORIES

L'enseigne du groupe H&M a ouvert son premier magasin en 2013 avec une offre total look incluant non seulement du prêt-à-porter, des sacs, des bijoux et des accessoires, mais aussi une offre beauté avec un lien fort avec la mode. Avec ses miroirs et son évier permettant de tester les produits, l'espace dévolu à la beauté est implanté au cœur des points de vente et présente un assortiment de produits

pour le bain, le corps et les cheveux, des parfums, du maquillage et des accessoires. Au fil du temps, certains de ses produits sont devenus des classiques, à l'instar de la ligne pour le bain et le corps Punk Bouquet. & Other Stories va en outre élargir sa proposition cet hiver en intégrant des soins pour le corps d'autres marques. Comme elle l'a fait cet automne en intégrant The Ordinary.



DR

H&M

Lancée en 2015, H&M Beauty est aujourd'hui implantée sous forme de corners dans près de 1 000 magasins dans quelque 45 pays. La gamme se compose de produits de maquillage, de soins capillaires, corporels et esthétiques. « H&M est une enseigne de mode et voit la beauté comme une partie intégrante et naturelle d'un look », explique la chaîne. L'offre de maquillage se renouvelle ainsi en fonction des tendances et des saisons.

TROIS QUESTIONS À AUDREY ROULIN,

DIRECTRICE BEAUTÉ CHEZ NELLY RODI



DR

Pourquoi les enseignes de mode se sont-elles positionnées sur la beauté ?

AUDREY ROULIN : La

beauté représente pour les enseignes de mode un véritable relais de croissance. Elles se sont lancées sur ce créneau il y a une petite dizaine d'années, emboîtant le pas aux marques de luxe qui ont été les premières à s'exprimer sur ces nouveaux territoires de créativité sous le prisme du parfum. Leur arrivée sur ce segment a correspondu à une période de décloisonnement, de démocratisation de la beauté. Avec une approche plus lifestyle, les enseignes se sont adressées à une femme qui cherchait une proposition beauté équivalente à son vestiaire, celle qu'on a appelée la beautysta.

Quelle est la catégorie de produits que les enseignes développent le plus dans leur offre ?

A.R. : C'est le maquillage, à travers le rouge à lèvres, les fards à paupières, les vernis avec une approche colorielle renouvelée fréquemment, provoquant une désirabilité frénétique et un peu éphémère. Dans la mesure où le maquillage relève du lifestyle, c'est plus évident pour les enseignes de s'exprimer dans cette catégorie.

Doit-on s'attendre à voir d'autres enseignes de mode lancer leur offre de beauté ?

A.R. : On observe ces dernières années une multiplication du nombre d'acteurs dans l'univers de la beauté entre les retailers spécialisés, les pharmacies, les nouvelles enseignes comme Oh my Cream, les DNVB, les plateformes online comme Asos, Zalando, Amazon... Il n'y a pas de raison que les enseignes de mode ne se positionnent pas sur ce territoire. Le challenge pour elles est de trouver leur expression, de travailler leur légitimité, d'avoir une sensibilité et un parti pris créatif.

Christine Galimant



DR

PRIMARK

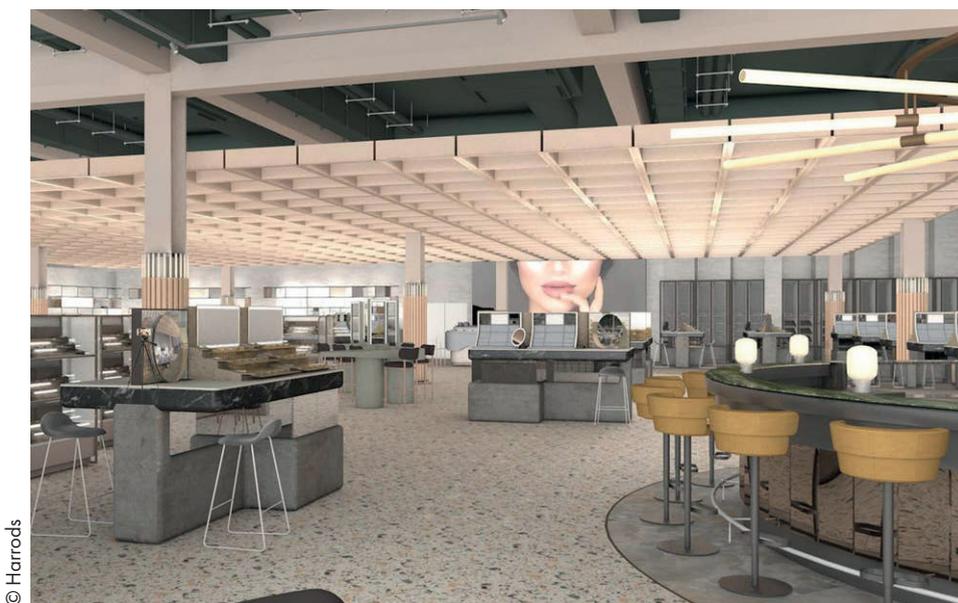
Gammes Roi Lion ou Aladin avec Disney, collection avec la marque espagnole 3INA, ligne PS... Festival, ligne... Naturals, etc. L'enseigne de mode irlandaise multiplie les lancements et propositions dans l'univers de la beauté. En privilégiant un axe : celui des ingrédients naturels. Après avoir obtenu en 2018 le label Leaping Bunny (cruelty free) pour sa gamme PS, Primark n'utilise plus depuis cet été dans ses cosmétiques que des paillettes fabriquées à partir de Bioglitter, une alternative écologique aux paillettes traditionnelles. La gamme PS... Naturals, lancée il y a quelques mois, est

sa première ligne de soins vegan, enregistrée auprès de la Vegan Society. La gamme de produits élaborée avec 3INA est elle aussi vegan. « Élément clé de sa stratégie de croissance future et l'un de ses départements à la croissance la plus rapide », Primark a ouvert début 2019 son premier Primark Beauty Studio au sein de son magasin de Milton Keynes en Angleterre et en compte huit aujourd'hui au Royaume-Uni et en Irlande. Pour ces salons de beauté proposant des prestations de manucure, d'extensions de cils, de maquillage..., l'enseigne annonce un plan de déploiement important en 2020.

HARRODS CRÉE SA CHAÎNE BEAUTÉ

Le grand magasin londonien symbole du luxe se lance dans le retail beauté avec sa nouvelle enseigne **H Beauty**, alors que ses concurrents potentiels comme Boots sont en difficulté.

À partir d'avril 2020 Harrods ouvrira deux magasins pilotes H Beauty, dans le centre commercial de Lakeside à Grays et dans la ville nouvelle, Milton Keynes situées à 80 km de la capitale britannique. Cette décision de sortir du douillet cocon londonien, où le department store prospère depuis 170 ans, n'est pas anodine. Avec son projet de chaîne beauté, il s'aventure sur le terrain de Debenhams, voire de Boots (Walgreens Boots Alliance). Même si H Beauty ne garde que le H de Harrods, le but est bien de signifier aux consommateurs anglais qui ne vivent pas à Londres qu'ils ont, eux aussi, droit à cette part de rêve de la célèbre enseigne. Depuis des décennies, et plus particulièrement depuis l'acquisition de l'enseigne par le Qatar, Harrods s'est un peu plus centré sur les habitants des quartiers huppés de l'ouest de Londres et les touristes à fort pouvoir d'achat.



© Harrods

Un secteur qui résiste

Avoir choisi la beauté pour étendre sa présence sur le territoire anglais n'est pas un hasard. Au Royaume-Uni, cette catégorie est la seule à résister relativement bien à la crise que connaît les high streets (rues commerçantes), que ce soit au niveau des services, avec des salons de beauté qui ont fleuri partout, que dans les produits. Selon NPD, 80% des ventes de produits de beauté sélectifs ont été réalisées par les enseignes des high streets. « Ce n'est un secret pour personne que les department stores britanniques sont en difficulté, estime Annalise Fard, directrice de la beauté chez Harrods. Ils sont concurrencés par l'e-commerce, mais surtout ils n'ont pas réussi à séduire les beautystas. Il est donc temps de lancer H Beauty. »

Ce concept aura peu de choses en commun avec le Beauty Hall du magasin phare d'Harrods agrandi et

renové pour franchir un palier supplémentaire vers le luxe, avec notamment une conciergerie (voir *Cosmétique* n°209). H Beauty sera épuré (voir photo). Des services comme de la coiffure et des soins du visage seront proposés en plus des cosmétiques. Un espace de restauration permettra de retenir la clientèle et faire en sorte qu'elle se sente chez elle. Le réel potentiel de H Beauty est

difficile à chiffrer, comme peuvent être les capacités d'investissements quasiment illimitées de l'actionnaire principal, Qatar Investment Authority, qui avait sorti 1,5 Md£ pour le seul magasin de Knightsbridge. Celui-ci et quelques activités annexes, Harrods génère 2 Md£ de chiffres d'affaires annuels, aujourd'hui.

Johann Harscoët, à Londres

Boots, un concurrent affaibli

La chaîne qui teste un concept beauté près de Covent Garden à Londres (voir *Cosmétique* n°209) pourrait bien changer de mains. Six ans après la fusion avec l'américain Walgreens, qui a conduit à une introduction en Bourse, elle pourrait redevenir la propriété de Stefano Pessina, le milliardaire italien actuellement CEO. Cette opération en cours pourrait inclure le fonds KKR. Stefano Pessina ne dispose en effet que de 16% du capital, valorisé à 52 Md\$. L'Italien avait déjà fait appel au fonds en 2007 pour 22 Md\$. Il avait accepté la fusion avec le géant de la distribution alimentaire Walgreens sept ans plus tard. Depuis, Boots, qui opère au Royaume-Uni, est devenu le maillon faible du groupe, avec notamment un recul de 3,1% de ses ventes au troisième trimestre et l'annonce de la fermeture de 182 magasins d'ici à septembre 2020, soit 8% de son parc.



Crafting scents people love*

*Artisans des parfums que vous aimez



Eveillez vos sens
www.givaudan.com

Givaudan

engage your senses

NORDSTROM NEW YORK PRIVILÉGIÉE LE SERVICE

Le groupe américain a ouvert un magasin de 28 800 m² dans Big Apple. La beauté occupe deux niveaux. Pour se distinguer du e-shop **Nordstrom**, elle abrite une bonne centaine de services beauté et esthétique, allant de la manucure aux injections de toxine botulique.

Une arrivée tardive. La chaîne américaine de grands magasins Nordstrom (C.A. 2018 : 15,4 Md\$, 379 portes) a longtemps snobé New York. Selon la famille Nordstrom, aux commandes du groupe de Seattle, elle ne trouvait pas l'adresse idéale. Manhattan était déjà très bien servi avec les enseignes Macy's, Bloomingdale's, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus... voire JC Penney et ses shops in the shops Sephora. Sans compter les concepts multimarques Dover Street Market, The Webster et 10 Corso Como. Alors à quoi bon, ajouter un Nordstrom dans le paysage commercial ? Depuis quelques années, le marché new-yorkais est la star incontestée du e-commerce chez Nordstrom. Alors pour se différencier, son magasin physique de la 57^e rue, ouvert à la fin octobre, devait apporter bien plus que son e-shop.

1. LA BEAUTÉ, CATÉGORIE CLÉ

Deux étages sur sept sont consacrés à la beauté. 720 m² accueillent les marques classiques et indies au rez-de-chaussée. Au premier étage, s'ouvre le Beauty Haven sur 540 m². Nordstrom propose 110 services, allant de la coiffure aux injections de toxine botulique. Des prestations sur rendez-vous ou express.

2. MARQUES PILIERS

Dans un écran blanc, du sol au plafond, Nordstrom a installé, au rez-de-chaussée, une bonne centaine de marques de luxe : La Mer, Jo Malone, MAC, Tom Ford, Bobbi Brown, Estée Lauder (groupe Lauder), Clarins, La Prairie (Beiersdorf), Chantecaille, Shiseido, Clé de Peau (groupe Shiseido), Kiehl's (L'Oréal Luxe), Fresh (LVMH)... sans oublier les incontournables indie brands, encore indépendantes ou intégrées dans des groupes. Atelier



Cologne (L'Oréal) est ainsi mis en avant dans la partie « découvreur de fragrances ». La californienne Hourglass (Unilever), l'anglaise Charlotte Tilbury, les stars montantes Becca (Estée Lauder) et Too Faced (Estée Lauder)... disposent d'un espace conseil équipé de sièges, miroirs et vidéos, pour des maquillages express. L'atout de cet espace beauté repose sur les services offerts par les marques. Nordstrom compte ainsi attirer son cœur de cible : une femme de 43 ans, aisée. À noter que 60% des familles gagnant 300 000\$ ou plus par an visitent Nordstrom au moins une fois par an.

3. PRIORITÉ AUX PRESTATIONS DE SOINS

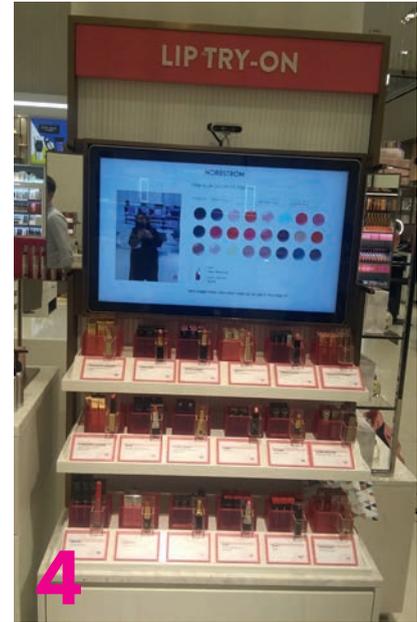
L'enseigne est déjà reconnue pour la qualité de ses services. Elle ne déçoit donc pas notamment au premier étage baptisé Beauty Haven. Cent dix services y sont proposés : des soins du corps (huit cabines) à l'épilation des sourcils chez Anastasia Beverly Hills, en passant par la coiffure express du Drybar. À l'entrée de l'étage, le concierge met en avant les actes de médecine esthétique (injections de toxine botulique, augmentation du volume des lèvres réalisée chez



2

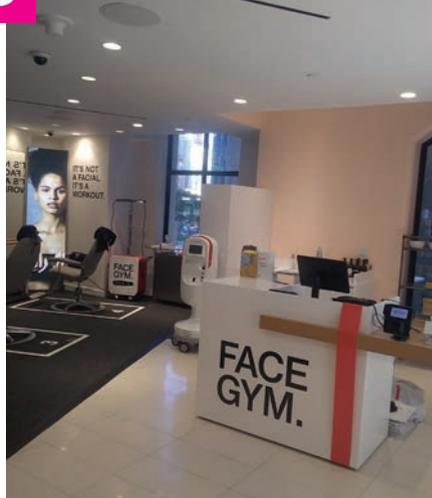


3



4

© Connie Zhou - Caroline Crosdale



Kate Somerville). Les sportives peuvent aussi s'essayer à la gym du visage chez Face Gym. On y apprend les mouvements des muscles pour retrouver de vraies joues (95 \$), avoir un visage yoga (90 \$) etc. La marque britannique Light Salon propose des séances de soins à la lumière pulsée pour raffermir le corps, éliminer la cellulite, réduire les rides (à partir de 45 \$ pour 25 min) comme cela se pratique chez Harvey Nichols à Londres depuis quatre ans. Beauty Haven compte aussi un coin manucure Base Coat, qui promet un usage

minimal d'ingrédients chimiques. L'étage a aussi un distributeur automatique de boissons Dirty Lemon (Citron Sale). Ces jus qu'on paie avec son téléphone ont des effets antioxydants (eau de rose), hydratants (aloès) et énergétiques (ginseng).

4. LAISSER LA CLIENTE LIBRE DE SON CHOIX

Le magasin de la 57^e rue a recruté des conseillères de beauté. Ces expertes indépendantes donnent des conseils sur toutes les marques.

Mais si la consommatrice préfère se promener seule dans les allées blanches du magasin, personne ne vient la déranger. « Choisissez votre propre aventure », déclare Derek Miller, le directeur de la beauté chez Nordstrom, sur la côte Est. La cliente a aussi accès à des bornes d'informations interactives, signalées en lettres blanches sur fond rose. Ainsi installée devant le « skincare finder » (le découvreur de soins, ndr), la femme peut prendre son visage en photo. La peau est scannée, analysée pour que le logiciel émette quelques recommandations. Les marques elles aussi tentent de donner plus d'autonomie à leur clientèle.

Caroline Crosdale, à New York

Adresse : 57^e rue à New York.
Superficie totale : 28 800 m² dont 1 260 m² pour la beauté.
Montant de l'investissement : 500 M\$ (451 M€).

QUOI DE NEUF EN RETAIL

DANS LA GALAXIE HUDA BEAUTY

La célèbre blogueuse beauté et femme d'affaires, Huda Kattan, a inauguré son premier pop-up Huda Beauty, à Covent Garden à Londres. Il attend tellement de visiteurs, du 29 novembre au 26 décembre, que l'entrée gratuite est soumise à réservation sur un site Internet dédié. Les cent premières personnes de cette boutique éphémère déclinée sur le thème des planètes ont reçu un goody bag.



POP-UP ERBORIAN AUX 4 TEMPS

La marque d'inspiration coréenne du groupe L'Occitane, Erborian, installe ses quartiers d'hiver dans le centre commercial Westfield-Les 4 Temps à La Défense près de Paris, entre le 1^{er} novembre et le 31 janvier 2020. Le pop-up de 27 m², conçu sur le même modèle que les boutiques Erborian Paris-Opéra et Passy, est situé au 2^e étage du centre. Au programme, des animations autour des best-sellers de la marque et des maquillages express.

DRUGSTORE PARISIEN À SAINT-LAZARE

L'enseigne beauté de Franprix (groupe Casino) et L'Oréal a ouvert un deuxième magasin (environ 200 m²) dans la galerie marchande de la gare Saint-Lazare à Paris, début novembre. Un espace soin est consacré à la French Clean Beauty et une table permanente « zéro déchet » accueille des cosmétiques solides. Parmi les services : un bar à ongles et à maquillage, un diagnostic de la peau en partenariat avec les soins loma.



L'ART DU CADEAU DE L'OFFICINE BULY

375, c'est le nombre de papiers cadeaux sélectionnés par L'Officine Universelle Buly pour son nouveau Comptoir des Services. Situé à Paris dans la boutique du 45 rue de Saintonge et au Bon Marché Rive Gauche, cet espace dédié à l'art du cadeau propose, outre un large choix de papiers, l'embossage des paquets aux initiales du destinataire et des messages calligraphiés.

PRÉCISION

Dans Cosmétiquemag de novembre (n°210), deux lignes du point 3 de l'article « Carrefour aux Sources de la clean beauty » (page 27) ont disparu lors de l'impression. Il fallait lire :

3. UN LABEL MAISON. Dès la vitrine et l'entrée, Sources énonce sa charte en faveur de la transparence. À l'intérieur, certains articles sont accompagnés d'une fiche « Les Yeux Fermés ». Ce label mis en place par Carrefour avec Clean Beauty signale les cosmétiques bien sûr sans ingrédients controversés, mais aussi « sans allergènes ». « 784 références répondent à cette double exigence », précise Valentine Fournier. Autre signalétique : « Amour Fou » désigne les « coups de cœur » ou les nouveautés choisis et expliqués par les équipes du magasin.

LUSH TESTE DES BOUTIQUES SPÉCIALISÉES

La marque enseignes britannique cofondée et dirigée par Mark Constantine a ouvert un Perfume Shop de 60 m² à Florence, mi-novembre. Moins connu pour ces fragrances que pour ses cosmétiques, Lush a bien l'intention de montrer l'étendue de son offre olfactive avec ce nouveau concept. La marque continue de tester des magasins à thème sur de petites surfaces. Sa boutique



spa parisienne de la rue Vieille du Temple a été transformée, il y a quelques mois, en Lush Fresh & Flowers proposant des fleurs fraîches, en bouquets ou à mettre dans des compositions exclusives de cosmétiques (voir photo). Fleurs fraîches, parfums, bombes pour le bain s'ajoutent aux produits de beauté solides sans emballage qui font aussi l'objet de points de vente uniques baptisés Naked. Le premier a été inauguré en 2017 à Milan. Trois autres ont suivi à Berlin, Manchester et depuis fin octobre à Hong Kong. « Ces concepts sont des moyens de tester ce que sera Lush demain », déclare Mathieu Raguet, développeur Europe de Lush. Simultanément, le groupe continue d'implanter des flagships où l'on retrouve des espaces spécifiques comme la Perfume Library. Le cinquième (689 m²) a vu le jour début novembre à Munich. Quatre autres sont implantés à Londres, Liverpool, Birmingham et Tokyo. Flagships et concepts spécifiques cohabitent avec le réseau fort de près de 930 magasins dans le monde. En France, un 45^e magasin ouvre à Reims (51) en décembre. À Paris (sept intra-muros et six en périphérie), la marque enseignes compte être davantage présente sur la rive gauche.

STATION DE REMPLISSAGE THE BODY SHOP

The Body Shop (Natura) a installé une station de remplissage de gels douche dans son récent concept de boutiques à Londres et à Hong Kong. Les consommateurs se procurent un flacon en aluminium (2 £/2, 3€) et achètent le gel douche de leur choix parmi British Rose, Almond Milk et Honey. Chaque remplissage coûte 4 £ au lieu de 5 £ pour un gel douche classique. Le point de vente abrite aussi un corner cadeau DIY, et un espace dédié au recyclage.



CINQUIÈME BOUTIQUE L'ARTISAN PARFUMEUR

L'Artisan Parfumeur (Puig) renforce sa distribution en propre. Elle ouvre une boutique, rue des Francs-Bourgeois dans le Marais à Paris. Elle devient le flagship de la marque du fait de sa localisation. Dans un espace de 22 m², sont disponibles les boules d'ambre, les fragrances ainsi que le service, The Alchemist Atelier (voir *Cosmétique* mag n°209) pour créer un parfum sur-mesure. Ce point de vente s'inspire dans son décor de l'atelier du fondateur Jean Laporte, rue de Grenelle à Paris. L'Artisan Parfumeur compte aussi des magasins en propre, rue Vignon (8^e), rue du Bourg-Tibourg (3^e), boulevards St-Germain (6^e) et Raspail (7^e).

LANCÔME SUR LES CHAMPS

La marque de L'Oréal Luxe a ouvert, fin novembre, une boutique (300 m², 2 niveaux), 52 avenue des Champs-Élysées à Paris. Le plafond et l'espace exposition, redécouverts cinq fois par an, sont ornés de pétales de rose suspendus. Des écrans retransmettent les campagnes Lancôme. Des produits inédits et des éditions limitées ainsi que le service de fond de teint sur-mesure, Le Teint Particulier, sont proposés en plus du catalogue habituel. À l'étage, un institut complète l'offre de services.

LA VIE EST BELLE À SAINT-PANCRAS

Du 12 novembre au 24 décembre, Lancôme illumine la gare de Saint-Pancras à Londres avec un pop-up festif. L'événement met en avant le parfum best-seller de la marque de L'Oréal Luxe, à travers une tour Eiffel scintillante de dix mètres. Celle-ci est recouverte de 1 500 flacons de parfum. À la fin de l'opération, Lancôme en fera don à Look Good Feel Better, une association œuvrant pour les malades du cancer. En plus de la personnalisation, des animations sont organisées tous les vendredis.

PREMIUM NATURAL INGREDIENTS
&
FRAGRANCES



*Creative by Nature**

www.payanbertrand.com

NOËL 2019

PLUIE DE LUMIÈRE SUR LES COLLECTIONS DE FIN D'ANNÉE

Qu'elles soient inspirées par les feux d'artifice, un monde féerique ou encore les nuits parisiennes, les éditions limitées des grandes marques promettent d'être étincelantes. De quoi ajouter des paillettes et un peu de couleur en plein hiver.

MAQUILLAGE

SOUS LES ORS DE CHANEL

Baptisée Les Ornaments de Chanel, la gamme imaginée par Lucia Pica, directrice de la création du maquillage, met à l'honneur la fraîcheur et la lumière qui magnifient un regard fumé et des lèvres brillantes. Pour l'occasion, le Rouge Allure se décline en six nouvelles teintes, qui créent « l'illusion d'un bain de couleur ». Le pack est, lui, habillé d'un écrin graphique aux contours dorés pour l'occasion. Les deux teintes Rouge Coco Gloss viennent parfaire la bouche avec une couleur ultra-saturée. Le visage est sublimé avec une création exclusive, Éclat Magnétique. L'enlumineur rehausse les contours du visage avec une teinte nacrée tandis que le regard est mis en valeur avec une palette yeux Lumière et Opulence, deux Ombres Première et un Stylo yeux waterproof, dans les tons kaki et prune. Deux vernis (un vert gris acier Deepness et un rouge châtaigne Richness) viennent compléter la collection Holiday.

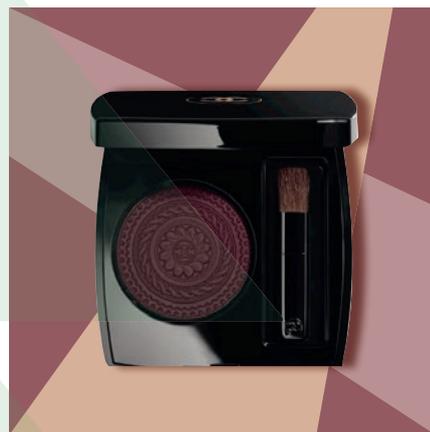
J.H.

Groupe : famille Wertheimer.

Circuits de distribution : boutiques Chanel et parfumeries agréées.

Prix : de 26 € (verniss) à 60 € (enlumineur).

Date de sortie : depuis le 31 octobre.



MAQUILLAGE

DIOR FÊTE 2020

Inspiré par les feux d'artifice, Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior propose une collection haute en paillettes pour commencer l'année 2020. Pour l'occasion, la maison mise sur des reflets d'ors et de nacrés aux côtés des roses fuchsia, des verts et des jaunes pour un look différenciant. Il se décline dans deux palettes de fards à paupières aux couleurs

Groupe : LVMH.
Circuits de distribution : parfumeries agréées et grands magasins.
Prix : de 27,50 € (verniss Diorific) à 63,50 € (Eyeshadow palette, cinq couleurs).
Date de sortie : depuis le 4 novembre.

intenses et pailletées, quatre coloris de fards à paupières liquides Diorshow Liquid Mono, quatre teintes du rouge à lèvres Diorific, cinq teintes de Couture Rouge et quatre teintes de verniss Diorific.

A.E.

atelier du parfumeur

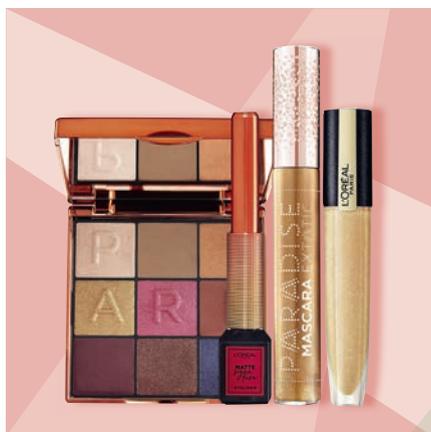
GRASSE



QUAND CHAQUE GRAMME
DE CHAQUE CRÉATION COMPTE

Au sein de l'Atelier du parfumeur - IFF, à Grasse,
ouvert en mai 2019 et dédié à la création, se trouve
une manufacture où chaque parfum est pesé à la main,
dans le respect absolu des règles de l'art, et dans la pure
tradition de la haute-parfumerie.

iff



MAQUILLAGE

L'ORÉAL PARIS TOUT DE GLOW VÊTU

En s'inspirant des nuits parisiennes, L'Oréal Paris retravaille trois best-sellers de sa gamme maquillage pour la saison des fêtes de Noël. Dans un pack glitter, la Méga palette de fards à paupières se compose de neuf couleurs qui vont du nude glowy au rouge intense en passant par le bleu métallisé ou le champagne rosé. Le mascara Paradise se met au pailleté en plus de la version classique noire. La marque lance aussi un enlumineur pour visage et corps.

A.E.

Groupe : L'Oréal.**Circuits de distribution :** GMS et parfumeries agréées.**Prix :** 13,90 € (mascara Paradise et enlumineur), 25 € (Méga palette).**Date de sortie :** depuis octobre.

SOIN

YVES ROCHER AUX COULEURS DE NOËL

La marque enseigne signe deux collection spéciales fêtes de Noël, reconnaissables par des codes couleurs de saison : vert et rouge. Elles proposent chacune des soins pour les mains, le corps et les lèvres et un lavant. La verte est parfumée aux notes fruitées d'orange et de cèdre, la rouge à l'amande blanche. S'ajoute à ces deux collections, une ligne de maquillage en édition limitée avec deux palettes de fards à joues et à paupières, un mascara, un baume à lèvres et un enlumineur. Yves Rocher com-

Groupe : Yves Rocher.
Circuits de distribution : boutiques Yves Rocher et e-shop.
Prix : 2,20 € (baume à lèvres), 39,95 € (calendrier de l'Avent).

plète son offre de Noël avec un calendrier de l'Avent réalisé en carton issu de forêts gérées durablement et 100% recyclables. Toutes les catégories de produits sont présentes dans ce calendrier.

A.E.



MAQUILLAGE

GIVENCHY CÉLÈBRE LE ROUGE

En édition limitée pour les fêtes de fin d'année, Givenchy revisite trois classiques. La marque présente la palette Red Lights avec de nouvelles teintes, un rouge intense, un rose, un pêche et un doré métallique. Par ailleurs, la poudre Prisme Libre 01 Mousseline Pastel adopte une version nacrée (10 Sparkling Mousseline). Et Rouge Interdit se décline en deux nouvelles teintes : 27 Bold Red et 28 Thrilling Brown. Les écrins sont aussi revisités par Nicolas Degennes, directeur artistique du maquillage de la maison qui a choisi de les habiller d'un rouge pailleté.

A.E.

Groupe : LVMH.**Circuits de distribution :** parfumeries agréées et grands magasins.**Prix :** 33 € (Rouge Interdit), 55 € (Palette Red Lights), 56,50 € (Prisme Libre).**Date de sortie :** depuis le 4 novembre.

DÉCOUVRIR
TATOUER
SOULEVER
PARTAGER
SENTIR
DIFFUSER
APPLIQUER

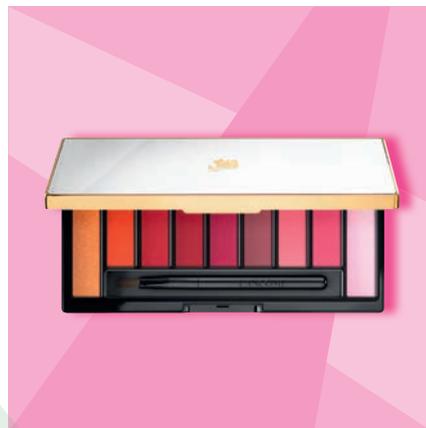
ORLANDI
ÉCHANTILLONS PARFUMÉS

ORLANDI-FRANCE.COM

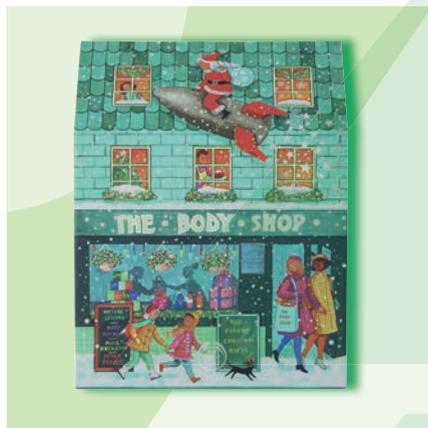
MAQUILLAGE

LANCÔME BRILLE DE MILLE FEUX

La marque à la rose célèbre la fin de l'année sous une pluie de paillettes argentées. La collection de Noël rassemble des nouveautés ainsi que des produits iconiques de Lancôme, le tout dans des packs de circonstance. L'inspiration : un ciel étoilé et les lumières de Noël. La gamme en édition limitée revisite notamment les best-sellers pour les lèvres Rouge Absolu sous la forme d'une palette. Cette dernière comprend sept nuances allant du rouge au rose, et deux top coats. Trois rouges à lèvres Rouge Absolu Starlight Sparkle complètent l'offre (deux teintes existantes, et une teinte marbrée or et argent en édition limitée) ainsi que le mascara Hynôse Drama, qui revêt lui aussi une robe argentée pour l'occasion. J.H.

Groupe : L'Oréal Luxe.**Circuits de distribution :** parfumeries et grands magasins agréés.**Prix :** de 31 € (mascara) à 55 € (palette).**Date de sortie :** depuis le 21 octobre.

SOIN

THE BODY SHOP MET LES FEMMES À L'HONNEUR

La marque enseigne propose des calendriers de l'Avent à l'image des rues de Brighton en Angleterre, ville où la fondatrice Anita Roddick a ouvert la première boutique en 1976. Trois modèles sont disponibles : le Classique avec 24 best-sellers, tandis que le Deluxe et l'Ultimate en compte 25 dont plusieurs produits full size. Cette année, les calendriers Deluxe et Ultimate mettent en avant des femmes célèbres sur leurs boîtes numérotées. Une fois ouvertes, elles peuvent reconstituer un village de Noël.

De plus, The Body Shop s'est associé à l'organisme Plan International pour soutenir la formation de jeunes filles au Brésil et en Indonésie. A.E.

Groupe : Natura.**Circuits de distribution :** boutiques et e-shop de la marque.**Contenance et prix :** le Classique, 50 € ; le Deluxe, 85 € ; l'Ultimate, 120 €.**Date de sortie :** depuis le 17 septembre.

MAQUILLAGE

LE PAYS MERVEILLEUX DE GUERLAIN

Pour les fêtes, la maison de parfum a rassemblé tonalités vibrantes, ors patinés et matières infusées de lumière pour une dimension précieuse et féerique. Fil rouge de la collection Goldenland : un pack doré à l'effet texturé conçu comme un écrin. Elle est composée d'une Palette yeux de dix fards mats et métallisés, d'une Terracotta qui se réinvente pour l'occasion en enlumineur doré pour un effet « sunkissed » et des Météorites dont les billes sont déclinées pour les fêtes dans un camaïeu de cuivre et lie de vin. Pour les lèvres, le Rouge G s'étoffe de trois nouveaux écrins à l'effet clouté et de trois nouvelles teintes exclusives (un bordeaux mat, un beige nude métallisé et un bois de rose satiné).

Une pièce d'exception dessinée par le joaillier Lorenz Bäumer complète la collection : un étui Rouge G or blanc et orné d'un serpent composé de 46 strass (250 €). J.H.

Groupe : LVMH.**Circuits de distribution :** boutiques Guerlain et parfumeries agréées.**Prix :** de 22 € (écrin Rouge G) à 78 € (Palette yeux).**Date de sortie :** depuis novembre.

SOIN

SANOFLORE PROTÈGE LES LÈVRES



La **marque naturelle** de L'Oréal Cosmétique Active reprend la parole avec deux soins pour les lèvres : l'Huile-barrière nourrissante et le Masque-pansement réparateur Cica natura lèvres. Les nouveautés ont été pensées pour tous les consommateurs en quête de protection, mais aussi de naturalité. Les formules

revendiquent 99% d'ingrédients d'origine naturelle, et respectivement 34% et 51% d'ingrédients bio. L'Huile-barrière, formulée sans eau, nourrit tout au long de la journée en laissant un fini brillant sur les lèvres, tandis que le

Masque-pansement réparateur forme un cocon protecteur avec sa texture fondante pour réparer les gerçures durant la nuit. J.H.

Groupe : L'Oréal Cosmétique Active.

Circuits de distribution : pharmacies, paraps et une sélection de magasins bio.

Contenances et prix : 7,5 ml, 9,50 € (Huile-barrière) ; 10 ml, 10,50 € (Masque-pansement).

Date de sortie : en décembre.

SOIN

NEUTROGENA MASQUE MAINS ET PIEDS



Neutrogena renforce sa gamme Formule Norvégienne avec deux masques de soin pour les mains et les pieds, Cica-Repair. Nourrissants, ils sont enrichis en glycérine végétale et en avoine. Les masques sont insérés dans des gants. Le temps de pose est de dix minutes. Présentés dans des

sachets individuels, ils sont aussi bien pensés pour un soin express à domicile qu'en déplacement. A.E.

Groupe : Johnson & Johnson.

Circuits de distribution : pharmacies et parapharmacies.

Contenances et prix : 4,99 € (mains), 5,99 € (pieds).

Date de sortie : depuis novembre.

Nuremberg, Allemagne
12 - 15.2.2020

Accès réservé
exclusivement aux
visiteurs professionnels

VIVANESS 2020

into natural beauty

Salon International des Produits Cosmétiques Naturels

AU VIVANESS, LA COSMÉTIQUE NATURELLE DEVIENT UNE EXPÉRIENCE VÉCUE

Découvrez l'harmonie parfaite entre respect et beauté – au VIVANESS. Ce qui vous attend :

- environ 300 exposants internationaux,
- des nouveautés inspirantes,
- Green & Clean Beauty

et naturellement une occasion de discuter des thèmes actuels de la filière des cosmétiques naturels. Vous trouverez tout cela au VIVANESS qui se tiendra pour la première fois dans le hall 3C avec son architecture à la fois spectaculaire et exemplaire sur le plan durabilité.

DÉCOUVREZ LES ESPACES THÉMATIQUES
DU VIVANESS

NEW



NOUVEAUTÉS
ET TENDANCES

EXPÉRIENCE
ET DÉCOUVERTE

COMPÉTENCE
ET SAVOIR

VIVANESS.COM



NOTEZ LA DATE
DE SUITE DANS
VOTRE AGENDA.

ORGANISATEUR

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06 - 49 11
F +49 9 11 86 06 - 49 10
visitorservice@
nuernbergmesse.de

Promoteur

COSMOS

NATRUE



PARFUM

JO MALONE CHEZ ZARA

Inattendue, la nouvelle collection de parfums du géant de la mode (Inditex) est signée Jo Loves, la nouvelle maison de fragrances fondée par Jo Malone. Baptisée Zara Emotions, la gamme de huit eaux de parfums souffle un vent de fraîcheur sur la ligne existante qui fête ses vingt ans. L'offre, qui se veut minimaliste et élégante, joue avec les codes de la parfumerie de niche, à

La collaboration

Circuits de distribution:

boutiques Zara et sur son e-shop.

Contenance et prix:

90 ml, 25,95 €.

Date de sortie:

depuis le 15 novembre.

travers des flacons épurés et des noms de parfums qui font la part belle aux matières premières. Les jus mixtes s'appellent ainsi Tubéreuse Noir, Ebony

Wood ou encore Fleur de patchouli. Son inspiration, Jo Malone l'a puisée dans les archives de Zara et a imaginé chaque référence en pensant à un vêtement : Tubéreuse Noir fait écho à une robe de soirée à franges par exemple et Fleur d'orange, à une robe dorée à sequins.

Jessica Huynh



La créatrice

Bien connue du monde de la parfumerie, la Britannique Jo Malone a fondé sa marque éponyme en 1994. Ses parfums, qui font la part belle aux fleurs et aux agrumes, et que l'on peut superposer sur la peau, sont déclinés en produits pour le bain et pour la maison, et sont emballés dans des boîtes crème, devenues la signature de la marque. Celle-ci tape dans l'œil du groupe Estée Lauder qui l'acquiert en 1999. Jo Malone est restée à la tête de la création jusqu'en 2006. Aujourd'hui, la marque Jo Malone London est présente dans 61 marchés, en grands magasins et en boutiques propres.



© The Masons

SOIN

AMAZON CRÉE BELEI



Soins mixtes

Le pure player a sorti sa marque de soins du quotidien à petits prix (à partir de 8€). Elle se compose de 19 références pour le visage pour tous types de peau. Parmi les incontournables : une crème hydratante Detox avec SPF15 à la vitamine E, un sérum Booster à la vitamine C et E raffermissant le contour du visage et un masque nettoyage en profondeur au charbon. Les soins sont sans parabènes, avec des ingrédients tendance comme l'acide hyaluronique, de la vitamine C, du charbon...

« Ils ont été formulés en Suisse afin de respecter la réglementation cosmétique des pays de l'Union européenne ; contrairement à ceux lancés en mars aux États-Unis où la réglementation cosmétique est quasi inexistante, indique Aude de Pas, Head of Vendor Management Beauty Amazon. Cette gamme se veut mixte puisque sur Amazon, nous avons beaucoup d'acheteurs masculins notamment pour produits comme les anti-chute de cheveux, la coloration. »

Lancée le 24 octobre avec une page dédiée, amazon.fr/belei, la marque compte sur les commentaires des clients pour faire le buzz. Elle pourrait s'élargir dans un second temps avec des produits pour le corps. M.L.T.

Groupe : Amazon.

Circuit de distribution : site marchand Amazon.

Contenances et prix : 50 ml, 16 €, crème Detox SPF15 ; 30 ml, 20 €, sérum Booster à la vitamine C et E ou le raffermissant le contour du visage ; 12 €, masque nettoyage en profondeur au charbon.

Date de lancement : depuis mi-octobre.

PROCOS

MY GOOD GIFT BAG :

le nouveau sac tendance
0% plastique de Procos

A découvrir au salon PCD Paris
29 – 30 janvier 2020, Stand A14
france@procos.info



www.procos.info

Luxury packaging by experts

SOIN

MATIÈRE BRUTE CYCLE SES SOINS

La marque de soins holistiques, Matière Brute, propose des soins pour la peau sur-mesure selon la saison. Ils ne contiennent aucun conservateur. Les ingrédients sont 100% issus de l'agriculture biologique. La gamme Automne est constituée d'une huile de soin régénérante pour le visage, le corps, les cheveux et la barbe, d'une crème de soin régénérante et d'un soin des lèvres nourrissant. La saison met à l'honneur l'huile de pépins de raisin antioxydante, l'hydrolat de géranium des Pyrénées Orientales, l'hydrolat de laurier astringent du Gard, l'huile d'amandon de pruneau régénérante, la cire d'abeille protectrice aux fleurs sauvages du parc du Morvan et un extrait de romarin dans l'huile de tournesol.

M.D.

100 % bio

Circuit de distribution : l'e-shop de la marque.

Prix : de 7 € à 69 €.

Date de sortie : depuis le 23 septembre.



SOIN

LANOLIPS PREND SOIN DU VISAGE



La marque australienne fondée par Kirsten Carriol, que l'on connaît pour ses produits lèvres et mains, investit un nouveau segment avec deux soins du visage formulés pour les peaux sèches : une crème de jour hydratante et nourrissante, et un masque à laisser poser pour hydrater et redonner de l'éclat aux teints ternes. L'ingrédient phare de la marque, la lanoline, est un corps gras obtenu après purification du suint provenant de la laine de mouton. Elle est proche du sébum et peut contenir jusqu'à 400% de son poids en eau. Les soins sont vendus dans une trousse avec le best-seller 101 Ointment, un baume multiusage.

M.D.

Venue d'Australie

Circuit de distribution : en exclusivité chez Sephora.

Prix : 21 € le kit.

Date de sortie : depuis le 4 novembre.

PARFUM

ADOPT' PERSONNALISE LE PARFUM

La marque-enseigne, connue pour ses eaux de parfum à superposer sur la peau façon *layering*, va plus loin dans la personnalisation avec L'Atelier du parfumeur. Conçu comme un petit laboratoire, le kit permet à l'utilisateur de créer son propre parfum. La nouveauté, vendue avec un livret expliquant notamment la pyramide olfactive, offre deux options : quatre créations guidées avec les dosages de chaque composant à associer selon l'envie (élégance et romantisme, soleil et joie de vivre, fraîcheur et évasion, et glamour et séduction), ou bien des compositions à réaliser de manière intuitive selon son imagination. Le coffret comprend quatre fioles contenant les accords parfumés, un flacon vide de 30 ml à remplir avec sa création ainsi que divers accessoires (touches à sentir, pipettes...).

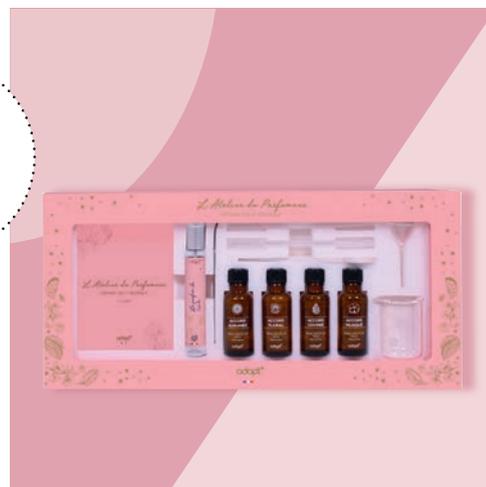
J.H.

Do It Yourself

Circuit de distribution : en boutiques Adopt' et sur son e-shop.

Prix : 39,95 €.

Date de sortie : depuis le 25 octobre.



SOIN

APIVITA NOUVEAU EN FRANCE



Made in Grèce

Deux ans après sa reprise par Exea (Puig) et Hervé Lesieur, la marque grecque, Apivita arrive en France.

Créée il y a une vingtaine d'années par Niki et Nikos Koutsiana, elle est formulée à partir de 85% d'ingrédients d'origine naturelle

provenant principalement du bassin méditerranéen, mais aussi avec de la propolis, du miel et de la gelée royale. Parmi les soins emblématiques : l'anti-âge global Queen Bee. Composée de gelée royale micro encapsulée dans des liposomes, de propolis, et de plantes comme le jujubier, le lupin blanc, cette crème raffermi, lifté, hydrate et donne de l'éclat au visage. Elle fait partie d'une gamme Queen Bee pour les peaux matures (sérum, crèmes de jour, de nuit, contour des yeux). Autre ligne pour les plus jeunes : Aqua Beelicious. Les références (gel crème oil free, crème Confort, gel contour des yeux et booster rafraîchissant) contiennent du miel et des extraits de fleurs (rose,

lotus...). Une troisième gamme est aussi mise sur le marché français : Express Beauty et ses 18 masques en tissu imprégné d'actifs naturels. Une centaine de références sera commercialisée en France. M.L.T.

Groupe : Exea et Hervé Lesieur.

Circuit de distribution : pharmacies et parapharmacies.

Contenance et prix : 85,70 €, pot 50 ml Queen Bee.

Date de lancement : janvier 2020.

MAQUILLAGE

WISEART UN REGARD HAUTE DÉFINITION

Fondée par Anastasia Sparrow, une ancienne mannequin et actrice, la marque de maquillage américaine arrive en France en exclusivité chez Sephora. L'offre de Viseart repose sur des palettes de plusieurs tailles, aux godets aimantés et aux fards hautement pigmentés. La sélection référencée comprend des palettes contenant de huit à trente nuances. Selon la marque, dont le logo est une chaise de tournage, ses produits sont utilisés par les make-up artists à la télé et au cinéma. Seule la gamme yeux est disponible en France, la marque commercialisant par ailleurs des références teint et lèvres

Maquillage de cinéma

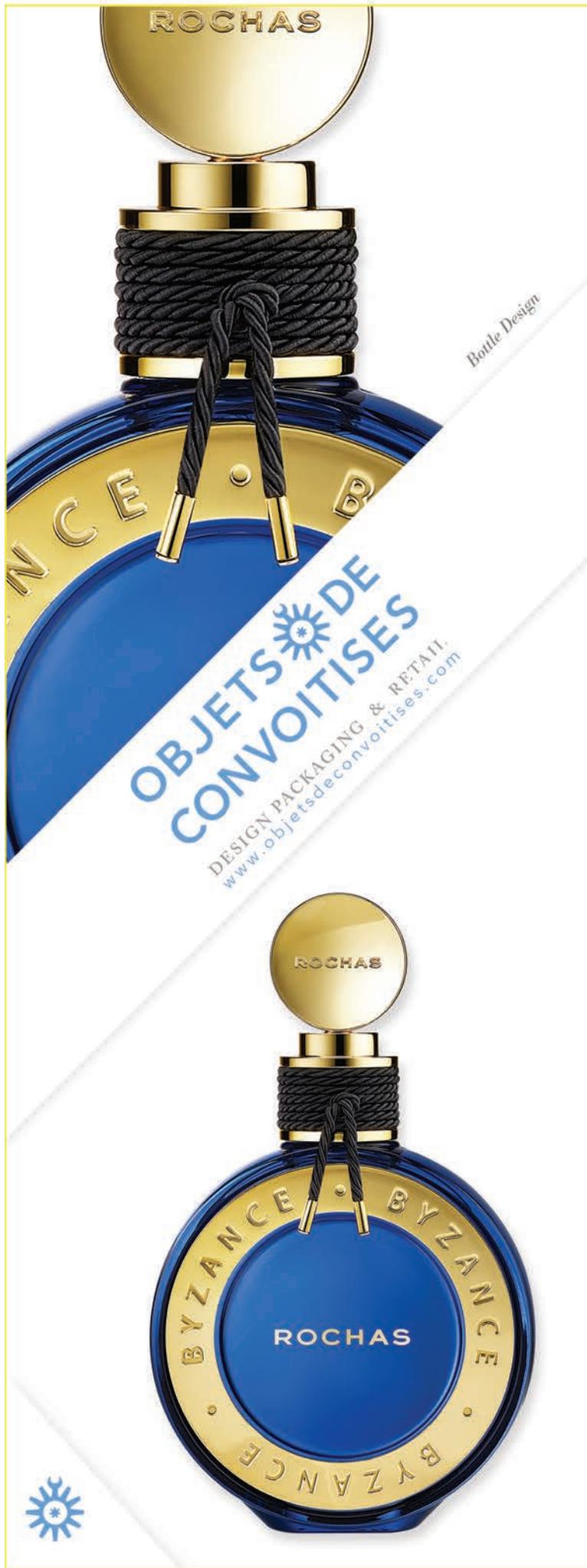


Circuit de distribution : en exclusivité sur le site de Sephora.

Prix : de 31 € à 165 €.

Date de sortie : depuis septembre.

J.H.



Spécial salon

INDIE BEAUTY EXPO

UN REPAIRE INTERNATIONAL DE JEUNES POUSSSES

La deuxième édition du salon **Indie Beauty Expo**, organisé par IBMG à Londres (23-24 octobre 2019), a livré une sélection de marques à suivre de près. *Cosmétique*mag les a rencontrées.

MAQUILLAGE

ECOSTARDUST ÉCO-CONÇOIT LES PAILLETTES



éco-
responsable

Fondée en 2016 par Kath Senior, l'indie britannique brille par ses produits : une large gamme de paillettes, et par son positionnement. EcoStardust se pose comme une alternative aux paillettes faites de fragments de plastique en utilisant comme matière première la fibre d'eucalyptus sourcée en Espagne. Ce qui la rend biodégradable selon certaines conditions et répond à son échelle à l'enjeu des microplastiques dans la nature. La gamme est divisée en deux lignes, Shine et Pure, avec des tailles de paillettes et des finis différents. EcoStardust propose à la vente pinceaux et baume qui servent de bases pour faire adhérer les paillettes à la peau.

Circuits de distribution : e-shop ASOS et Pretty Little Things, et une sélection de boutiques Accessorize au Royaume-Uni.

Contenance et prix : 6 g, 6 £ (6,9 €) ; kits à 22 £ (25,5 €).

Date de sortie : depuis avril 2017.

MAQUILLAGE

LES TUBES À TOUT FAIRE DE DEPIXYM

Simple et multiusage, l'offre de Depixym est constituée uniquement de tubes d'émulsions pigmentés, similaires à des tubes de gouache. La marque basée en Angleterre a été créée par Alice Rhodes et Victoria Feebery, deux anciennes de chez Boots et Procter & Gamble. Depixym, qui se positionne comme minimaliste et non-genrée, propose vingt nuances qui peuvent servir à maquiller n'importe quelle partie du visage et du corps, des yeux à la bouche, en passant par la barbe, les sourcils et même les cils. Elles peuvent aussi être mélangées entre elles pour créer d'autres couleurs. La texture se revendique vegan, sans transfert et waterproof.

Circuit de distribution : e-shop Beautybay.

Contenance et prix : 12 ml, 18 £ (20,8 €).

Date de sortie : depuis juin.

Ludique



Spécial salon



Féministe

SOIN

BAÛBO PREND SOIN DES PARTIES INTIMES

Après une campagne de crowdfunding réussie sur Ulule, Baubo se lance sur le marché avec un positionnement féministe et éco-responsable. Son produit-phare, aussi inattendu qu'il peut être nécessaire pour certaines femmes, est le

Baume de Baubo. Sa fonction : un soin apaisant pour la vulve. Sa formulation sans parfum est 100% naturelle et bio, et comprend cinq huiles : coco aux propriétés anti-bactériennes et adoucissantes, de l'avocat cicatrisant, du jojoba et du calendula apaisant, et de la cire d'abeille. Côté pack, le pot est composé de 90% de verre recyclé et présente une étiquette en braille. L'étui secondaire, en origami, est monté sans colle. La gamme est complétée par un Baume canon, pour le décolleté, le ventre et les fesses, et un Baume infini, pour tout le corps.

Circuits de distribution : e-shop et prochainement aux Galeries Lafayette Champs-Élysées.

Prix : de 36 à 45 €.

Date de sortie : depuis mai.

SOIN

SKIN SAPIENS MINIMALISTE

Des packs épurés et des compositions qui le sont tout autant : Skin Sapiens se définit comme minimaliste à 360°. L'offre, qui s'adresse à tous, comprend six références de soin (gel nettoyant, crème visage, baume à lèvres), dont trois spécialement formulées pour les bébés (baume hydratant, lavant bain, lotion). Toutes adoptent une approche naturelle, avec douze ingrédients ou moins, certifiées Ecocert, et sont conditionnées dans des

Circuits de distribution : en pré-commande sur le site de la marque.

Prix : de 6,99 £ (8,1 €) à 12,99 £ (15 €).

Date de sortie : depuis octobre.

packs écoresponsables, à base de papier et plastique recyclé. La jeune pousse, fondée par James Jardella (ex-directeur commercial Europe pour la marque Yes To) en octobre 2019, adhère au programme 1% For the planet.

Pour tous



SOIN

BEYL FORMULÉ POUR LES HOMMES

Pour combattre la pollution, les agressions extérieures et les changements de saison, Beyl Skincare apporte une solution pour tous les hommes. Anti-lumière bleue, les soins de la marque créée cette année sont composés d'un complexe qui forme un film protecteur à base de micro-algues, peptides et antioxydants à la surface de la peau. Ce dernier protège aussi des radicaux libres. Les trois références existantes (gel nettoyant, crème hydratante et contour des yeux) comprennent jusqu'à 99,2% d'ingrédients d'origine naturelle.

Circuits de distribution : prochainement chez Selfridges et Net-a-porter.

Contenances et prix : de 15 ml à 150 ml, entre 35 £ (40,5 €) et 85 £ (98,5€).

Date de sortie : premier trimestre 2020.

Anti-pollution



Jessica Huynh, à Londres



LIBÉREZ VOTRE JARDIN CRÉATIF



PR SERVICE GRAPHIQUE

7 rue de la Croix Badin - 28190 Courville sur Eure
www.prservicegraphique.com
projet@prservicegraphique.com

(LES HORS-SÉRIES) cosmétiquemag

-25%
pour les
abonnés

PRÉCOMMANDE



Spécial Parfum (parution décembre 2019)

- * L'état des lieux du marché du parfum en France
- * Un point sur le marché américain
- * Un point sur le marché chinois
- * Des pages très visuelles, sur les grands classiques du parfum, les nouvelles gestuelles, les parfums vintage...
- * Un article pack sur les solutions rechargeables
- * Un article ingrédients sur ce qu'est le parfum clean/bio/naturel
- * Un focus sur les parfumeurs dans les pages « Ils et elles » : la starification des nez, quand les parfumeurs composent à plusieurs, le rôle des évaluateurs



Déjà parus dans la collection :

- * Spécial distribution (mai 2019)
- * Spécial Soins (parution avril 2018)
- * Spécial RSE (décembre 2018)
- * Spécial Capillaires (décembre 2017)

BON DE COMMANDE

À retourner accompagné de votre règlement à : Cosmétiquemag – Service Abonnements – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
S'abonner par téléphone : +33 (0)1 70 37 31 60, s'abonner par e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

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

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* -25%		
SPÉCIAL PARFUM (décembre 2019)	30 €	22,50 € ex. €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (mai 2019)	30 €	22,50 €ex€
SPÉCIAL RSE (décembre 2018)	30 €	22,50 €ex€
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 €ex€
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 €ex€
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 €ex€
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 €ex€
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5€			€
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE			€

ACM2051

Mode de règlement :

- Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag
Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard), commandez en ligne sur www.cosmetiquemag.fr, rubrique boutique

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société :		Activité :	
<input type="checkbox"/> M ^{lle}	<input type="checkbox"/> M ^{me}	<input type="checkbox"/> M.	Nom :
Prénom :		Fonction :	
Adresse :		Code Postal :	
Ville :		Pays :	
Tél. :		Mobile :	
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 30/06/2020. 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**. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024
- Code APE : 6391Z - No Intra communautaire : FR27 828986158

Spécial salon

TAX FREE 2019

LE TRAVEL RETAIL TOUJOURS PLUS FORT

La 35^e édition du **salon TFWA à Cannes** a livré son lot de nouveautés. Pour 2020, pléthore de lancements, d'enrichissements de gammes, etc. Ce rendez-vous incontournable permet de dresser aussi les enjeux actuels du travel retail. La preuve par trois.

Animer le point de vente...

Lieu de passage, l'aéroport est peu propice à la découverte et à l'achat. Les marques misent donc sur des installations éphémères, tels des cocons, pour soustraire le touriste à l'agitation et le plonger dans l'univers de la marque. La Mer (Lauder) a ainsi proposé une expérience immersive à l'aéroport de Bangkok (2) Le client pouvait entrer dans un pot de crème géant pour découvrir les piliers de la marque et jouer avec les textures, tandis que Jo Malone London (Lauder) a rendu hommage à son héritage british en recréant à l'aéroport de Londres Heathrow la façade d'une maison typique de Marylebone à Londres (1). Pour faire s'évader le touriste, Shiseido fait appel aux sens et à la technologie : dans le cadre du Jewel Changi Airport (Singapour), une Shiseido Forest Valley a été installée en mai pour trois ans. Un parcours autour des cinq sens diffuse la fragrance du soin best-seller Ultimune, accompagnée de projections de couleurs et d'une appli de réalité augmentée créée pour l'occasion. « Une opération pas transactionnelle, mais différenciante pour faire vivre une vraie expérience de marque », résume Elisabeth Jouguelet, vice-présidente Marketing et Innovations Travel Retail. L'Occitane reprend la parole sur les piliers qui ont construit la marque depuis sa naissance en 1976, la naturalité et les ingrédients. Deux focus qui se retrouvent au cœur du nouveau concept True Stories, déployé à l'aéroport

d'Istanbul (3) notamment, dans une ambiance de patio en Provence. Le terminal est aussi l'occasion de proposer des services rapides et gratuits. Clarins a ainsi lancé Take Five, en exclusivité dans le nouvel aéroport d'Istanbul : quatre protocoles de cinq minutes, soin ou make-up. « Ce nouvel aéroport représente un véritable terrain de jeu. C'est en plus un aéroport silencieux, avec plus de place pour le shopping », estime Flaka Hamiti, General Manager Travel Retail EMEA. En 2020, le duty free *downtown* sera riche en actualités avec notamment la réouverture de la Samaritaine (LVMH) prévue au printemps prochain à Paris. L'Oréal Paris a ainsi dévoilé en avant-première l'espace de 50 m² qui présentera une offre nouvelle et exclusive. La décoration rappellera Paris, avec des moulures et une cheminée. Une tour « Last call for beauty » proposera des masques, kits et formats voyage.

...mais aussi l'offre

Les marques misent sur les tailles voyage, dont le format et le prix incitent à la découverte. L'Occitane propose ainsi l'offre Impulse, « composée de plus de trente références et remise à jour tous les six mois », d'après Mona L'Hostis, en charge du Marketing Travel Retail EMEA et Amériques. Les formats généreux sont aussi mis en avant, à l'image du programme Jumbo, en vente plutôt dans les halls d'arrivées. Enfin, les références exclusives, que les touristes peuvent trouver uniquement dans le circuit travel retail, sont aussi en vogue : « Plus de 40% des acheteurs les recherchent avant le prix », estime Mona L'Hostis. Ces produits, surnommés Trex (travel exclusive), sont d'ailleurs « très demandés par les distributeurs, puisqu'ils permettent de créer de l'achat d'impulsion et d'augmenter le panier moyen », selon Marion Brumaud, directrice du travel retail de Nuxe. La marque décline ainsi ses best-sellers en kits, pour une routine complète avec la gamme Prodigious par exemple, mais aussi en duo (Huile Prodigieuse). Même stratégie pour Filorga (Colgate), dont l'offre Trex est divisée en set routine, set une ou deux semaines. C'est aussi l'occasion de remettre en avant des piliers de marque sous un format exclusif, à l'image du Double sérum de Clarins décliné en 100 ml.

Capter le consommateur chinois

« Le travel retail se porte bien très bien dans la beauté », annonce Vincent Boinay, directeur général L'Oréal Travel Retail Monde, en soulignant « le trafic aérien en hausse à peu près



Photos DR

partout » et « des consommateurs toujours aussi friands de cosmétiques ». Parmi eux, beaucoup de Chinois, une typologie de touristes dans la tête et dans la bouche de la quasi-totalité des marques exposantes que *CosmétiqueMag* a rencontrées. Pour Filorga, qui compte tripler son chiffre d'affaires d'ici à 2023, la Chine représente un de ses marchés-clés : « Nous avons doublé notre chiffre d'affaires sur ce pays en 2019, ça nous aide aussi sur le travel retail. C'est un circuit qui apporte bien plus que du chiffre d'affaires additionnel, c'est un véritable relais de croissance pour l'image de marque », analyse Nicolas Rimeau, à la tête de la division dédiée de la marque récemment rachetée par Colgate-Palmolive. Présente depuis fin 2018 en Corée avec trois portes downtown « qui attire une clientèle principalement chinoise », elle envisage de grandir en Chine, en Thaïlande, à Taïwan et au Japon. Filorga a par ailleurs « le projet de développer la digitalisation de la marque, afin de travailler davantage l'appétence des Chinois », selon Nicolas Rimeau. Le touriste chinois diffère notamment de ceux d'autres régions du monde dans son comportement d'achat, en particulier son utilisation d'Internet et des réseaux sociaux.

Pour le faire acheter, la marque doit se positionner bien en amont de son arrivée à l'aéroport. Luis Miguel Gonzalez, directeur général Parfums de Bulgari (LVMH), estime ainsi à « 80 % la part des achats effectués en travel retail qui ont été planifiés à l'avance ». « La Chine est un pays hyper connecté, il y a donc peu de place à la surprise », poursuit-il. Même son de cloche chez Shiseido, qui compte parmi ses atouts les *consumer insights*, portant notamment sur la segmentation des clients chinois : « Il faut faire avec des transactions très courtes et peu d'achats d'impulsion, car ils se sont déjà renseignés auprès de leurs pairs et sur les réseaux sociaux » estime Élisabeth Jougelet, vice-présidente Marketing et Innovations Travel Retail. La communication est donc en toute logique orientée vers les plateformes fréquentées par les Chinois : « 40 % des investissements média sont réalisés sur le digital ». Des profils WeChat, « premier touch point avec cette clientèle », ont ainsi été créés pour Shiseido et Clé de Peau, avant l'ouverture de comptes pour d'autres marques du groupe, qui vient de lancer le maquillage Dolce & Gabbana et NARS en Asie.

Jessica Huynh, à Cannes

MADE IN LOCAL

Posséder un ancrage local apporte légitimité et authenticité aux marques désireuses d'adopter une démarche durable et responsable. Comment les produits surfent sur le terroir français ?



© instagram

163 626 J'aime



© Pierrick Jegou/Guerlain



MATIÈRES PREMIÈRES NATURELLES

La Provence et ses champs de lavande, la rose de mai à Grasse (06), l'immortelle de Corse... les marques de beauté et plus largement celle qui rayonnent au niveau mondial s'inspirent de la diversité des paysages français et de leurs ressources naturelles. Jacquemus fait de la Provence son ancrage, autant dans ses collections que dans les lieux de ses défilés par exemple. Pour son N°5, Chanel met en avant les champs de fleurs de la famille Mul, qui approvisionnent la marque depuis 1987. De son côté Guerlain (LVMH) choisit l'île d'Ouessant en Bretagne et son savoir-faire en apiculture pour sa ligne Gelée Royale et Saint-Gervais Mont Blanc (L'Oréal) capitalise sur l'un des sommets les plus connus des Asiatiques.

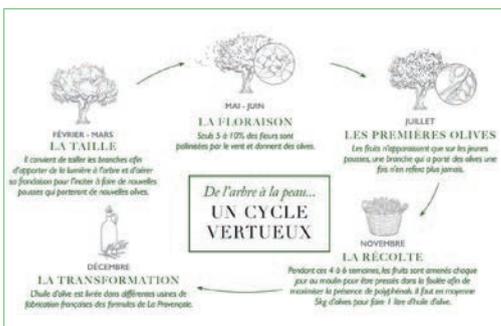


© Chanel



PROCESS ARTISANAUX

Au-delà de mettre en avant des ressources locales, l'artisanat retrouve aussi ses lettres de noblesse pour garantir aux consommateurs authenticité et proximité. Ainsi, les galéniques « vintage » sont très demandées comme les savons solides et les savons de Marseille de Gaïa par exemple, ou le Baume purifiant aromatique de Darphin (groupe L'Oréal) qui met en avant cette texture. Dans un autre secteur, Maison Fragile revalorise le savoir-faire de Limoges et lance des collections de vaisselle en porcelaine.



FAVORISER LES RESSOURCES LOCALES...

Pour répondre aux besoins de réassurance des consommateurs, les marques de beauté, comme celles de l'alimentaire avant elles, remettent au goût du jour les recettes et les ingrédients locaux et régionaux. Cette démarche, fondement de la marque d'huiles cosmétiques Oden, a poussé ses fondatrices Marion et Laurence Weber à sourcer des ingrédients localement qui jusque-là n'avaient pas de filière dédiée en France. Ainsi, la mirabelle de Lorraine, mais aussi la noisette de Gascogne ou le tournesol de Charente sont au cœur de leurs formules. Ce mode de fonctionnement implique également de s'adapter aux stocks disponibles ou à la saisonnalité de la production, le fer de lance de Seasonly.



...ET LES CIRCUITS COURTS

À l'image de La Provençale (L'Oréal), « le nouveau visage du bio », c'est aussi de favoriser les circuits courts. Lancée en septembre 2018 en GMS, la marque a fait de son huile d'olive bio AOC Provence son actif principal, une façon pour la marque de « se donner du sens ». Ainsi les producteurs Bruno ou Fabien, sont mis en avant auprès du public. Ce positionnement s'accompagne aussi d'un travail pédagogique sur le cycle de l'olivier par exemple, ou plus largement sur les engagements de la marque auprès de la plateforme participative MiiMOSA qui soutient des projets d'agriculture bio dans toute la région PACA. Dans cette même idée, Lush développe son concept de cosmétique frais avec l'ouverture de Fresh & Flowers à Paris qui proposaient aussi la vente de fleurs en partenariat avec Fleur de Cocagne.





cosmétique**mag**

PRÉSENTE SON

NOUVEAU

INDIES & BEAUTY TECH FORUM

1^{RE} ÉDITION • JEUDI 13 FÉVRIER 2020



Meryem Benomar et Barbara Clauvel Levy,
fondatrices de Shaeri

“ *Tout juste un an après le lancement de Shaeri, et après plusieurs années de développement produit, nous avons reçu en juin dernier l’Oscar CosmétiqueMag dans la catégorie capillaire en Indies. Pour la jeune marque DNVB que nous sommes, ce prix décerné par un jury d’experts représente une très belle reconnaissance du secteur et nous a permis de gagner en légitimité : auprès des différents acteurs de la cosmétique en France, mais aussi un rayonnement à l’international - nous l’avons constaté lors des différents salons auxquels nous avons participé. Et en phase de développement et accélération, cet enjeu est primordial!* ”

SHAERI EST UNE MARQUE DE SOINS CAPILLAIRES NATURELS, VEGANS ET FABRIQUÉS EN FRANCE, ET DÉDIÉE À TOUS LES CHEVEUX BOUCLÉS ET FRISÉS.

Pour concourir et présenter votre dossier, contactez-nous avant le 20 décembre 2019

CONTACT INSCRIPTIONS
indies@cosmetiquemag.fr

CONTACTS SPONSORING
Steve Custos • 06 18 77 38 58 • scustos@cosmetiquemag.fr
Sophie Magnillat • 06 07 89 11 25 • smagnillat@cosmetiquemag.fr

Exclu IRI pour Cosmétiquequemag

LA PARA, ELLE AUSSI EN BAISSÉ

-1,9%, le chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté continue de baisser, en septembre. Après un été très mauvais pour le rayon en GSA, la rentrée est tout aussi maussade. Les volumes chutent encore plus vite, à -3,9% sur le mois de septembre.

Hygiène-beauté La période est difficile pour la plupart des circuits de distribution : les hypermarchés affichent une baisse de 2,5% de leur chiffre d'affaires par rapport à septembre 2018, -2% pour les supermarchés et -1,6% pour les EDMP (enseignes à dominantes marques propres). Même le Drive montre des signes de faiblesse avec un petit +0,9% sur la période. Seul le réseau proximité réalise une bonne période par rapport à sa tendance « classique » de croissance de 1,5%. Malheureusement, il ne représente qu'une part minime de l'hygiène-beauté en GSA (moins de 6% du chiffre d'affaires). Cela ne suffit donc pas à impacter positivement l'ensemble. Sur la période, le maquillage accentue encore un peu plus ses difficultés tandis que le pôle hygiène souffre sur ses piliers, les gels douches notamment. Pour comprendre ce très mauvais mois de septembre, il est important de replacer les performances du rayon dans celles du total PGC. En effet, la rentrée s'avère mauvaise pour l'ensemble de l'activité des GSA, renforçant par là même les difficultés déjà profondes du rayon hygiène-beauté.

Para de GSA De manière assez logique, les difficultés du rayon hygiène-beauté se prolonge dans les shops de parapharmacie qui voient leur chiffre d'affaires lourdement chuter sur septembre.

Les contre-performances du soin perdurent sans que les autres catégories ne prennent le relai. Le rayon hygiène-beauté dans son ensemble, incluant les parapharmacies est un dossier à prendre urgemment en main en GSA pour stopper l'hémorragie.

PRODUITS (tous circuits = HM+SM +EDMP+PROXI+DRIVE)	GSA TOUS CIRCUITS			
	Ventes Valeur au 29/09/2019 (millions d'€)	Évol., en % sur un an	Du 29/07 au 29/09/2019 (millions d'€)	Évol., en % période -1
HYGIÈNE-BEAUTÉ	6 480	-1,8	636,3	-1,9
MAQUILLAGE	393,8	-5,1	35,9	-6,1
Lèvres	53,9	-3,7	4,7	-5
Teint	122	-7,3	10,5	-10,4
Yeux	157,6	-4,6	15	-5,5
Ongles	60,3	-2,7	5,7	0,1
PARFUM	165,1	-8,3	12,5	-3,2
SOIN	777,3	1,3	71,6	-0,9
Toilette du visage	205,6	1,8	18,4	0,2
Soin du visage femme	283,4	0,9	26,1	-4
Soin des mains et lèvres	55,9	7,3	4,1	8,5
Soin du visage homme	30,5	4,7	2,8	13,3
Soin du corps	153,4	-1	14,5	-2,1
SOLAIRES	117,2	-4,9	3,7	11,7
CAPILLAIRES	1 244,2	-2,4	127,2	-0,9
Produits coiffants	189,7	-6,2	18,1	-4
Shampooings et Soins	716,4	-1	75,4	-0,2
Coloration	232,7	-3,3	22,5	-1,6
HYGIÈNE	3 751	-1,7	379,5	-2,1
Déodorants	507,5	-2,5	53,6	-3
Gels douche	595,2	-3,3	59,9	-6,8
Savons	188	-3,2	19,2	-3
Dentifrices	508	1,2	54,6	4,3
Hygiène buccale	166	1	16,9	3
Brosses à dents	248,8	1,8	27,7	2,3
Rasage masculin	398,5	-2,9	40	-3,3
Rasage féminin	65,7	-4,2	6,4	-4,4
Hygiène et Soin bébé	297,7	-2,1	28,9	-4,4

PRODUITS	PARA GSA			
	Ventes Valeur au 29/09/2019 (millions d'€)	Évol., en % sur un an	Du 29/07 au 29/09/2019 (millions d'€)	Évol., en % période -1
HYGIÈNE-BEAUTÉ	560,6	-	48,9	-2,6
MAQUILLAGE	18,6	0,4	1,5	-4,7
PARFUM	17,9	-3,3	1,6	-3,2
SOIN	302,6	-0,9	27,2	-3,2
Toilette du visage	48,2	1,3	4,4	-3,5
Soin du visage	139,2	-0,1	12,5	-2,2
Soin du corps	70,1	-2	6	-3,6
SOLAIRES	33,4	4,2	1,2	19,1
CAPILLAIRES	37,5	-3,5	3,6	-9,4
HYGIÈNE	164,9	4,8	2,5	-

Kantar Worldpanel pour Cosmétiquemag

PLUS D'HYGIÈNE-BEAUTÉ, MOINS DE MAQUILLAGE



DR

« Le marché de l'hygiène-beauté continue de progresser. En revanche, les consommateurs ont acheté un peu moins de maquillage et de produits d'hygiène pour les hommes. La reprise est significative dans les circuits généralistes, et en vente directe. »

Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel.

Plus de produits dans les paniers

% d'individus acheteurs

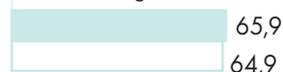
Total hygiène-beauté



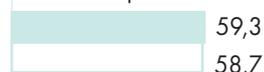
Capillaires



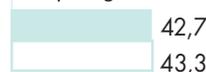
Produits visage



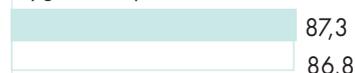
Produits corps



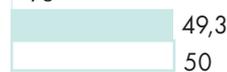
Maquillage



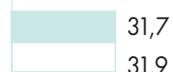
Hygiène corporelle



Hygiène masculine

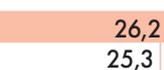


Parfums



■ P10 2019 □ P10 2018

Nb d'unités par acheteur



7,3

7

5,4

5,3

3,8

3,7

3,7

3,9

11,7

11,2

2,7

2,7

2,3

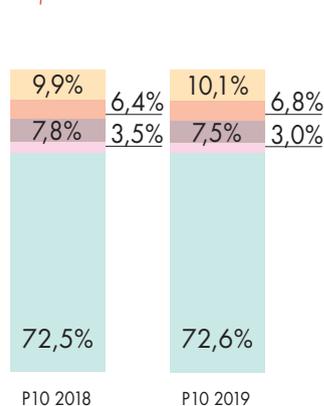
2,2

■ P10 2019 □ P10 2018

Ces données portent sur tous les produits d'hygiène-beauté (à l'exception du dentaire) et tous les circuits de distribution dont les coiffeurs, le drive, les soldeurs, le duty free, etc. Le panel se compose de 35 000 individus représentatifs de la population française de 15 ans et plus.

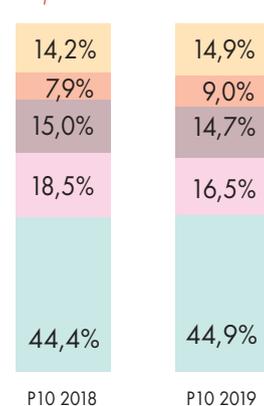
Les GMS progressent

Dépenses en volume*



■ GMS ■ Pharmacies ■ Vente directe ■ Autres

Dépenses en valeur*



* Chiffres arrondis.

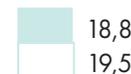
La vente directe a toujours le vent en poupe

% d'individus acheteurs

Total hygiène-beauté



Parfumeries + grands magasins



Pharmacies



Vente directe



■ P10 2019

□ P10 2018

Nb d'unités par acheteur



4

4,4

6,1

6,2

8,1

7,9

■ P10 2019

□ P10 2018

LES COFFRETS DE NOËL S'EMBALLENT POUR L'ÉCO-CONCEPTION

Objet symbolique du temps fort commercial de l'année, le coffret de Noël oscille entre deux tendances : la premiumisation et le minimalisme, mais avec l'écoconception qui fait consensus.

« **Le marché hésite entre une volonté d'améliorer l'impact environnemental des coffrets de Noël et des projets premium, différenciants et luxueux** », constate Laure Marochet, Sales Managing Director Beauty France chez Cosfibel Premium. Mais la tendance se dessine clairement pour les années à venir. « *2020 est une année de transition, 2021 sera celle de la banalisation de l'offre du fait des contraintes RSE* », affirme Guillaume Haillot, CEO de Shopluxe (groupe Cosfibel). Alors face à cette évolution de la demande, comment rendre le coffret de Noël durable ?

Des matériaux recyclables

Métal et bois apparaissent comme les premières alternatives à l'usage du plastique dans les coffrets. Recyclables, ils garantissent solidité et peuvent être travaillés avec le même niveau de finition que le plastique. Mais l'écoconception du produit entraîne également « *la suppression du pelliculage, des calages et des fourreaux de protection en plastique, des encres non végétales, des aimants, des stickers de construction... afin d'arriver à des solutions biodégradables et facilement recyclables* », précise Stéphanie Havard, directrice des Opérations chez Procos.

Diminuer l'empreinte carbone

Afin d'être cohérents dans leur démarche RSE, des fournisseurs de packagings rapatrient leur production en France et en Europe pour diminuer le transport des produits et l'empreinte carbone. Mais cette relo-



Un coffret pour la marque Helena Rubinstein fabriqué par Procos.

calisation s'accompagne souvent d'une automatisation de la production et d'une diminution des finitions manuelles par rapport aux réalisations des coffrets en Asie par exemple. Et la réduction du nombre de finition simplifie le rendu du produit. « *Cela diminue la créativité possible et pose la question de la singularité en linéaires* », souligne Guillaume Haillot.

Proposer une deuxième vie au coffret

L'écoconception consiste aussi à retarder le moment où le consommateur se débarrasse du coffret en proposant une deuxième utilisation. Boîte à bijoux ou plus largement rangement d'appoint, les fournisseurs travaillent leur praticabilité. La qualité des matériaux est aussi déterminante pour faire durer le produit dans le temps et garder son aspect premium.

Anaïs Engler

Les calendriers de l'Avent prolongent l'événement

Alors que le coffret de Noël voit sa demande augmenter de 20 à 30 % en 2019, d'après Laure Marochet Cosfibel Premium, ce sont les calendriers de l'Avent qui se distinguent. Ils viennent compléter cette offre de Noël et allonge les ventes de la période de fin d'année. Ils font cependant l'objet des mêmes considérations que les coffrets de Noël : leur conception se doit d'être durable, locale et recyclable.





PACKAGING OF PERFUME COSMETICS & DESIGN 2020

29 & 30 janvier 2020 | Paris Expo Porte de Versailles

Le premier événement mondial
dédié à l'innovation pour le
packaging des parfums et des
cosmétiques



Venez sourcer votre prochaine innovation emballage auprès de plus de 600 fournisseurs
et 50 intervenants experts

A découvrir... Solutions durables | Nouveaux matériaux et technologies | Tendances et design

Inscrivez-vous dès aujourd'hui
avec le code: **COSM20**

www.adfpcdparis.com

Co-located with



by **EASYFAIRS**

CAPILLAIRES QUAND LA CHUTE POUSSE LA CROISSANCE

Femmes et hommes de tous âges, personne n'échappe à la chute des cheveux. Ce n'est pas pour déplaire aux pharmacies clairement plébiscitées par les consommateurs.

En France, 76% ⁽¹⁾ de la population est concernée par la chute de cheveux. « *L'offre de produits anti-chute n'a jamais été aussi abondante et variée, prenant de multiples formes (gélules, lotions, ampoules, etc.) et cela sur une échelle de prix très ouverte, qui va d'une dizaine d'euros à plusieurs centaines d'euros, selon leur durée et les résultats espérés* », constate Jean-Michel Bostroem, directeur général d'Epsylone, distributeur exclusif en France de Factor Hair Activator (1), une nouvelle solution 100% naturelle anti-chute venue d'Allemagne. Preuve donc que le marché attire de nouveaux entrants malgré sa maturité. Pour Florence Grasser, directrice marketing France Ducray (Pierre Fabre), « *ce marché est voué à grandir car 61% ⁽²⁾ des personnes touchées ne se traitent pas encore* ». La voie orale est la plus plébiscitée : 7 personnes sur 10 la choisissent, selon Iqvia (juillet 2019). En pharmacie, la catégorie est bien installée (un peu plus de 3 millions d'unités vendues sur un an, à fin juillet 2019 selon IQVIA) avec une offre large de références naturelles, plus médicales avec les AMM et aussi grand public. Arkopharma, Ducray et Furterer (Pierre Fabre) tiennent ce marché des soins anti-chute par voie orale en officine. Hormis Arkopharma positionné uniquement sur cette sous-catégorie, les autres marques proposent des

routines complètes composées de compléments alimentaires mais aussi de shampooings et surtout de cure quotidienne.

La communication avant l'innovation

« *Priorité au traitement local, insiste Sébastien Grellier, directeur de la formation chez René Furterer. Pour les hommes, on commence dès le plus jeune âge si l'on a des prédispositions familiales.* » En dehors des shampooings fortifiants recommandés en entretien, toutes les marques proposent des cures à réaliser deux fois par an sur une durée de trois mois. Pour soutenir le marché, les marques ne peuvent compter que sur l'animation et la communication. Car dans ce domaine de l'anti-chute, les innovations sont rares. Selon Florence Grasser, « *9 personnes sur 10 recommanderaient leur produit anti-chute utilisé à leur entourage. Ainsi, le bouche-à-oreille reste un moyen de communication intemporel et toujours aussi efficace* ». C'est pourquoi la marque réalise des campagnes massives de testing de sa ligne Anaphase+ /



Anacaps (2, 3) avec une demande de feedback et de partage d'expérience sur Internet. « *Déjà plus de 310000 personnes touchées en offline et online aujourd'hui* », se félicite-t-elle. Elle ajoute que, « *sur Internet, la chute de cheveux, étant une pathologie fréquente, mais aussi affichante, elle enregistre de forts taux de recherches* ». En moyenne, une personne victime de chute de cheveux passera 9,6 heures sur le Net pour faire des recherches sur le sujet, 85% des décisions d'achats patients sont influencés par ces recherches.

Charlotte Nattier

(1) Source : Beauty care women Europe - J. your hair, février 2013. (2) Source : Étude Arcane Research, décembre 2017.

Un marché qui échappe aux coiffeurs

Le business de l'anti-chute ne passe pas toujours par l'expertise des salons de coiffure. Pourtant, « *le coiffeur est le professionnel du cheveu et du cuir chevelu. Il dispose d'outils pour réaliser un diagnostic, ce qui n'est pas toujours le cas du pharmacien* », signale Nicolas Guillouet, éducateur Kérastase (L'Oréal Luxe). Et Jean-Michel Bostroem qui vise en priorité le circuit salons pour l'implantation de Factor Hair Activator d'ajouter, « *les coiffeurs ont du temps pour faire découvrir le produit, pour l'argumenter et inciter à l'achat* ». Le prix serait-il un frein ? Bon nombre de marques proposent des promotions plusieurs fois par an. Les clients peuvent se fournir chez leurs coiffeurs pour moins de 300 € de produits par an, un budget raisonnable comparés aux coûts des implants (de 1 000 à 10 000 €). Nicolas Guillouet chez Kerastase rappelle par ailleurs que « *de plus en plus de médecins pratiquant la pose d'implants recommandent la prise d'un traitement anti-chute pour conserver les nouveaux cheveux* ». Ces perspectives n'ont pas échappé à Kérastase qui proposera Genesis en janvier, une solution unique « *cure et beauté* » pour les femmes qui souffrent de chute réactionnelle.

LES cosmétiquemag AWARDS

LE PRIX BTOB RÉFÉRENT DU SECTEUR DE LA BEAUTÉ



Valorisez vos équipes #SUCCESSFUL #EXPERTISE

Mettez en avant vos meilleurs lancements #INNOVATION #CRÉATION

CATÉGORIES

PARFUMS • SOINS • MAQUILLAGE • COMMUNICATION • DIGITAL
INNOVATION DURABLE • DESIGN • INGRÉDIENTS • RSE • RETAIL

nouveau : DISPOSITIF D'INFLUENCE • OPÉRATION ÉVÈNEMENTIELLE / RP
EXPÉRIENCE CLIENT • MEILLEURE UTILISATION TECHNOLOGIE

Date limite de réception des dossiers le 20 mars 2020

INSCRIPTIONS Marie-Victorine Keita • 01 84 25 95 13 • inscriptions@cosmetiquemag.fr • [oscarscosmetiquemag.fr](https://www.oscarscosmetiquemag.fr)

SPONSORING Steve Custos • 06 18 77 38 58 • scustos@cosmetiquemag.fr • Sophie Magnillat • 06 07 89 11 25 • smagnillat@cosmetiquemag.fr



Symrise commercialise depuis peu un tout nouvel ingrédient d'origine naturelle produit à partir de la bagasse, le résidu fibreux de la canne à sucre.

© Adobe Stoc

LES ACTIFS SE VERDISSENT

Alors que la demande en ingrédients naturels ne cesse d'augmenter, les fournisseurs doivent relever des défis sur des procédés écoresponsables.

Les marques de cosmétiques en veulent toujours plus. « Un nombre croissant d'industriels nous demandent de leur fournir des actifs naturels, constate Yohanna Sander, la directrice Global Product Management chez Symrise. Ce boom s'est encore confirmé en 2019. » Rien ne semble pouvoir arrêter cette vague verte. « Ce phénomène est très sensible depuis deux à trois ans, confirme Jean-Yves Berthon, le PDG de Greentech. La moitié des actifs utilisés aujourd'hui dans les cosmétiques est naturelle. Cette croissance s'accélère d'année en année avec des taux de progression de 20 à 25 % par an. » La mode du bio est passée par là. « Pour être considéré naturel, un produit doit être obtenu avec des ingrédients les plus verts possible », résume Jean-Marc Seigneuret, le directeur technique et R&D chez Alban Muller International. La société allemande Symrise commercialise depuis peu un tout nouvel ingrédient d'origine naturelle produit à partir de la bagasse, le résidu fibreux de la canne à sucre. Cet Hydrolite 5

Green, est un hydratant qui booste les performances des actifs tout en améliorant le profil sensoriel de la formule. Mibelle revendique, pour sa part, avoir été la première société à cultiver dès 2007 des cellules-souches végétales. Issu de l'espèce de pomme suisse rare Uttwiler Spätlauber, le PhytoCellTec Malus Domestica affirme protéger les cellules-souches cutanées tout en retardant le vieillissement des follicules pileux. Mais la nature n'a pas encore révélé tous ses secrets.

Privilégier le local

« À terme, nous pourrions fabriquer n'importe quel produit cosmétique à partir d'actifs naturels », prédit Jean-Marc Seigneuret, le directeur technique et R&D chez Alban Muller International. Yohanna Sander est plus partagée : « En 2018, nous avons mis sur le marché la version naturelle de notre historique pentylène glycol : hydrolite 5 green. Cet ingrédient est une véritable performance en termes de développement durable (utilisation de déchets de l'industrie du sucre, diminution de la consommation en eau et de la production en CO₂). La conversion d'un ingrédient du synthétique vers le naturel reste cependant un challenge dû à la disponibilité des matières premières, aux contraintes technologiques et aux coûts qui sont parfois bien supérieurs aux attentes du marché. » D'autres sociétés sont beaucoup moins pessimistes en la matière. « Le prix de revient des actifs naturels sera toujours supérieur aux produits chimiques, mais on peut les purifier davantage, explique Romuald Vallée, le directeur et cofondateur de Codif, une entreprise basée à Saint-Malo spécialisée dans les actifs cosmétiques d'origine marine, végétale et biotechnologique. Un ingrédient peut ainsi coûter cinq fois plus cher à fabriquer, mais cela ne pose aucun problème si l'on doit en utiliser



« UN NOMBRE CROISSANT D'INDUSTRIELS NOUS DEMANDENT DE LEUR FOURNIR DES ACTIFS NATURELS. »

Yohanna Sander, directrice de Global Products, Symrise.



« LA MOITIÉ DES ACTIFS UTILISÉS AUJOURD'HUI DANS LES COSMÉTIQUES EST NATURELLE. »

Jean-Yves Berthon, PDG de Greentech.

Photos DR

dix fois moins dans une crème qu'un actif synthétique. » L'origine naturelle d'un actif ne suffit pas non plus à en faire un produit respectueux de l'environnement. Loin de là. « On parle beaucoup de plantes bio issues de l'agriculture durable, mais si elles doivent traverser la moitié du globe pour être transformées, leur impact carbone reste énorme, analyse Vincent Briffaut, le directeur des ventes pour la France de Mibelle. Le transport doit donc être pris en compte pour considérer les bienfaits d'un actif plutôt qu'un autre. » Les marques de cosmétiques commencent à prendre conscience de ce phénomène. « Depuis deux à trois ans, nos clients nous envoient des questionnaires très détaillés pour connaître le bilan carbone exact des extraits que nous leur envoyons, certifie Jean-Marc Seigneuret. Ils veulent notamment connaître l'origine de nos plantes. Aujourd'hui, les espèces cultivées localement sont plus dans l'air du temps que celles qui proviennent de pays lointains. » De gros travaux ont également été faits pour améliorer les procédés de transformation des végétaux.

Des procédés plus écologiques

« Beaucoup d'actifs naturels ont déjà été découverts, résume le directeur technique et R&D chez Alban Muller. Aujourd'hui, les recherches tentent surtout de trouver des procédés d'extraction qui soient moins gourmands en solvant et en eau. Le solvant le plus naturel qui soit est l'eau, et nous l'utilisons souvent tout en prenant garde d'en consommer le moins possible. Un autre solvant dont nous nous servons est l'éthanol, le nôtre est biosourcé et produit localement. »

Un procédé d'extraction différent, de plus en plus utilisé, est le dioxyde de carbone supercritique. Mis sous pression et chauffé, le CO₂ se comporte comme un fluide et devient un solvant capable d'extraire très précisément une famille de composés donnés. « Les hautes pressions permettent, elles, d'éclater les cellules et de mieux extraire les composants recherchés, note Jean-Yves Berthon. Cette technologie demande de l'énergie, mais elle pollue moins que l'utilisation de solvants chimiques. » D'autres procédés devraient se développer dans les prochaines années.

Le marché des actifs naturels a explosé depuis trois ans, mais les lois évoluent plus lentement que les demandes de la clientèle. « La législation actuelle est encore trop laxiste, mais elle évolue dans la bonne direction, constate le cofondateur de Codif. L'indice de naturalité doit notamment prendre en compte les processus de transformation qui sont utilisés pour extraire un actif. » Définir une réglementation claire et stricte est nécessaire pour éviter une méfiance accrue des consommateurs. L'avenir s'annonce radieux pour les industriels. Car tous les spécialistes sont d'accord sur un point : la popularité des ingrédients verts va durer. « Je suis très, très, très confiant quant à l'essor des actifs naturels dans les prochaines années », prédit Romuald Vallée, directeur et cofondateur de Codif. Jean-Marc Seigneuret ne dit rien d'autre, « ce n'est pas une mode, mais une tendance irréversible, renchérit le directeur technique et R&D d'Alban Muller. Tous les grands groupes rachètent d'ailleurs des sociétés spécialisées dans ce domaine afin d'accélérer leur transformation. » De tels investissements montrent bien que les actifs naturels sont là pour rester.

Frédéric Therin



CODIF

Technologie naturelle

**Bring Your
Skin To Life**

www.codif-tn.com
infotech@codif-tn.com

BILAN OLFACTIF 2019

CHANGEMENT DE DÉCOR

EN EXCLUSIVITÉ, *COSMÉTIQUEMAG* ET SON PARTENAIRE **CINQUIÈME SENS** ONT ÉVALUÉ 212 PARFUMS LANCÉS CETTE ANNÉE. CERTAINES TENDANCES SE CONFIRMENT, TELLES QUE LES FLEURIS, LA NATURALITÉ OU LE TRIOMPHE DES MARQUES DE NICHE. MAIS PLUS GLOBALEMENT, DANS UN CONTEXTE POST #METOO, ET UNE SOCIÉTÉ OSCILLANT ENTRE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET DIGITALISATION À MARCHÉ FORCÉE, TOUT SE RÉINVENTE. LES PARFUMS TRADUISENT CETTE NOUVELLE DONNE, AVEC UNE FÉMINITÉ PLURIELLE, DES MARQUES DE NICHE DE PLUS EN PLUS « MARKETÉES » ET AVEC DES SILLAGES POUR HOMMES QUI ROULENT DES MÉCANIQUES.

La méthodologie

L'agence d'expertise olfactive Cinquième Sens s'est chargée de l'analyse quantitative et qualitative de l'étude. Pour chaque parfum, les cinq nez qui ont travaillé sur le projet ont senti individuellement chaque composition sur touche à T0 et à T+ 6 heures. Elles ont ensuite relevé les critères suivants : famille, facette, notes de tête, de cœur et de fond. Après mise en commun de leurs résultats, avec éventuellement une seconde évaluation, elles valident la description olfactive, celle-ci n'étant pas nécessairement celle revendiquée par la marque.

P.62 LES FÉMININS LA FLEUR AU FUSIL

P.66 DU BOIS DONT ON FAIT LES GRANDS MASCULINS

P.68 LA NICHE OFFRE UN BOULEVARD AU PARFUM

P.72 LES COUPS DE CŒUR 2019 DE LA RÉDACTION



LES FÉMININS

LA FLEUR AU FUSIL

Cette année, les nouveautés féminines se revendiquent ouvertement de l'empowerment ou de #girlpower, dont les fleurs sont les meilleures ambassadrices.

Jusqu'à il y a peu, l'archétype féminin restait relativement simple, avec le triumvirat de la femme romantique, la séductrice irrésistible et la wonder woman accomplie. Mais c'était avant le phénomène #Metoo. Ce mot-clé relayé de façon virale, avec l'équivalent #Balancetonporc dans l'Hexagone, a soudainement rendu obsolètes les codes de séduction classiques. Avec aussi des conséquences sur les parfums.

Des fleurs solaires... en toutes saisons

Le phénomène était déjà présent les années précédentes, mais il était limité aux éditions estivales. Mondialisation aidant, les goûts évoluent et ces accords typiques des vacances, appréciés des Américaines, inspirent aussi de gros lancements européens. Ainsi, la fleur d'oranger infuse l'éphémère Shalimar Souffle d'Oranger de Guerlain (LVMH) tout comme Girls Can Do Anything de Zadig & Voltaire (Shiseido), l'Interdit Eau de Toilette de Givenchy (LVMH) ou encore Good Girl de Carolina Herrera (Puig), ici mêlée à la tubéreuse et aux salicylates.

« C'est la bonne transition pour s'éloigner du sucré en gardant chaleur et sensualité », estime Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens. Un point de vue confirmé par Sylvain Eyraud, directeur marketing et communication de Takasago : « Avec environ 40% de féminins gourmands au niveau mondial, on a besoin d'un nouveau souffle. La fleur se construit en opposition au

gourmand et incarne cette tendance naturelle, authentique, tant souhaitée par les consommateurs. » Les derniers grands lancements, Gucci (Coty), Chanel, ou Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) en sont une bonne illustration. « *Je cherchais une addiction autre qu'avec le maltol classique ; la fleur d'oranger sur fond ambré a un côté délicieux évident* », raconte Anne Flipo (IFF), coauteur avec Carlos Benaïm de Libre d'Yves Saint Laurent [1]. « *D'ailleurs, c'est le principe même de l'Ambre Solaire. Chez Libre, ce duo modernise un accord fougère, original dans un féminin, mais qui peut vite faire daté.* » Outre l'accord ambré, la fleur d'oranger se marie parfaitement avec les baumes, les notes tiaré, coco. Dans cette veine, on retrouve notamment Gabrielle Essence de Chanel, avec son bouquet de fleurs blanches, entouré de lait de coco et de muscs.

Des roses de jardin

Pas question pour autant d'oublier la rose, qui figure dans 75 nouveautés parmi les 214 de cette année. Le grand lancement de Lancôme, Idôle, l'habille de muscs fruités. Elle s'invite même parfois dans le titre pour signifier une certaine tendresse ou l'arrivée du printemps, comme en témoignent La Vie est Belle en Rose de Lancôme (L'Oréal Luxe) [2], Eau de Givenchy Rosée (LVMH), ou Mon Guerlain Bloom of Rose (LVMH). Notons que dans la parfumerie de niche, la reine des fleurs est déjà devenue incontournable, souvent traitée en soliflore (Rose Pompon, Annick Goutal, Une Tonne de Roses, Parle-Moi de Parfum – tous deux en 2016 –, Rose Kabuki de Dior en 2018, ou très récemment Rose & Cuir, Jean-Claude Ellena chez Frédéric Malle, plus axée géra-

Des égéries plus « inclusives »

Après la mode ou les nouveaux labels de maquillage aux 50 nuances de fond de teint initiés par Rihanna, c'est au tour du parfum de revoir ses modèles. Exemple avec les ambassadrices de deux grands lancements de la rentrée 2019 : la chanteuse au top des charts, la métisse anglo-albanaise, Dua Lipa, égérie de Libre, YSL. Zendaya [photo], la new face américaine d'Idôle de Lancôme réunit par ses origines trois continents, entre un père zimbabwéen et une mère d'ascendance mi-écossaise, mi-irlandaise. Quand en plus, elle cumule les casquettes, — chanteuse, actrice, mannequin, productrice... —, elle coche toutes les bonnes cases pour des millennials et génération Z qui vénèrent l'esprit entrepreneurial et la diversité.



© Pierre Moulton



© Adobe Stock

nium). Dans les créations plus distribuées, elle se décline au naturel, façon fleur sur pied, végétale, voire mouillée, en tout cas délestée de tout fond oriental un peu old school. Comme cette rose marine de L'Eau d'Issey Rose & Rose (Shiseido) ou celle, plus fruitée, de Chance Eau Tendre de Chanel 2019. La pivoine, sa petite sœur fraîche très appréciée en Asie, occupe aussi le terrain (Dolce Peony, Dolce & Gabbana, Holy Peony, Dior, Dans ma Bulle, Carven...). Des effets naturalistes qui collent aux désirs de retour aux sources. D'ailleurs, le jardin, allégorie parfaite d'une nature maîtrisée et bienveillante, devient un thème récurrent : Lancôme (L'Oréal Luxe) et Gucci (Coty) en font chacun une collection (Les Jardins, Gucci Garden), quand Acqua di Parma (LVMH) s'offre trois nouveaux soliflores, Sakura, Camélia et Osmanthus. Chez Chloé (Coty), la collection premium L'Atelier des Fleurs décline des soliflores sur le mode figuratif – Rose Damascena, Magnolia Alba, Lavanda... – en suggérant de les superposer dans un esprit « bouquet ». Ces virées chez le fleuriste sont tellement désirables qu'EB Florals (Puig), label d'une star hollywoodienne du genre, est désormais distribuée en France au Bon Marché à Paris.

Sel et fruits, les nouvelles appétences

C'est un signe qui ne trompe pas : nombre de parfums habituellement classés en orientaux avec une facette gourmande se sont déclinés en floraux en 2019, dont beaucoup avec une facette fruitée (47 des 90 féminins). Parmi eux, des

blockbusters : La Vie est Belle en Rose, Lancôme (L'Oréal Luxe), certaines versions de La Petite Robe Noire, Guerlain (Velours, Plissée), Mon Paris Floral, YSL (L'Oréal Luxe), ou encore L'Interdit Eau de Toilette, Givenchy (LVMH). « Si la floralité vient compenser le gourmand, moins dosé, on trouve aussi de nouvelles addictions, comme les laits d'amande ou de riz, et surtout les fruit, souligne Isabelle Ferrand, directrice générale de Cinquième Sens. On baisse le curseur des vanilline et barbe à papa pour proposer des appétences plus légères et ludiques, qui claquent en tête. » Seule exception à cette diète de glucose, les parfums pour très jeunes filles, comme Yes I Am Pink de Cacharel (L'Oréal Luxe) ou Nina Rouge (Puig), qui appuie un peu plus sur la vanille caramélisée.

Dans la corbeille 2019, les chairs très juteuses ou croquantes sont plébiscitées, comme la pêche (Mon Paris Floral, YSL), la poire (La Belle et Scandal à Paris, Jean Paul Gaultier) [3], la pomme verte (Angel EDT, Mugler) et la grenade (Wanted Girl, Azzaro) [4].

Mais plus que ce vaste choix, c'est la communication sur les fruits qui est nouvelle. Ils figurent en bonne place dans le nom des parfums comme pour Aqua Allegoria Coconut Fizz, Guerlain [5], mais aussi dans les argumentaires de vente des conseillères. Car de leur côté, les maisons de composition planchent sur les arômes pour aboutir à des propositions très réalistes (bases Delight de Givaudan, la technologie Symtrap chez Symrise, issue des arômes pour proposer des fruits naturels comme la fraise ou la passion). ▶



© Adobe Stock

.....►
 Un autre nouveau réflexe pour alléger le sucre est d'ajouter une bonne pincée de sel. À sa façon, Olympéa de Paco Rabanne (Puig) avait ouvert la voie, où s'est aventuré l'oriental Kenzo World Power (LVMH) avec une fève tonka salée, et bien d'autres dans les marques de niche (voir p. 68). La fraîcheur prend aussi le large avec des inflexions minérales, parfois aquatiques, mais délestées de l'effet iodé Calone, trop connoté années 1990. À sentir dans Sel d'Azur, d'Yves Rocher [6], ou Un Jardin sur la Lagune d'Hermès. « Il y a une mondialisation des goûts, avec l'influence du Brésil qui aime les sillages frais, estime Olivier Cresp maître parfumeur chez Firmenich. Les notes salicylate et ambre minéral sont pour cela de bonnes candidates. »

Réinventer la poudre

Autre nouvelle piste pour incarner une féminité plus intimiste, s'emparer de la facette poudrée. « Les accords iris, mimosa, violette ont un lien avec la cosmétique et rassurent inconsciemment, donc il n'y a pas une grosse prise de risque, commente Sylvain Eyraud, directeur marketing et communication de Takasago. Il s'agit juste de contre-balancer leur fond vieillot suffocant, par exemple en le twistant d'un départ Cologne ou de notes gourmandes. » Comme la jolie Lavande de Fragonard, verte et irisée, ou le Blanc Chic d'Inès de la Fressange, poudré et musqué. Car les muscs ont beau être vieux, ils n'ont jamais été aussi omniprésents.

« Avec leurs sensations de peau propre, ils ont un côté intime, rassurant intemporel, explique Delphine Lebeau parfumeur sénior chez IFF. De plus, le Sinfonide, un nouveau captif maison que j'ai incorporé dans le parfum d'Inès, est moins enveloppant que ceux des lessives, mais avec une facette ambrée boisée moderne. » Avec son aura cocooning, la matière s'invite même dans les noms des flankers, comme La Nuit Trésor Musc Diamant de Lancôme, ou Pure Musc For Her, de Narciso Rodriguez [8]. L'inclassable Mémoire d'une d'Odeur de Gucci [7] arrondit aussi sa camomille verte d'une louche de muscs. Un coussin confortable qui convient à tous les genres et teste toujours bien. A contrario des Chypre, dont le retour a été annoncé maintes fois avec des vraies tentatives, surtout dans la niche. Et dont l'époque ne veut pas. Laurence Férat

Naturalité, vegan... les nouvelles revendications

Le Couvent des Minimes (Kresk) [photo], ou la nouvelle collection d'Yves Rocher n'hésitent pas à afficher le taux de naturel sur le point de vente comme sur le site marchand. Outre-Manche, le label de niche Parterre propose des parfums en quantités limitées selon les approvisionnements d'un ingrédient-clé, et invite ses clients à la récolte. Avec l'inscription par l'Unesco des savoir-faire en pays de Grasse (06) à son patrimoine immatériel, on peut s'attendre à de prochaines revendications de « fleurs pays ». Quant au label vegan, de plus en plus affiché, il inspire les fournisseurs ; nombre d'entre eux proposent de l'Habanolide vegan quand Symrise sort une base De Laire Miel Essentiel garantie vegan.



* depuis 1985 ** quand les émotions deviennent réalité parfumée




Parfex

Créateur de parfums

since 1985*

Human *emotions*
into fragrance reality**

DU BOIS DONT ON FAIT LES GRANDS MASCULINS



Les boisés plaisent toujours à un homme à la recherche de puissance, de vibration et d'une réelle signature parfum, qui peut être plus élégante que d'autres familles olfactives.

Grande année pour les féminins, avec pas moins de 90 lancements en 2019, mais moyenne pour les parfums masculins qui enregistrent pour leur part 25 nouvelles références. Mais pas des moindres puisque Dolce & Gabbana a lancé K à la rentrée, une première nouvelle franchise sous l'ère Shiseido. Diptyque a présenté un nouveau masculin, L'Eau de Minthé, tout comme Roger & Gallet (L'Oréal Cosmétique Active) avec L'Homme Menthe et Jean Paul Gaultier (Puig) avec Le Beau [4]. Mugler (Clarins Fragrance Group) a sorti de son côté une collection inédite de trois colognes, tandis que certaines grandes franchises ont été enrichies d'une nouvelle déclinaison : Sauvage de Dior version parfum (LVMH), Boss the Scent Absolute (Coty) [2] et Invictus Legend de Paco Rabanne (Puig) [5] pour n'en citer que quelques-uns. Parmi toutes ces nouveautés, une famille olfactive domine les autres : celle des boisés, toujours aussi populaire. « Les hommes aiment les notes boisées. Cette catégorie représente environ 50% du top 20 en France, estime Isabelle Ferrand, présidente de Cinquième Sens, avant de poursuivre, c'est la famille majeure, qui a remplacé la fougère, depuis une décennie », et en citant l'un des premiers boisés, Déclaration de Cartier (Richemont). Parmi les bois les plus utilisés, le vétiver obtient la faveur des parfumeurs (70 jus, toutes cibles confondues, contiennent cette facette cette année). K by Dolce & Gabbana [1] a été pensé « autour d'un accord boisé épicié et de notes citrus », selon sa créatrice Daphné

Bugey (Firmenich) qui se remémore le brief, « il était très clair, c'était l'idée d'une masculinité à l'italienne, avec une image de terre brûlée au soleil, un jus de contrastes entre ombre et lumière, tout en conservant la signature "happy luxury" des parfums D&G ». Un univers qui lui a tout de suite fait penser à un duo bois-piment. Le choix s'est porté sur des bois racés : du vétiver travaillé en équilibre avec du patchouli, ainsi que du cèdre, déjà signature de The One for Men. La touche finale : du piment baie, « qui donne une forme de girofle un peu aromatique et qui accentue les arêtes du bois », selon Daphné Bugey, qui cosigne le jus avec Nathalie Lorson (Firmenich), cette dernière ayant réalisé le *fine tune* de la fin, en ajoutant du santal et des notes aromatiques.

Élégance et profondeur

Par rapport à la fougère, qui peut avoir un côté mousse à raser, le bois est synonyme d'élégance, de profondeur. « La popularité du boisé s'explique par le fait qu'il peut apporter de la vibration, une certaine fraîcheur, mais aussi de la puissance. Le niveau de sophistication que les boisés véhiculent est intéressant. Avec le bois, on reste dans la matière », explique Aurélien Guichard (Takasago) qui a apporté deux nouvelles variations à l'Eau Majeure d'Issey Miyake (Shiseido). Pour la première, Shade of Sea, il a travaillé la force de l'océan et la profondeur des mers en mariant le cèdre et le santal avec une note ambre gris « pour le côté salé et profond, et une notion de puissance minérale ». La seconde déclinaison, Shade of Lagoon [3], fait écho à une eau plus claire. « Pour retranscrire cette idée de sable, il y a toujours une facette boisée, mais avec du vétiver cette fois-ci, avec l'idée d'un bois séché au soleil et salé par la mer », raconte le nez. Toutefois, si le cèdre, le santal et le vétiver font figure de favoris, le bois de oud perd en visibilité. « Il est devenu une matière première 100% niche, réservée à un public éduqué », estime Isabelle Ferrand, qui cite en exemple La Couche du Diable de Serge Lutens (Shiseido) et Les Sables Roses de Louis Vuitton (LVMH). **Jessica Huynh**



TechnicoFlor

Creating is in our nature

CREATING
is in our
NATURE

FRENCH FRAGRANCES

www.technicoflor.fr



LOVE
MY LOVE

LA NICHE OFFRE UN BOULEVARD AU PARFUM

Ce marché en grande forme mime de plus en plus les business models des parfums mainstream : petits prix, gammes étendues, parfums qui testent bien, avec toutefois encore certains partis pris olfactifs. Et parmi eux, peut-être l'inspiration de grands lancements à venir.

De niche, cette parfumerie n'a gardé que le surnom tant elle s'est transformée en raz-de-marée : 86 nouveautés ont été répertoriées dans cette catégorie sur les 213 étudiés. Même si ce nombre élevé de lancements s'explique aussi par le fait que, désormais, une nouvelle marque n'arrive plus avec une seule création mais au moins cinq, voire plus : sept pour Ormaie, neuf pour L'Atelier des Fleurs de Chloé (Coty), onze pour Céline (LVMH), au diable l'avarice ! Surtout, il s'agit de parler à chaque profil de consommateur. L'offre comprend donc généralement un aromatique frais, un floral, un boisé épicé, un oriental gourmand... Avouons que la success-story des labels rachetés par les groupes fait naître des vocations puisque potentiellement, n'importe quelle indie brand peut devenir demain la pépite d'un mastodonte de la beauté. Aux États-Unis, hormis les marques historiques du groupe Lauder, la nouvelle locomotive du groupe serait le business réalisé par Jo Malone London et Tom Ford.

En réalité, ce vaste marché de la niche est très hétéroclite. D'un côté, il y a les collections auto-proclamées de haute parfumerie des marques classiques. Pour le millésime 2019, citons Pacollection de Paco Rabanne (Puig), L'Atelier des Fleurs de Chloé (Coty), The Alchemist's Garden de Gucci (Coty) ainsi qu'un nouvel entrant, Céline (LVMH). Avec la même règle : vendre physiquement dans un flagship garant d'une bonne « expérience client » ainsi que sur Internet. Côté positionnement, un réflexe se confirme, celui de prix s'ajustant sur ceux du sélectif. Ainsi, les flacons de la Pacollection



affichent 69 € les 62 ml, ceux de L'Atelier des Fleurs, Chloé 98 € pour 50 ml, soit peu ou prou le niveau des blockbusters de la même contenance.

À tous les prix

« Les grandes marques, comme Hermès ou Guerlain, offrent au moins trois niveaux d'accessibilité, une gamme Cologne, des eaux de parfum du sélectif et une collection de haute parfumerie. Sans parler des lignes dédiées au Moyen-Orient », souligne Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens.

Face à ce déferlement des collections, le marché des petits labels reste malgré tout très actif, avec des nouveaux qui débarquent chaque mois. Certains ressuscitent►

COSMO
International Fragrances

Craftivity®

Crafting creativity for tailored fragrances

www.cosmo-fragrances.com

.....► des noms tombés dans l'oubli comme Marcelle Dormoy, Les parfums d'Orsay ou Maison Violet. D'autres conjuguent simplement leur patronyme avec le terme « maison », sésame de tradition et de luxe, tels Maison Crivelli ou Maison Rebatchi [6] ; ce tic contemporain illustre aussi la difficulté de déposer un nom lorsque tout est déjà préempté. D'autres enfin, tentent l'aventure numérique, avec des logiciels promettant parfum sur-mesure et en se construisant via les réseaux sociaux (Sillages Paris, The Alchemist Atelier, Maison 21 G...).

Et olfactivement, à quoi ressemble la niche ? Elle se rafraîchit un peu plus tout en gardant du « long lasting », un paradoxe sans doute influencé par les bonnes performances mondiales du genre Cologne. Ainsi, chacun y va de sa propre ligne, comme les Cologne Mugler (L'Oréal Luxe) et Louis Vuitton (LVMH) ou Chanel et Lutens (Shiseido) qui continuent leurs épopées des Eaux, quand les pionnières Aqua Allegoria de Guerlain s'élargissent. Pour varier des seuls agrumes et aromates, les nez s'essayent à de nouvelles sensations, avec toujours des épices, mais aussi des notes salées. Par exemple Vanilla Vibes de Juliette Has a Gun [2], sale son lit de vanille, tonka et benjoin, ou Le Chant de Camargue [1] de L'Artisan Parfumeur (Puig), qui associe sel, paradisonne et lait de riz. Une bouffée rafraîchissante qui souffle aussi sur le vétiver de Sel d'Azur, Yves Rocher et sur les fleurs boisées de Anori [4], Couvent des Minimes (Kresk).

L'essor des notes « rétro »

Outre l'effet de balancier habituel, ce retour du thème aquatique, juste délesté de la Calone, illustre le courant nostalgique qui balaie la parfumerie, à l'instar de bien d'autres secteurs de consommation tels que la mode ou le design. « Il y a aussi un vrai retour aux ingrédients vintage tels que les aldéhydes ou la poudre. La nouvelle génération les découvre comme novatrices », relève Isabelle Ferrand. Ainsi, les aldéhydes s'associent désormais plus aux bois ou aux muscs qu'à un bouquet pour booster et alléger une



formule. 1957 de Chanel en est un bel exemple, tout comme Encens Mythique, Guerlain (LVMH), Musc Shamal, Armani (L'Oréal Luxe) ou même l'ambre gourmand de Métallique, Tom Ford (Estée Lauder). Au demeurant, sentir ça et là des facettes fruitées gourmandes est devenu banal, comme dans Naughty Fruity de Mugler [3] (Clarins Fragrance Group), une mirabelle confite enroulée de tabac.

Parmi les notes vintage, les effets irisés, poudrés sont les grands gagnants, comme dans la collection Céline (LVMH), mais aussi l'explicite Grain de

Poudre, Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) ou Slendiris de la marque Dusita. Les parfums de Carine Roitfeld comme George avec violette, galbanum et mousse de chêne s'inscrivent dans cette même veine rétro. Tout comme le mimosa, qui infuse Crazy Me de la Pacollection [5] (Puig), dynamisé de cassis et de wasabi (Aliénor Massenet, Symrise), ou encore Herba Mimosa de L'Atelier des Fleurs, Chloé (Coty), une création d'Amandine Marie (Firmenich) : « Moderniser ces accords est un véritable exercice de style ; l'absolu Mimosa a des facettes miellées sourdes et lourdes. Je l'ai lifté avec des aromates et un top cristallin vert. » Faire du neuf avec du vieux, un principe qui devrait encore trouver un bel écho dans notre époque en mal de repères.

Laurence Férat

Des histoires de famille

On ne compte pas les enfants de parfumeurs ou de personnes de l'industrie qui prennent le chemin des écoles spécialisées. Quand de plus en plus de créateurs des maisons de composition créent leur propre label de niche entourés de leurs proches. Parmi eux, citons Alberto Morillas (Mizensir), Michel Almairac (Parle Moi de Parfum), Olivier Cresp (Akro), Sonia Constant (Ella K). Un réflexe aussi courant pour la gestion de l'entreprise, comme Marie-Hélène Rogeon qui travaille avec son fils chez Les Parfums de Rosine, ou encore Patricia de Nicolai, Carine Roitfeld, et récemment Marie-Lise Jonak, ex-directrice de la « fine » chez Takasago pour Ormaie. Avec les expériences des aînés et des accès facilités aux fournisseurs, la niche est un terrain de jeu idéal pour travailler en famille.



Marie-Hélène Rogeon et son fils Louis travaillent ensemble chez Les Parfums de Rosine.



E X T R A C T I N G
U N I Q U E P R E S E N C E

E X T R A I R E U N E P R É S E N C E S I N G U L I È R E

WE
CAPTURE
WHAT
MOVES



Publicis
Photographer: Didier D. Daarwin
City Images/Tetra Images
City Images/John W. Banagan

LES COUPS DE CŒUR 2019 DE LA RÉDACTION

Des belles matières, une exécution parfaite, des partis pris audacieux et une bonne dose de joie caractérisent les cinq lancements qui ont retenu cette année l'attention de *Cosmétique*mag.

Spice Blend, maison Christian Dior

Poivre noir, noix de muscade, coriandre, clou de girofle, cannelle et gingembre, le tout infusé dans un absolu rhum de Martinique, avec une composition aussi généreuse, on aurait pu frôler l'indigestion. C'était sans compter sur le génie créatif de François Demachy qui signe là une nouvelle addition à la collection Maison Christian Dior (LVMH) plus que réussie. Chaque inspiration souffle tantôt le chaud, tantôt le froid, avec une pointe d'exotisme et beaucoup d'élégance.



L'Atelier des fleurs, Chloé

Après bon nombre de maisons de couture, Chloé lance à son tour une collection confidentielle à la distribution ultra-sélective. L'Atelier des Fleurs (Coty), tout comme le nom des huit eaux de parfums qui composent la gamme, rend hommage à la nature. Brute, authentique, mais aussi joyeuse. Sentir chaque création, c'est se laisser transporter dans un champ de fleurs ou un bois baigné de soleil. Une collection réussie, complétée par un flacon parfaitement exécuté, qui reprend le plissé des vêtements Chloé, et surmonté d'un capot blanc au toucher brut. Une bouteille sans fioriture et d'une justesse fine, à l'image des jus.



Idôle, Lancôme

Il était attendu et ne déçoit pas. Lancôme (L'Oréal Luxe) réussit le pari de rajeunir son image et d'attirer des clientes millennials (et d'autres !) grâce à un mix marketing bien ancré dans son temps. La rose et le jasmin se mêlent à un accord clean, comme une ode à la féminité à la fois optimiste et conquérante, composée à trois (Shyamala Maisondieu, Adriana Medina et Nadège Le Garlantezec – Givaudan). Un #Girlpower souligné par la campagne de communication, portée par une Zendaya



intrépide, à l'image des jeunes femmes d'aujourd'hui. Mention spéciale pour les trois formats rechargeables, qui permettent de racheter son parfum à prix réduit.

Coromandel L'Extrait, Chanel

La version 2007 dans la collection Exclusif était déjà une pépite connue des amateurs de patchouli, avec le bois arrondi de cacao gourmand, évitant toutefois l'écueil de l'écœurement. Sa déclinaison Extrait rappelle que Chanel est l'une des #Girlpower – trop rares – maisons à se prêter encore à cet exercice. Et à lui garder ses lettres de noblesse : ce parfum de peau composé par Olivier Polge, ultra-facetté, évolue au fil des heures sans jamais trancher. Avec de l'encens qui donne du nerveux au patchouli, doublé d'une signature baumée et légèrement cuirée de benjoin et labdanum. En filigrane, une sensation poudrée d'iris ajoute à la subtilité : sublime.



Pacollection, Paco Rabanne

Avec la Pacollection, la maison de couture (Puig) sort des sentiers battus de la parfumerie classique et fait un pas de côté. Plus audacieuse, surprenante et parfois même déroutante, la collection est composée de six jus non genrés. La marque revendique « des accords étonnants » et des « partis pris olfactifs », qui se traduisent notamment par une surdose d'ambre gris dans Dangerous Me (Marie Salamagne – Firmenich) et du wasabi piquant dans Crazy Me (Aliénor Massenet – Symrise). À noter, le flacon, tout aussi original, sous la forme d'une poche souple.



Ganymede, Marc-Antoine Barrois

Toujours la même note cuirée – daim que dans B683 – le premier parfum de cette jeune marque, lancé en 2016, et déjà composé par Quentin Bisch (Givaudan). Mais cette fois-ci elle se marie à merveille à la violette (pour le chic) qui l'adoucit encore un peu plus et à l'immortelle (pour l'effet salé). Le tout est éclairé par une mandarine vive et acidulée dont la lumière transperce la composition. Cette belle création rend parfaitement hommage au jeune éphèbe de la mythologie grecque qui subjuguait tant les dieux par sa beauté ambiguë qu'ils lui offrirent l'immortalité, et à la vraie parfumerie de niche. En tout cas, le couturier Marc-Antoine Barrois peut être fier de construire ce qui ressemble déjà un peu à une œuvre.



JUSTE DES SHAMPOOINGS NATURELS ET SUR-MESURE

La start-up Juste repense le modèle des soins capillaires en proposant des shampooings et après-shampooings personnalisés et naturels.

Après plus d'un an et demi de recherche & développement, Juste a été lancée fin 2018. Son concept ? proposer des shampooings et après-shampooings conjuguant formules sur-mesure et actifs naturels. Et tout ça sans faire l'impasse sur l'efficacité du produit, selon le fondateur Benjamin Garzillo. Ingénieur de formation, l'entrepreneur a travaillé cinq ans en conseil et stratégie. « Depuis deux ans, on observe de nouvelles attentes très fortes des consommateurs qui veulent des produits clean aussi bien au niveau de la composition que de l'environnement », explique-t-il. Le client répond à une dizaine de questions sur le site Internet de la marque (type de cheveux, cuir chevelu, coloration, mode de vie...). Un algorithme développé par la jeune pousse prépare ensuite une formule à partir d'une vingtaine d'actifs naturels. Le client a le choix entre trois parfums (l'option sans fragrance est également possible) et cinq coloris pour le design du packaging. « Le flacon est également personnalisé au nom du client », précise Benjamin Garzillo. L'entreprise s'inscrit dans une démarche verte puisque le packaging est en plastique recyclé et son procédé de fabrication, basé sur une préparation à l'unité, permet d'éviter le gaspillage. Chaque formule est conçue dans un laboratoire situé à Saint-Jean-de-Braye (Loiret), à proximité du centre de recherche de LVMH où a été incubée la jeune pousse. « Notre unité de production



DR



Juste, fondée par Benjamin Garzillo, propose des shampooings et après-shampooings alliant formules sur-mesure et actifs naturels.



Nom de la société Juste.

Date de création Fin 2018.

Fondateur Benjamin Garzillo.

Activité Conception de produits capillaires naturels et sur-mesure.

Distribution Site Internet et dans certains salons de coiffure.

Actionnariat Financement sur fonds propres.

est semi-automatisée ce qui nous permet de gagner du temps sur la formulation de chaque produit. Nous sommes capables de livrer en sept jours chez le client », assure Benjamin Garzillo.

3 200 préventes sur Ulule

Côté prix, il faut déboursier 20 euros pour un flacon de 250 ml. « Nous pouvons proposer un prix compétitif grâce à notre productivité et à notre distribution en direct », souligne le fondateur. La start-up étudie également d'autres canaux de distribution. Elle a lancé quelques pilotes dans des salons de coiffure. « Le coiffeur va aider son client à réaliser le diagnostic capillaire puis il se chargera de lui commander le produit », détaille Benjamin Garzillo. Le concept proposé par Juste semble faire mouche auprès des consommateurs. Lancée fin janvier sur Ulule, sa campagne de financement participatif a été un franc succès. Elle a généré 3 200 préventes sur les 300 prévues au départ, soit un objectif atteint à 1 066 %. Et une nouvelle opération de financement pourrait voir le jour d'ici les prochains mois. « Nous étudions actuellement différentes possibilités », confirme Benjamin Garzillo. Avec ses produits green et sur-mesure, Juste bouscule le modèle traditionnel des soins capillaires.

Audrey Fréel

CHRISTINE DELFAUT-SARA



DR

Étudiante en école de commerce, je pars en Allemagne pour un an pour suivre un cursus en économie d'entreprise en marketing. C'était les débuts du programme Erasmus et je n'avais pas envie de faire comme tout le monde, alors j'ai choisi Münster plutôt que l'Angleterre. Je suis arrivée et deux mois plus tard le mur de Berlin tombait. Je me souviendrai toujours du soir où nous l'avons appris. J'étais dans la cité universitaire, tout le monde criait de joie.



DR

APRÈS MES ÉTUDES, JE REJOINS BEIERSDORF EN TANT QUE CHEFFE DE SECTEUR. PENDANT UN AN, JE VENDS LES PRODUITS MÉDICAUX DU GROUPE DANS LES HÔPITAUX DE BERLIN PUIS LA MARQUE NIVEA DANS LES GMS DE BAVIÈRE. APRÈS CETTE PREMIÈRE EXPÉRIENCE, J'INTÈGRE LE MARKETING AU SIÈGE SOCIAL DU GROUPE À HAMBOURG POUR PARTICIPER AU LANCEMENT DU SOIN BÉBÉ CHEZ NIVEA.

Nivea prépare le lancement de sa première ligne de maquillage et choisit la France comme premier marché. Je rentre alors dans mon pays natal pour relever le challenge car l'univers maquillage était très concurrenté. Cinq ans plus tard, je retrouve Hambourg en tant que directrice Marketing International pour relancer les gammes d'hygiène et capillaires.

Christine Delfaut-Sara prend la direction du marketing et de la communication du groupe Nuxe. Elle a fait sa carrière dans la beauté, chez Beiersdorf Allemagne et France, et dernièrement chez Yves Rocher.

1989

Départ pour l'université de Münster en Allemagne

1994

Entrée chez Beiersdorf en tant que cheffe de secteur puis au marketing

1999 - 2005

Retour en France

2010

Arrivée chez Yves Rocher

2019

Prise de fonction chez Nuxe

SON ACTUALITÉ

« Je dois donner une nouvelle impulsion au marketing et à la communication via l'innovation produits, l'identité de marque et son expression, afin d'accompagner l'accélération et l'internationalisation du groupe. »

Le groupe Rocher me contacte pour me proposer de participer au plan de transformation et d'internationalisation d'Yves Rocher. L'objectif : remettre l'ADN de la marque au cœur du produit. Je supervise au marketing la refonte du portefeuille de près de 1 000 références. Packs, formules, identité visuelle... nous avons tout revu. En 2017, je reprends la direction de la communication internationale

et je revois toute la plateforme de communication. La campagne des 60 ans, lancée au printemps dernier, est issue de ce travail et marque le point de départ de cette nouvelle communication.



En septembre, je rejoins le groupe Nuxe à la tête du marketing et de la communication pour Nuxe et Résultime.



Anais Engler



DR

DATES CLÉS

- 2005** Diplôme de docteur en pharmacie.
- 2006** Arrivée à Londres.
- 2016** Ouverture de la parapharmacie Make Me Feel.
- 2019** Ouverture du site marchand The French Pharmacy.

MARINE VINCENT

THE FRENCH PHARMACY

Après dix ans à Londres, cette expatriée, docteur en pharmacie, a ouvert sa parapharmacie, **Make Me Feel**, puis son site Internet The French Pharmacy, il y a quelques mois. Elle envisage de franchiser son concept.

Sur Abbeville Road, artère commerçante typique des high streets londonniennes, où il fait bon flâner, Marine Vincent a ouvert sa parapharmacie, il y a près de quatre ans. Elle travaillait depuis quelques années dans des pharmacies de la capitale britannique, et a peu à peu identifié un intérêt pour la french touch. « J'ai ouvert la boutique Make Me Feel, puis le site marchand The French Pharmacy, pour répondre à cette demande de dermocosmétique à la française. Elle a une certaine aura, un côté unique, qui est réputé dans le monde entier. » Sans surprise, 30% de la clientèle est française. « Elle a souvent la même réaction de surprise lorsqu'elle vient pour la première fois et découvre

des produits qu'elle ne trouve pas ailleurs à Londres, sourit-elle. L'un des points qui m'ennuyaient en Angleterre, c'était ce côté répétitif de vérification des ordonnances. Mon dernier employeur me reprochait de passer trop de temps avec les clients. C'est pour aider les gens, répondre à leurs questions, mieux les connaître que je fais ce métier de pharmacien. » Make Me Feel propose en plus de l'espace de vente de soins dermocosmétiques des prestations de modelage, des séances de naturopathie, de l'acupuncture et de l'ostéopathie. Coupler le bien-être à la vente de produits fait plus que jamais sens, face au e-commerce. Même si le site marchand The French Pharmacy, lancé à partir du point de

vente physique de Make Me Feel, s'inscrit désormais à part entière dans la stratégie de développement, Marine Vincent garde une préférence pour le commerce offline. « L'idéal serait de pouvoir construire une communauté aussi forte, humainement, sur le site. »

Intelligence artificielle. Le lien de Marine Vincent avec ses salariés et sa clientèle s'est renforcé depuis juin 2017. Date à laquelle elle s'est trouvée au cœur de l'attentat terroriste de London Bridge, qui fit huit morts et 48 blessés, dont 21 graves. Poignardée trois fois, elle est restée six jours dans le coma. « L'entourage a été extraordinaire. J'ai été énormément aidée. La boutique a pu continuer à fonctionner ; reprendre mon activité a été une grande chance. Je pouvais me projeter vers l'avenir », affirme-t-elle. Cette expérience a montré la solidité des structures de Make Me Feel, lancé dix mois plus tôt. Le concept s'apprête d'ailleurs à être franchisé. Le site Internet va également bénéficier d'un nouvel outil d'intelligence artificielle, Beauty Matching Engine (voir *Cosmétique* n°210), permettant de recevoir des suggestions de produits en fonction de l'âge et du type de peau des clients. Marine Vincent ne sait pas vraiment ce qu'elle préfère dans son activité, entre l'entrepreneuriat, la pharmacie, ou le contact avec la clientèle. « J'ai transformé un ensemble d'intérêts en une affaire qui me passionne vraiment. Et l'entrepreneuriat permet de toujours apprendre. Comme je le dis souvent, "life is a journey !" »

Johann Harscoët, à Londres

DAVID MARUITTE

Sozio



DR

Les personnes qui ont compté

Mes parents m'ont éveillé à la culture du parfum. Bien que ne travaillant pas dans le métier, ils étaient amateurs de grandes fragrances. Ensuite, **Roberto Drago** a marqué ma carrière. Il m'a confié la création de ses premiers parfums de niche de Laboratorio Olfattivo. C'était le premier contrat que je remportais, j'étais encore tout jeune. Nous travaillons toujours ensemble.

Les matières qu'il préfère

Aujourd'hui, j'aime composer avec les ambrés secs et l'ambrocénide en particulier. Elle a un côté technique. On peut jouer avec et la rendre olfactivement transparente par exemple, afin de donner de la puissance aux notes de tête alors que c'est une note de fond. Je l'ai utilisée pour Premier Rôle, un parfum de Making Of (2014). La dimension technique me fait apprécier les matières premières naturelles. Le oud, la rose, **l'osmanthus** et le magnolia sont mes favoris. Mais mes appréciations sont cycliques : il y a dix ans les notes fruitées avaient ma préférence par exemple.



DR

Entré chez APF Arômes et Parfums -devenu Sozio- à la fin de ses études, **David Maruitte** a fait ses armes au sein de la même entreprise en France et aux États-Unis. Il est de retour à Seillans (83) pour prendre la direction Fine Fragrance de la maison de composition.

SON PARCOURS

- 1998** Diplômé en chimie et parfumerie de l'université du Havre, il intègre APF Arômes et Parfums à Mougins.
- 2013** Lors du rachat de APF Arômes et Parfums par Sozio, il devient directeur du centre de R&D de Sophia Antipolis.
- 2016** Il part à Piscataway (USA) pour Sozio.
- 2019** Il rentre à Seillans pour prendre la direction du centre de création Fine Fragrances de Sozio.

Ses sources d'inspiration

Je suis attentif à tout ce qui m'entoure. Les chevaux par exemple, les écuries, le cuir... Ces odeurs brutes m'inspirent même si je ne suis plus un cavalier régulier. Quand j'étais aux États-Unis, j'ai visité 28 États où à chaque fois l'expérience était différente. Cette richesse a nourri mon inspiration. J'aime aussi New York pour sa dimension gigantesque, son bruit et ses odeurs. C'est une ville propice à la création. À chaque fois que j'y passais une journée je rentrais abasourdi par la puissance de cette expérience multisensorielle.



© Adobe Stock

Le parfum qu'il porte

Au quotidien, je ne porte rien pour ne pas me gêner dans mon métier. Mais dès que je peux je mets **Terre d'Hermès**. Ce jus de Jean-Claude Ellena est une création qui s'affranchit des tendances. C'est un véritable symbole de la liberté de création en parfumerie !



Anaïs Engler

DRUNK ELEPHANT L'IVRESSE DU SUCCÈS



DR

Elle s'est arrachée à 845 M\$*, soit plus de huit fois son chiffre d'affaires 2018, en octobre dernier. Comment **Drunk Elephant** créé par Tiffany Masterson qui a connu l'une des plus importantes croissances de ces cinq dernières années marque-t-elle le marché de la beauté ?

* 764 M€

Valorisation record

Moins d'un an après Elemis, rachetée par L'Occitane pour 900 M\$, Shiseido s'offre la marque de Tiffany Masterson. Prix d'achat : 845 M\$. Début 2019, elle était même valorisée à 1 Md\$ par plusieurs analystes financiers, expliqué notamment par les bonnes performances de la jeune pousse : après avoir quadruplé ses ventes entre 2016 et 2018, elle devrait franchir les 100 M\$ de ventes cette année, d'après son directeur général Tim Warner. Un rachat qui fera date, et qui donne le ton pour les futures acquisitions.

Actif-phare et les indésirables

La gamme composée d'une vingtaine de références premium (de 18\$ le baume à lèvres à 90\$ le sérum à l'acide glycolique) exclut six ingrédients considérés comme controversés : les huiles essentielles, les silicones, les filtres solaires chimiques, les colorants, le laurylsulfate de sodium, l'alcool notamment pour parfumer les produits. Les formules se veulent courtes. Toutes contiennent de l'huile de marula, un arbre qui pousse en Afrique dont les éléphants sont friands du fruit. Celui-ci les rendant ivre. D'où, Drunk Elephant. Tiffany Masterson est une adepte du *less is more*. Les noms des produits sont clairs : Crème au rétinol, Sérum hydratant intensif, Crème fouettée hydratante pour le corps, etc.



Interactivité avec sa communauté

C'est sur Instagram que la marque s'est créé une communauté de consommateurs. Elle a pris le temps de les écouter, de répondre à leurs questions sur les problèmes de peau, de leur suggérer des soins. Les avis postés sur les produits ont construit leur notoriété. C'est sur ce média social que Tiffany Masterson a voulu rassurer ses fans lors de l'annonce du rachat par Shiseido : le groupe « respecte ma vision et l'identité de la marque. Il est prêt à nous laisser rester qui nous sommes (...) Je veux vous rassurer. Les formulations ne changeront pas. Je resterai dans mon rôle. Ma même incroyable et adorable équipe restera avec moi ». Les retours des fans ne se sont pas fait attendre. Ils ont salué ce rapprochement en rappelant toutefois à Drunk Elephant de rester clean.

Maryline Le Theuf

Vision décalée du soin clean

En six ans, Tiffany Masterson, originaire de Houston (Texas), est passée du statut de femme au foyer à celui de femme d'affaires au business très convoitée. Comme bien des fondatrices d'indie brands, elle a lancé sa marque parce qu'elle ne trouvait pas de soins formulés sans certains ingrédients. Mais contrairement à une Tata Harper dans sa ferme du Vermont, elle ne se fait pas le chantre du bio et du naturel. Pour Tiffany Masterson, certains actifs issus de la nature ne sont pas sans risques pour la peau. Elle ne verse pas non plus dans n'importe quelle *clean beauty*. « *A clean beauty est ce qu'une marque veut bien ce qu'elle soit. Il n'y a aucun critère, aucune réglementation pour définir la clean beauty* », déclarait-elle au magazine *Forbes* en septembre. Les packagings fun sont, eux, très instagrammables. « *Chez Drunk Elephant, les stars sont les produits dont la sémantique hédoniste, les ingrédients parlent aux consommateurs* », explique Leila Rochet, fondatrice de *Cosmetics, Inspiration & Création*.

SIDONIE LANCESSEUR

Robertet



L'Atelier des fleurs

C'est ma dernière réalisation sortie sur le marché. Je suis très attachée à Chloé (Coty), j'avais déjà composé pour elle. Ce qui m'a plu dans ce brief c'est la liberté avec laquelle j'ai pu travailler un souvenir personnel. J'ai choisi le Nérol.



Le tableau de Kilian

Kilian Hennessy, le fondateur de By Kilian, m'a offert ce cadre en 2015. Il est tout un symbole pour moi car j'ai travaillé sur son premier parfum à ma sortie d'école, c'est un souvenir précieux.



L'ange

Cet ange a été fabriqué spécialement pour le lancement de This is Her par Zadig & Voltaire (Shiseido). Il me rappelle le parfum et la créativité que nous avons pu exprimer dans ce projet avec Michel Almairac. Pour ce jus j'avais choisi un accord châtaigne pour transcrire les ambitions « rock » de la maison.

Parfumeur chez Robertet
depuis 2006, Sidonie Lancesseur aime travailler les bois. Pour elle, le patchouli, le vétiver ou le cèdre lui remémorent son enfance. Thèmes récurrents dans ses compositions, les souvenirs et leurs interprétations s'invitent dans les quatre coins de son bureau parisien.



Mes carnets

Ils me servent pour travailler, pour noter mes idées et dessiner mes inspirations. J'ai une mémoire visuelle et j'aime écrire alors je m'en sers dès que possible.

Du vétiver

Ce bouquet de vétiver de Haïti vient de Grasse. Il me rappelle les belles matières premières avec lesquelles nous avons la chance de composer chez Robertet. Son odeur me replonge aussi dans les souvenirs de ma maison de famille.



Mes essais

Je compose de tête mes essais de fragrances. Je les rentre ensuite dans un logiciel et un préparateur réalise la formule au laboratoire. Je mène environ quinze projets en parallèle, surtout en fine fragrance et en personal care. Il faut compter une centaine d'essais par projet, étalé sur un an.



Mon téléphone

Il est mon lien avec ma vie personnelle et mes sources d'inspiration. Grande utilisatrice d'Instagram, je suis quotidiennement les réseaux sociaux pour me tenir informée.

Anaïs Engler

cosmétiquemag

L A N C E

NOUVEAU

LES AWARDS INDIES ET BEAUTY TECH

— 1^{RE} ÉDITION FÉVRIER 2020 —



LE NOUVEAU TREMPLIN DE VISIBILITÉ BTOB
POUR LES **INDIES** ET **BEAUTY TECH**

#faire connaître votre concept **#vous faire référencer**

#lever des fonds

VOUS ÊTES UNE INDIES OU UNE START-UP BEAUTY TECH. ?

METTEZ EN AVANT VOTRE MARQUE / CONCEPT

CONTACTEZ-NOUS.

Pour concourir et présenter votre dossier, contactez-nous avant le 22 novembre 2019

CONTACT INSCRIPTIONS
indies@cosmetiquemag.fr

CONTACTS SPONSORING
Steve Custos • 06 18 77 38 58 • scustos@cosmetiquemag.fr
Sophie Magnillat • 06 07 89 11 25 • smagnillat@cosmetiquemag.fr

N°5

L'EAU



CHANEL

DISPONIBILE SUR CHANEL.COM - La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 255 005 (appel gratuit depuis un poste fixe)