

cosmétique mag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté Cosmétique magazine n°212 - janvier 2020

**INTERVIEW
EXCLUSIVE**

**JEAN-PAUL
AGON**
PDG DE
L'ORÉAL

TOP

**50 MONDE
100 FRANCE**

Nos classements des
entreprises de la beauté

ISSN 1297-4781 - 15€

RETAIL TOUR SPECIAL NRF À NEW YORK P. 28

FRENCH TOUCH

*Cosmétique*mag vous livre ce mois-ci son **premier top mondial et français 2018 des entreprises d'hygiène-beauté** (hors prestataires et retailers). Sans surprise, L'Oréal domine ce classement. En 2018, le groupe a réalisé sa meilleure année depuis plus de dix ans. Dans une **interview exclusive** accordée à *Cosmétique*mag, **Jean-Paul Agon**, son président, revient sur les clés de ce succès : l'innovation, une présence sur toutes les catégories de produits, dans tous les circuits de diffusion dont le commerce électronique, l'identification de nouveaux consommateurs notamment en Asie... et un contexte mondial favorable aux ventes de cosmétiques. La beauté est loin d'être « futile » et « artificielle » comme on a pu la qualifier à tort. Les ventes progressent régulièrement chaque année. **La France a une place de choix** puisqu'elle est le premier exportateur au monde de produits de beauté. Ils sont selon les années les deuxième ou troisième contributeur à la balance commerciale du pays. L'Hexagone reste la référence, au point que certaines entreprises asiatiques y font fabriquer leurs produits de beauté pour bénéficier du made in France. La France est dans l'air du temps. Sur cette note positive, *Cosmétique*mag vous souhaite une excellente année 2020.



Maryline Le Theuf

Cosmetiquemag

© JB Charles

Pour vous abonner, rendez-vous page 45 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

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Jessica Huynh (06 45 99 68 28)
jhuynh@cosmetiquemag.fr

JOURNALISTES

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

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Eric Pernet

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO

Peggy Cardin-Changizi, Marie-Françoise Dubillon, Laurance Férat, Johann Harscoët,
François Lecoq, Charlotte Nattier

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX

LILLE : François Lecoq (03 20 42 05 93)

LIMOGES : Olivier Jacquinet (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)

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

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

ICONOGRAPHE Margaux Quesnel (01 84 25 95 11)

PUBLICITÉ

DIRECTRICE COMMERCIALE

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

DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING

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

ANNONCES CLASSÉES Patricia 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 Héliène Antoine (01 84 25 95 09)

hantoine@linkmediagroup.fr

VENTE DU MAGAZINE AU NUMÉRO Métropole : 15 €

DOM-TOM et étranger : nous consulter.

IMPRIMERIE : Imprimerie Chirat,

744 rue de Sainte-Colombe, 42540 Saint-Just-la-Pendue

ROUTAGE : France Routage

ORIGINE DU PAPIER ITALIE - **Taux de fibres recyclées** 0%

CERTIFICATION PEFC 100 % - **EUTROPHISATION** PTot 0,036 kg/1



Dépôt légal : à parution

Commission paritaire : 0320 T 78973

ISSN 1297-4781

AUTRES PUBLICATIONS

www.cosmetiquemag.fr

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

FRENCH TOUCH

*Cosmétique*mag vous livre ce mois-ci son **premier top mondial et français 2018 des entreprises d'hygiène-beauté** (hors prestataires et retailers). Sans surprise, L'Oréal domine ce classement. En 2018, le groupe a réalisé sa meilleure année depuis plus de dix ans. Dans une **interview exclusive** accordée à *Cosmétique*mag, **Jean-Paul Agon**, son président, revient sur les clés de ce succès : l'innovation, une présence sur toutes les catégories de produits, dans tous les circuits de diffusion dont le commerce électronique, l'identification de nouveaux consommateurs notamment en Asie... et un contexte mondial favorable aux ventes de cosmétiques. La beauté est loin d'être « futile » et « artificielle » comme on a peut la qualifier à tort. Les ventes progressent régulièrement chaque année. **La France a une place de choix** puisqu'elle est le premier exportateur au monde de produits de beauté. Ils sont selon les années les deuxième ou troisième contributeur à la balance commerciale du pays. L'Hexagone reste la référence, au point que certaines entreprises asiatiques y font fabriquer leurs produits de beauté pour bénéficier du made in France. La France est dans l'air du temps. Sur cette note positive, *Cosmétique*mag vous souhaite une excellente année 2020.



© JB Charles

Maryline Le Theuf

 Cosmétique

Pour vous abonner, rendez-vous page 45 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

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE Jessica Huynh (06 45 99 68 28)
jhuynh@cosmetiquemag.fr

JOURNALISTES

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

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Eric Permet

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO

Peggy Cardin-Changizi, Marie-Françoise Dubillon, Laurance Férat, Johann Harscoët,
François Lecoq, Charlotte Nattier

CORRESPONDANTS RÉGIONAUX

LILLE : François Lecoq (03 20 42 05 93)

LIMOGES : Olivier Jacquinet (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)

ICONOGRAPHE Margaux Quesnel (01 84 25 95 11)

PUBLICITÉ

DIRECTRICE COMMERCIALE

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

DIRECTEUR COMMERCIAL ET SPONSORING

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

ANNONCES CLASSÉES Patricia 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 Chirat,

744 rue de Sainte-Colombe, 42540 Saint-Just-la-Pendue

ROUTAGE : France Routage

ORIGINE DU PAPIER ITALIE - **Taux de fibres recyclées** 0%

CERTIFICATION PEFC 100 % - **EUTROPHISATION** PTot 0,036 kg/1



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

AUTRES PUBLICATIONS

www.cosmetiquemag.fr

*Cosmétique*mag 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.

N° 212

2 ÉDITORIAL

4 Les experts

À LA UNE

6 Top 50 Monde et Top 100 France : les classements exclusifs des entreprises de la beauté de Cosmétiquemag

10 Top Monde 12 Top France 16 Focus 18 Interview de Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal

BUSINESS

22 MARQUES | Effet domino dans les négociations commerciales

24 Les capillaires pro attirent les investisseurs

25 CE MOIS-CI

RETAIL

28 TOUR | À voir à New York

30 CONCEPT | Lancôme se dote d'un retail lab sur les Champs-Élysées

32 Pierre Fabre à l'écoute des clients

35 POINTS DE VENTE | Quoi de neuf en retail

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

36 Soin | Dior

38 Soin | Beiersdorf

39 Parfum | Jean Paul Gaultier | Kenzo | Rochas

40 Parfum | Dior | Yves Saint Laurent | Dyptique

42 Soin | Erborian | Filorga | Bioderma

43 Soin | Léa Nature | My Clarins | L'Occitane

44 Maquillage | Givenchy | Chanel | NYX

46 Capillaires | Phyto | Fructis | Elsève

PRODUITS | À SUIVRE

47 Soin | Foreo | Capillaires | Cattier | Parfum | Coach

48 Soin | Ren Skincare | Boscia | Hygiène | Respire

49 Concept-Store | On the wild side | Amly | Goldfield & Banks



© Thomas Laisné

18

50 Compléments alimentaires | Holidermie | Demain | Cuure | Les Miraculeux | Epycure | Superbe

52 BAROMÈTRE | IRI : LES PME S'EN SORTENT MIEUX

54 INGRÉDIENTS | Des galéniques high-tech pour la barbe

56 PACKAGING | L'échantillon face au développement durable

58 MARCHÉS | Les cosméceutiques se démocratisent

DOSSIER BÉBÉ

60 Du bio et du bon pour les bébés

62 La GMS s'engage dans la naturalité

66 Les bébés font le lit du bio en pharmacie

69 La course à la transparence

ILS ET ELLES

70 LE START-UPPER | Alexis Robillard, All Tigers

71 EN VUE | Sarah Miles, CEO de Feelunique

72 L'ENTREPRENEUR | Hervé Josserand, Création Beauté International

73 LE CRÉATEUR | Vanina Muracciole, Mura Fragrances

DANS LE BUREAU DE

75 Carl Ganem, Nice Work

Dans ce numéro deux posters du classement des entreprises de beauté Top 50 Monde et Top 100 France.

PATRICIA THOUANEL-LORANT

Directrice générale adjointe de Link Media Group, Patricia Thouanel-Lorant a été aussi rédactrice en chef de *Cosmétique-mag*. La spécialiste des marques et de la distribution a rencontré Jean-Paul Agon pour une interview exclusive (*lire p. 18*).



© JB Charles



© JB Charles

STÉPHANE DEMAZURE

Un œil sur le business et un œil sur ses titres, le président de Link Media Group réalise ce mois-ci, avec Maryline Le Theuf, rédactrice en chef, le premier classement des marques de *Cosmétique-mag*. Un travail de longue haleine à épilucher les résultats financiers des groupes pour aboutir à un top 50 Monde et un top 100 France (*lire p. 6*).

MARYLINE LE THEUF

La rédactrice en chef du magazine a, à l'image de *Cosmétique-mag*, couvert toute la chaîne de valeur de la filière à travers les différents papiers qu'elle a signés : le business avec le classement des marques, le retail avec l'ouverture de la boutique Lancôme Champs-Élysées (*lire p. 30*) ou encore l'actualité des lancements avec celui de la nouvelle marque de Beiersdorf, Florena (*lire p. 38*).



© JB Charles



DR

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

Spécialiste de la pharmacie et plus généralement de la santé et de la beauté, notre journaliste pigiste s'intéresse, ce mois-ci, aux tout-petits dans notre dossier du mois consacré aux bébés. Elle y dresse un état des lieux du segment, aussi bien en GMS qu'en pharmacie (*lire p. 60*).

FRANÇOIS LECOCQ

Notre expert de la distribution suit pour *Cosmétique-mag* toute l'actualité des marques et fournisseurs de Lille et sa région, là où il est basé, et bien au-delà. Il s'attaque dans ce numéro à un sujet aussi épineux qu'inévitable : celui des négociations commerciales (*lire p. 22*).



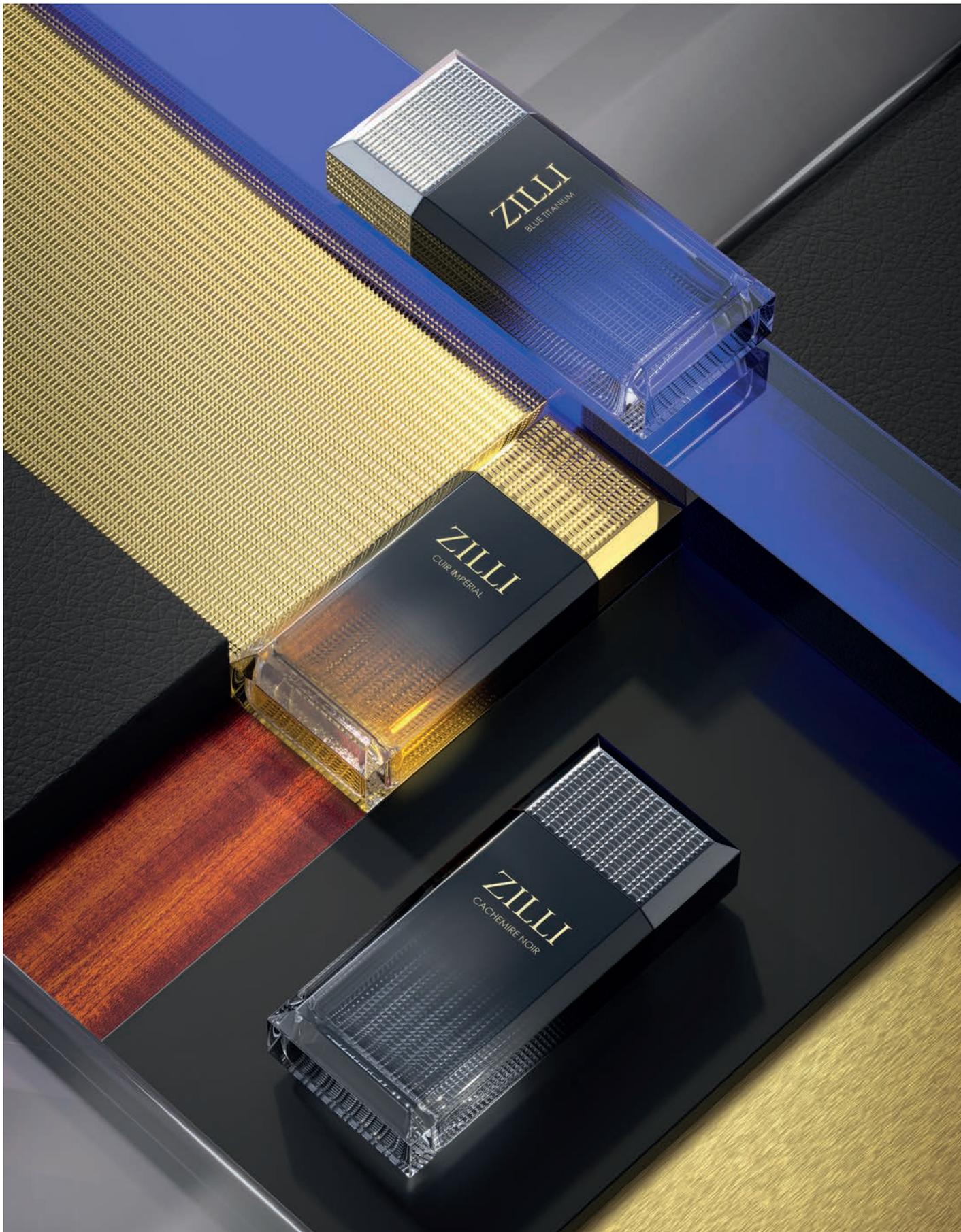
DR

CHARLOTTE NATTIER

Notre journaliste pigiste a signé pour *Cosmétique-mag* de nombreux articles packaging. Ce mois-ci, elle s'intéresse plutôt au contenu qu'au contenant avec un sujet dédié aux ingrédients qui composent les produits formulés spécialement pour la barbe (*lire p. 54*).



© JB Charles



ZILLI

PARFUMS

EXCLUSIF

TOP 50 Monde 100 France

NOTRE CLASSEMENT DES ENTREPRISES DE LA BEAUTÉ

Pour la première fois, *Cosmétiquemag* publie le classement des 50 premières entreprises de la beauté dans le monde, ainsi qu'un palmarès des 100 premières en France (exercices 2018), réalisé en partenariat avec **Altaires**. Leader mondial, Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal, nous livre les raisons du succès de son groupe, le n°1 de ces deux classements.

Avec une croissance annuelle de près de 5% depuis 2016^(*) pour un chiffre d'affaires de plus de 200 Md€ le marché mondial de la beauté se porte bien. Il est drivé par des leaders mondiaux : L'Oréal à 26,9 Md€, Unilever à 20,6 Md€ et Procter & Gamble à 16,8 Md€.

À cela plusieurs explications parmi lesquelles l'émergence, ces dernières années, de nouveaux marchés forts de plusieurs millions de consommateurs potentiels – à l'image de la Chine devenu le premier marché du leader mondial en 2018, mais aussi l'avènement du digital comme canal de distribution permettant de toucher des zones géographiques pauvres en commerce physique et comme moyen de communication mondial. Du digital est née une myriade de nouvelles marques, les indie brands, encouragées par des industriels prêts à fournir des solutions formules, packagings clés en main (full service). Ces changements n'ont pas été uniquement impulsés par les nouvelles

technologies. Le consommateur, sur-informé, attentif, aspire à plus de transparence vis-à-vis des marques établies. Il a le pouvoir et sait très bien s'en servir. Il lui suffit de quelques clics sur les réseaux sociaux pour faire d'une marque totalement inconnue une success-story planétaire valorisé cinq fois son chiffre d'affaires. Ou inversement remettre en cause en quelques chats des produits présents depuis des années sur le marché. Simultanément, le secteur a continué à se consolider. L'opération la plus impressionnante de ces quatre dernières années a été l'intégration de la quarantaine de marques beauté de Procter & Gamble par Coty, qui se hisse à la septième place du classement. Aujourd'hui encore, rien n'est stabilisé : restructuration, changements de managers et mise en vente de la division pro agite le groupe. D'autres comme Unilever, numéro deux du palmarès, ont fait leur come-back beauté. C'est dans ce contexte d'évolution perpétuelle que les groupes cosmétiques ont dû et doivent encore aujourd'hui se battre pour garder leur leadership. Rien n'est acquis.

Jean-Paul Agon, président de L'Oréal, rappelle : « nous travaillons dans une saine inquiétude, jamais complètement



© Thomas Laisné

« NOTRE AMBITION EST DE RESTER LE LEADER QUE NOUS SOMMES AUJOURD'HUI EN GARDANT UN ESPRIT DE CHALLENGER POUR RESTER AGILE MALGRÉ NOTRE TAILLE. »
LIRE L'INTERVIEW DE **JEAN-PAUL AGON, PDG DE L'ORÉAL**. P. 18.

Top 3 Monde

UNILEVER
20,6 Md€

L'ORÉAL
26,9 Md€

PROCTER & GAMBLE
16,8 Md€



Top 3 France

LVMH
6,1 Md€

L'ORÉAL
26,9 Md€

GROUPE ROCHER
1,9 Md€



sereins, jamais arrogants et toujours dans le questionnement, en état d'alerte sur ce que nous devons saisir » (voir p. 19). Le groupe fait la course en tête dans le monde et en France. Sur un marché domestique mature, il continue à investir dans la création de marques (La Provençale Bio), dans l'ouverture d'un flagship Lancôme sur les Champs-Élysées (voir p. 30), dans des défilés lors de la fashion week... Parce que le marché français reste une référence.

La France fait vendre

La France est leader mondial de la beauté avec 23 % des parts de marché^(**). Les 65 groupes de notre classement pèsent plus de 52 Md€. La France est le premier exportateur mondial de cosmétiques : 14 Md€^(**). Et ces exportations ont progressé annuellement de 5 % sur la période 2010-2018 contre 4 % pour

le marché global. Les plus fortes croissances d'exportations cosmétiques ces cinq dernières années ont été enregistrées vers la Russie, Singapour et la Chine avec respectivement 19 %, 21 % et 23 % en 2017. L'Asie-Pacifique représente aujourd'hui 16 % des exportations françaises de cosmétiques. L'industrie de la beauté constitue le troisième contributeur à la balance commerciale de la France, derrière la défense et les équipements de transports, en 2018. L'Hexagone importe très peu de produits cosmétiques, le montant dépasse rarement les 3 Md€ par an. « C'est un "soft power". Avec certaines marques de couture de luxe et le vin, globalement il s'agit des secteurs qui rayonnent le plus et construisent le plus l'image de la marque France dans le monde. Et c'est aussi cela qui va faire venir des touristes », expliquait Charles-Antoine Schwerer, directeur des études au sein du cabinet Asterès. Les ▶

touristes étrangers achètent en moyenne pour 3 Md€ de produits de beauté en France par an^(**). Le made in France permet d'augmenter en moyenne la valeur d'un produit cosmétique d'environ 30% (par rapport à un produit équivalent d'un autre pays), selon le professeur en sciences de gestion Vincent Bastien. Pas étonnant alors que certaines compagnies asiatiques vont jusqu'à faire fabriquer de A à Z leurs produits de beauté sur notre territoire avant de les commercialiser dans leur pays d'origine. D'autres ont fait de Paris leur siège social. Coty a choisi la capitale en 2017 comme adresse de sa division Luxe ; Shiseido plus récemment pour son pôle parfum. Le japonais ouvrira d'ailleurs, en 2020, un centre d'innovation européen (Europe Innovation Center) à Ormes, l'un des deux sites industriels français. « *Nous voulons ainsi dire combien le groupe Shiseido investit et croit en la France.*



Alan Jope, PDG d'Unilever, n° 2 du secteur, poursuit sa stratégie d'acquisitions.

Les deux usines d'Ormes et de Gien seront appelées à jouer un rôle plus important sur l'échiquier des opérations mondiales », annonçait Franck Marilly, CEO Shiseido EMEA en octobre dernier (voir *Cosmétiquemag* n°209). C'est dans cette région Centre-Val de Loire que se trouve la Cosmetic Valley (1 500 entreprises et 150 000 emplois en janvier 2018). Labellisée pôle de compétitivité, elle participe au développement de la filière cosmétique en France et dans le monde. À ce titre, elle a signé plusieurs partenariats à travers son Cosmetics Clusters International network. Ce dernier réunit une vingtaine de clusters d'une douzaine de pays. La french touch s'exporte bien.

Maryline Le Theuf

(*) Source L'Oréal 2018 en prix nets fabricants, hors savons, hygiène orale, rasoirs et lames. (**) Étude Asterès pour la Febea 2018.

Méthodologie

Les entreprises présentes sont des sociétés réalisant une partie ou la totalité de leur chiffre d'affaires dans le secteur de la beauté. Leur recensement a été effectué grâce au concours des experts de *Cosmétiquemag*, d'une veille que nous réalisons tout au long de l'année sur les acteurs majeurs du secteur dans le monde et avec les données fournies par notre partenaire Altares (voir ci-dessous). Les entreprises sont classées sur le critère du chiffre d'affaires réalisé dans le secteur de la beauté, c'est-à-dire l'activité comprenant la commercialisation de produits de toilette, cosmétiques et/ou de parfum et les entreprises possédant des marques ou des licences de marques, hors retailers et prestataires.

CLASSEMENT MONDIAL

Nous avons sélectionné les entreprises les plus importantes d'après le critère du chiffre d'affaires réalisé en 2017 et leur avons adressé un questionnaire financier par email afin de récupérer les informations chiffrées relatives à l'exercice 2018. Pour les entreprises n'ayant pas souhaité répondre à cette enquête, les données financières ont été prélevées sur leur site Internet, y compris leur rapport annuel ou document de référence pour les groupes cotés en Bourse. Tous les classements ont été arrêtés au 8 décembre 2019, ce qui signifie que ne sont retenues que les entreprises dont les comptes ont été publiés avant cette date ou ayant répondu à notre enquête. Lorsque ces données n'étaient pas disponibles précisément, les experts de *Cosmétiquemag* ont procédé à une estimation. Les chiffres sont présentés en euros. Nous avons choisi d'utiliser le taux de change (voir p. 12) à la date

de la clôture du dernier exercice fiscal retenu. Ce taux de change a été conservé pour les données de l'exercice précédent, afin de nous permettre de calculer les taux de variation d'un exercice sur l'autre.

CLASSEMENT FRANCE

Nous avons sélectionné les entreprises les plus importantes d'après le critère du chiffre d'affaires réalisé en 2017 puis leur avons adressé un questionnaire financier par courrier afin de récupérer les informations chiffrées relatives à l'exercice 2018. Pour les entreprises n'ayant pas souhaité répondre à cette enquête, les données financières ont été prélevées sur leur site Internet, y compris leur rapport annuel ou document de référence pour les groupes cotés en Bourse. Tous les classements ont été arrêtés au 8 décembre 2019, ce qui signifie que ne sont retenues que les entreprises dont les comptes ont été publiés avant cette date ou ayant répondu à notre enquête. Lorsque ces données n'étaient pas disponibles précisément, les experts de *Cosmétiquemag* ont procédé à une estimation. Les groupes sont classés d'après leurs données consolidées. Lorsque des filiales de ces groupes sont présentes, elles sont intégrées sans rang de classement avec l'indication du nom de leur actionnaire majoritaire, leurs données étant intégrées dans les groupes actionnaires présents dans le tableau. Enfin, certaines entreprises n'ont pas publié leurs comptes à la date du bouclage du classement et/ou n'ont pas souhaité nous les communiquer. Elles sont intégrées avec leurs données relatives à l'exercice précédent lorsque celles-ci étaient disponibles.



Expert de l'information sur les entreprises, **Altares** collecte, structure, analyse et enrichit les données BtoB afin de les rendre « intelligentes » et faciliter la prise de décision pour les directions générales et opérationnelles des entreprises. Le groupe propose son expertise sur toute la chaîne de valeur de la data. Partenaire exclusif en France, au Benelux et au Maghreb de Dun & Bradstreet, 1^{er} réseau international d'informations BtoB, Altares se positionne comme le partenaire de référence des grands comptes, ETI, PME et organisations publiques, en leur offrant un accès privilégié à ses bases de données sur plus de 300 millions d'entreprises dans 220 pays. <https://www.altares.com>.



Êtes-vous certains que vos partenaires commerciaux ont les moyens de vous payer ?

intuiz+
by altares

Avec intuiz+, vérifiez la solvabilité de vos clients, prospects ou fournisseurs et protégez votre entreprise des risques de factures impayées.

**Prenez vos décisions en toute confiance
et développez votre activité sereinement.**

classement exclusif Cosmétiquemag

MONDE

1. L'ORÉAL Le français confirme son leadership mondial. En 2018, il a enregistré sa meilleure progression des ventes depuis plus de dix ans à +7,1 % en comparable, + 3,5 % en données publiées. L'Asie-Pacifique – notamment La Chine où il est présent depuis plusieurs années – est son premier marché. Les quatre marques milliardaires de la division Luxe (Lancôme, Yves Saint Laurent, Kiehl's, Giorgio Armani) ont connu une croissance à deux chiffres. Lancôme dépassant les 3 Md€ de chiffre d'affaires. Les ventes e-commerce progressent de 40,6 %. Elles pèsent désormais 11 % dans l'activité de L'Oréal. Autre belle performance : celle du travel retail qui franchit la barre des 2 Md€ (+27,1 %) en 2018.

2. UNILEVER Le groupe a vu son chiffre d'affaires reculer en 2018. Mais la division Beauty & Personal Care est en hausse de plus de 3 %. Le groupe qui s'était séparé de griffes de parfums en 2005 (Elizabeth Arden, Cerruti, Calvin Klein, Chloé), est revenu en force sur ce segment

TOP 50 MONDIAL DES GROUPES DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ

Rang	Raison Sociale	Pays	CA beauté 2018 M€	CA beauté 2017 M€	Variation CA en %	CA total M€ 2018	CA beauté en %	Résultat net 2018 M€	Effectif total 2018
1	L'ORÉAL ^{b c}	FR	26 937,0	26 024,0	3,5	26 937,0	100,0	3 988,0	86 000
2	UNILEVER ^{b c}	NL/GB	20 624,0	20 697,0	-0,4	50 982,0	40,5	9 389,0	155 000
3	PROCTER & GAMBLE ^{b c 9}	US	16 801,4	16 679,1	0,7	59 551,0	28,2	3 428,7	97 000
4	ESTÉE LAUDER COMPANIES ^{b c 9}	US	13 077,1	12 038,9	8,6	13 077,1	100,0	1 570,5	48 000
5	COLGATE PALMOLIVE ^{b c}	US	9 070,3	9 018,0	0,6	13 538,4	67,0	2 090,3	34 500
6	SHISEIDO ^{b c}	JP	8 695,1	7 982,2	8,9	8 695,1	100,0	487,7	45 000
7	COTY ^{b c 9}	US	7 609,3	6 545,1	16,3	7 609,3	100,0	-3 329,5	19 000
8	JOHNSON & JOHNSON ^{b c}	US	6 789,2	6 660,3	1,9	71 054,6	9,6	13 323,2	135 100
9	LVMH ^{b c}	FR	6 092,0	5 560,0	9,6	46 826,0	13,0	6 354,0	156 088
10	BEIERSDORF ^{b c}	DE	5 890,0	5 799,0	1,6	7 233,0	81,4	728,0	20 059
11	KAO ^{b c}	JP	4 932,0	4 755,0	3,7	11 976,6	41,2	1 220,7	33 664
12	AMOREPACIFIC ^{b c}	KR	4 761,6	4 723,2	0,8	4 761,6	100,0	111,5	13 032
13	LG HOUSEHOLD & HEALTHCARE ^{b c}	KR	4 204,0	3 758,3	11,9	5 286,0	79,5	534,9	10 516
14	L BRANDS ^{b c 6}	US	4 045,6	3 623,7	11,6	11 563,8	35,0	562,6	88 900
15	HENKEL ^{b c}	DE	3 950,0	3 868,0	2,1	19 899,0	19,9	2 311,0	53 000
16	AVON ^{b c}	GB	3 276,8	3 589,8	-8,7	4 852,4	67,5	-17,0	23 000
17	NATURA & CO ^{b c}	BR	3 006,3	2 211,0	36,0	3 006,3	100,0	123,1	18 050
18	BOTICARIO GROUP ^c	BR	2 962,1	2 760,1	7,3	2 962,1	100,0	-	22 000
19	MARY KAY ^c	US	2 830,7	3 135,5	-9,7	2 830,7	100,0	-	5 000
20	KOSÉ ^{b c 7}	JP	2 673,0	2 435,4	9,8	2 673,0	100,0	297,0	14 066
21	PECHOIN ^{c e}	CN	2 241,2	NC	NS	2 241,2	100,0	-	-
22	REVLON ^{b c}	US	2 233,6	2 346,1	-4,8	2 233,6	100,0	-256,2	7 300
23	AMWAY ^c	US	1 992,8	1 953,6	2,0	7 664,5	26,0	-	16 000
24	GROUPE ROCHER ^c	FR	1 950,0	1 560,0	25,0	2 500,0	78,0	-	18 164
25	PUIG ^c	ES	1 933,0	1 935,0	-0,1	1 933,0	100,0	242,0	4 313
26	POLA ORBIS ^{b c}	JP	1 836,2	1 803,9	1,8	1 974,2	93,0	66,6	4 181

b : coté en Bourse - c : Chiffre d'affaires consolidé - e : estimation - NC : non communiqué - NS : non significatif - Notes chiffrées, voir page 15.

du luxe, mais cette fois avec des marques de soin avec les rachats d'acteurs positionnés sur des tendances du moment comme la naturalité (Ren, Schmid's Naturals, Sundial...).

4. THE ESTÉE LAUDER COMPANY INC C'est en Asie-Pacifique que le groupe a connu un bond de son activité : +31 % à 3,6 Md\$. L'e-commerce et le travel retail contribuent largement à ce résultat. Au global, les divisions soin, maquillage et capillaires affichent des progressions de respectivement 17%, 4% et 2%. Alors que les parfums fléchissent de 1%.

7. COTY Si l'intégration d'une quarantaine de marques beauté de Procter & Gamble en octobre 2016 a permis à Coty de se rapprocher du peloton de tête mondial, elle ne se fait pas sans difficultés. Après la montée dans le capital de la famille Reimann et après avoir lancé un

plan de restructuration avec des changements de directions, le groupe a récemment mis en vente sa division professionnelle (Wella, OPI, GHD, Systeme Professional, etc.).

TAUX DE CHANGE UTILISÉS

1 USD = 0,87984 € au 30 juin 2019	1 CHF = 0,88516 € au 31 décembre 2018
1 USD = 0,87097 € au 31 décembre 2018	1 CNY = 0,12662 € au 31 décembre 2018
1 USD = 0,87360 € au 31 janvier 2019	1 KRW = 0,0007834 € au 31 décembre 2018
1 USD = 0,91754 € au 30 septembre 2019	1 GBP = 1,1304 € au 31 décembre 2018
1 JPY = 0,007942 € au 31 décembre 2018	1 INR = 0,01282 € au 31 mars 2019
1 JPY = 0,008027 € au 31 mars 2019	1 BRL = 0,22440 € au 31 décembre 2018

Rang	Raison Sociale	Pays	CA beauté 2018 M€	CA beauté 2017 M€	Variation CA en %	CA total M€ 2018	CA beauté en %	Résultat net 2018 M€	Effectif total 2018
27	GROUPE CLARINS ^{ce}	FR	1 600,0	1 500,0	6,7	1 600,0	100,0	-	10 000
28	EDGEWELL PERSONALCARE ^{bc10}	US	1 568,9	1 633,0	-3,9	1 964,5	79,9	-341,5	6 000
29	NU SKIN ^{bc}	US	1 445,5	1 268,5	14,0	2 333,3	62,0	106,2	4 900
30	L'OCCITANE INTERNATIONAL ^{bc7}	CH	1 426,9	1 319,4	8,1	1 426,9	100,0	118,2	8 601
31	GROUPE PIERRE FABRE ^c	FR	1 288,0	1 256,0	2,5	2 300,0	56,0	-	10 800
32	ORIFLAME ^c	SE	1 048,7	1 145,0	-8,4	1 278,8	82,0	95,4	6 143
33	GALDERMA EX-NESTLE SKIN HEALTH ^c	CH	1 016,2	979,9	3,7	2 478,4	41,0	-	5 000
34	BELCORP ^c	PE	1 010,0	993,0	1,7	1 010,0	100,0	-	7 500
35	MARICO ^{bc7}	IN	940,2	811,9	15,8	940,2	100,0	143,3	1 683
36	DABUR ^{bc7}	IN	914,3	822,3	11,2	1 093,9	83,6	184,9	7 458
37	JAHWA ^{bc}	CN	903,8	821,5	10,0	903,8	100,0	68,4	3 505
38	GODREJ CONSUMER PRODUCTS ^{bc7}	IN	776,2	748,1	3,8	1 322,3	58,7	300,2	-
39	SISLEY ^{ce}	FR	750,0	700,0	7,1	750,0	100,0	-	5 000
40	RITUALS ^c	NL	697,0	544,0	28,1	697,0	100,0	72,0	2 267
41	MANDOM CORP ^{bc7}	JP	634,1	653,3	-2,9	634,1	100,0	40,8	2 914
42	KIKO ^c	IT	596,0	610,0	-2,3	596,0	100,0	-	-
43	LUSH ^{c2}	GB	592,9	562,7	5,4	592,9	100,0	7,2	12 371
44	INTER PARFUMS INC ^{bc}	US	588,4	515,0	14,3	588,4	100,0	46,9	313
45	FANCL GROUP ^{bc7}	JP	574,7	530,2	8,4	983,3	58,4	69,4	1 018
46	NAOS ^c	FR	568,8	498,6	14,1	568,8	100,0	-	2 562
47	SODALIS GROUP ^c	IT	500,0	430,0	16,3	500,0	100,0	-	540
48	PZ CUSSONS ^{bc8}	GB	455,3	474,1	-4,0	778,0	58,5	29,5	3 781
49	PIAS CORP ^{c1}	JP	445,4	NC	NS	445,4	100,0	-	-
50	COSNOVA ^c	DE	434,0	424,9	2,1	434,0	100,0	-	650

b : coté en Bourse - c : Chiffre d'affaires consolidé - e : estimation - NC : non communiqué - NS : non significatif - Notes chiffrées, voir page 15.

Ne figure pas dans ce classement Monde, **Chanel Ltd** qui communique uniquement son chiffre d'affaires total toutes activités de 9,41 Md€ en 2018.

FRANCE

1. L'ORÉAL Le leader mondial de la beauté termine l'année 2018 sur une érosion de son activité en Europe de l'Ouest : -0,3% à données comparables et -0,7% en publiées. En cause : l'inertie des marchés français et britannique. L'Oréal Luxe grâce à Lancôme, Giorgio Armani et Kiehl's ainsi que la division Cosmétique Active grâce à La Roche Posay et Cerave ont surperformé sur leurs marchés respectifs.

2. LVMH Le géant de luxe réalise 11% de son chiffre d'affaires Parfums et Cosmétiques en France. Dans le monde, la division continue de surfer sur les bonnes performances des Parfums Christian Dior notamment sur ses piliers J'Adore, Miss Dior et Sauvage. La ligne de soin Abeille Royale a dynamisé la marque Guerlain. L'activité de Givenchy a été soutenue par le parfum L'Interdit et le maquillage.

3. GROUPE ROCHER Cette soixantenaire a su prendre le virage du digital pour transformer son métier de vériciste. Simultanément, elle a renforcé l'expérience dans ses boutiques, mais aussi son expertise en soin, en parfum. S'affirmant un peu plus comme un groupe de produits de beauté engagé dans le respect de la planète. L'un des challenges pour le groupe est de poursuivre son internationalisation boostée par le rachat d'Arbonne en 2018 aux États-Unis.

11. INTERPARFUMS Le groupe a réalisé près de 65% de son chiffre d'affaires 2018 avec trois licences de parfums : Montblanc (C.A. : 108,8 M€), Jimmy Choo (99,6 M€) et Coach (84,4 M€). Cette dernière marque « est passée de zéro euro de chiffre d'affaires à près de 100 M€ en deux ans et demi », expliquait Philippe Benacin, PDG d'Interparfums à CosmétiqueMag en mai dernier. En France, Interparfums a vu ses ventes totales progresser de 2%.

TOP 100 FRANCE DES GROUPES DANS LE SECTEUR

Rang	Raison Sociale (actionnaires)
1	L'ORÉAL (FAMILLE BETTENCOURT-MEYERS) ^{b c}
2	LVMH (FAMILLE ARNAULT) ^{b c}
3	GROUPE ROCHER (FAMILLE ROCHER) ^c
-	PARFUMS CHRISTIAN DIOR (LVMH)
4	GROUPE CLARINS (FAMILLE COURTIN) ^{c e}
5	GROUPE PIERRE FABRE (FONDATION PIERRE FABRE) ^c
-	PIERRE FABRE DERMO-COSMETIQUE (GROUPE PIERRE FABRE)
6	SHISEIDO EMEA (SHISEIDO)
7	SISLEY (FAMILLE D'ORNANO) ^c
8	RECKITT BENCKISER FRANCE (RB HOLDING)
9	COLGATE-PALMOLIVE (COLGATE-PALMOLIVE)
10	NAOS (FONDATION JN THOREL) ^c
-	GUERLAIN (LVMH)
-	LVMH FRAGRANCE BRANDS (LVMH)
11	INTERPARFUMS (INTER PARFUMS INC) ^{b c}
12	JOHNSON & JOHNSON SANTE BEAUTE FRANCE (JOHNSON & JOHNSON)
-	LABORATOIRES CLARINS (GROUPE CLARINS)
13	LABORATOIRES M&L (L'OCCITANE) ¹
14	SHISEIDO INTERNATIONAL FRANCE (SHISEIDO)
-	SOPROCOS (L'ORÉAL)
15	HERMÈS (GROUPE FAMILIAL HERMÈS) ^{b c}
-	BEAUTE RECHERCHE & INDUSTRIES (L'ORÉAL)
16	CAUDALIE (FAMILLE CATHIARD-THOMAS) ^c
17	LABORATOIRE NUXE (ALIZA JEBÈS)
18	MCBRIDE (MCBRIDE) ²
-	COSMETIQUE ACTIVE PRODUCTION (L'ORÉAL)
19	COTY FRANCE (COTY)
-	SEPHORA COLLECTION (S+) (LVMH)
-	FRAGRANCE PRODUCTION (COTY) ²
20	BEIERSDORF (BEIERSDORF)
21	ELCO (THE ESTEE LAUDER COMPANIES) ²
22	ALÈS GROUPE (AVILA) ^{b c}
23	URIAGE (PUIG) ^c
24	SARBEC COSMETICS (FAMILLE VAN DEN SCHRIECK) ^{c e}
25	PUIG FRANCE (PUIG)
26	HAVÉA GROUP EX-PONROY SANTÉ
27	JACQUES BOGART (FAMILLE KONCKIER) ^{b c}
28	LABORATOIRES EXPANSCIENCE (FAMILLE BERTHOMÉ) ^c
29	LABORATOIRES OMEGA PHARMA FRANCE (OMEGA PHARMA)
-	NAOS FRANCE (NAOS)
30	KIKO FRANCE (KIKO)
-	COSMEUROP (GROUPE CLARINS)
-	MAKE UP FOR EVER (LVMH)
31	EUGÈNE-PERMA (FAMILLE MARTIN) ^c
32	WELEDA (WELEDA)
33	CARTIER PARFUMS (GROUPE RICHEMONT) ¹
-	CLARINS FRAGRANCE GROUP (GROUPE CLARINS)
34	DIPTYQUE (MANZANITA)
35	COLGATE-PALMOLIVE INDUSTRIEL (COLGATE-PALMOLIVE)
36	PARFUMERIES FRAGONARD (FAMILLE COSTA)

Source CosmétiqueMag Altarea

b : coté en Bourse - c : Chiffre d'affaires consolidé - e : estimation - NC : non communiqué - NS : non significatif.

DE LA BEAUTÉ

	CA beauté 2018 M€	CA beauté 2017 M€	Variation CA en %	CA total M€ 2018	CA beauté en %	Résultat net 2018 M€	Effectif total 2018
	26 937,0	26 024,0	3,5	26 937,0	100,0	3 988,0	86 000
	6 092,0	5 560,0	9,6	46 826,0	13,0	6 354,0	156 088
	1 950,0	1 560,0	25,0	2 500,0	78,0	-	18 164
	1 773,3	1 629,2	8,8	1 773,3	100,0	448,6	2 704
	1 600,0	1 500,0	6,7	1 600,0	100,0	-	10 000
	1 288,0	1 256,0	2,5	2 300,0	56,0	-	10 800
	908,1	1 053,9	-13,8	908,1	100,0	31,8	2 044
	830,4	769,3	7,9	830,4	100,0	-24,8	653
	750,0	700,0	7,1	750,0	100,0	-	5 000
	644,3	644,2	=	644,3	100,0	10,1	379
	608,0	600,4	1,3	608,0	100,0	23,3	319
	568,8	498,6	14,1	568,8	100,0	-	2 562
	510,2	455,4	12,0	510,2	100,0	36,2	1 225
	506,6	480,0	5,5	506,6	100,0	17,9	-
	455,3	422,0	7,9	455,3	100,0	47,2	276
	436,0	469,2	-7,1	436,0	100,0	19,0	812
	430,0	401,9	7,0	430,0	100,0	17,0	530
	332,3	322,9	2,9	332,3	100,0	20,3	1 102
	324,1	278,1	16,5	324,1	100,0	18,5	642
	317,4	225,5	40,7	317,4	100,0	7,3	270
	312,0	287,0	8,7	5 966,0	5,2	1 405,0	14 284
	298,8	334,1	-10,6	298,8	100,0	8,1	451
	280,0	NC	NS	280,0	100,0	-	900
	275,0	NC	NS	275,0	100,0	-	800
	257,4	255,6	0,7	257,4	100,0	14,8	210
	254,8	247,4	3,0	254,8	100,0	6,5	621
	243,9	119,4	104,3	243,9	100,0	17,4	466
	235,0	248,8	-5,5	235,0	100,0	15,2	125
	230,0	235,6	-2,4	230,0	100,0	11,1	266
	226,5	234,6	-3,5	226,5	100,0	14,1	288
	216,6	208,3	4,0	216,6	100,0	-10,4	-
	208,3	231,8	-10,1	208,3	100,0	-15,1	1 094
	200,0	180,0	11,1	200,0	100,0	-	-
	200,0	NC	NS	200,0	100,0	-	650
	196,7	189,5	3,8	196,7	100,0	13,9	-
	180,0	NC	NS	180,0	100,0	-	800
	164,3	128,0	28,4	164,3	100,0	13,7	2 013
	159,9	161,9	-1,2	260,9	61,3	-	1 107
	158,7	174,3	-8,9	158,7	100,0	-9,2	376
	150,6	146,4	2,9	150,6	100,0	6,8	239
	122,3	123,5	-1,0	122,3	100,0	2,8	1 259
	119,4	110,2	8,4	119,4	100,0	6,4	170
	99,9	138,5	-27,9	99,9	100,0	-30,0	-
	98,0	89,0	10,1	98,0	100,0	-	400
	94,8	91,6	3,5	94,8	100,0	2,8	384
	89,0	104,6	-14,9	89,0	100,0	1,3	77
	74,0	78,2	-5,4	74,0	100,0	9,3	69
	72,7	59,9	21,4	72,7	100,0	3,7	112
	71,8	72,2	-0,5	71,8	100,0	2,6	475
	62,8	57,7	8,8	62,8	100,0	11,0	39

- Notes chiffrées, voir page 15.

22. ALÈS GROUPE À son arrivée à la tête du groupe en mai 2019, Frédéric Poux a voulu notamment « optimiser l'agilité industrielle grâce à la verticalité du modèle composé d'un centre R & D et de deux unités de production à Bezons (95) pour les cosmétiques et près de Cahors pour les colorations professionnelles Ducastel. » Après des changements d'actionnaires et une augmentation de capital mi-2019, Alès dispose d'une enveloppe d'une soixantaine de millions d'euros pour poursuivre son plan de transformation. Les banquiers ont par ailleurs accepté un rééchelonnement de l'emprunt de deux à trois ans. Fin 2019, Frédéric Poux a été remplacé par Patrick Puy (ex-Vivarte) à la présidence d'Alès Groupe.

23. URIAGE « Depuis le rachat de la marque Uriage en 2011, nous enregistrons des croissances de 11 % en moyenne par an dont 15 % à 20 % à l'international et 5 % dans environ 5 000 pharmacies françaises où nous faisons partie des gammes prescrites par les dermatologues », déclare Hervé Lesieur, actionnaire au côté d'Exea majoritaire (holding de la famille Puig). En France, Uriage compte étendre sa diffusion à 8 000 officines. En 2019, la marque a doublé la superficie de son usine de conditionnements à Échirrolles près de Grenoble.

26. HAVÉA GROUP En trois ans, le chiffre d'affaires de l'ex-société Ponroy Santé a été multiplié par deux. « C'est à la fois une croissance organique et portée par trois rachats, Ersa (probiotiques), Densmore (ophtalmologie...) et les produits de dermocosmétique Pasquali Healthcare en Italie », explique Nicolas Brodetsky, nouveau PDG d'Havéa Group.



42. ADOPT' Depuis sa reprise en 2015 par le fonds Nexstage, Jean-Hugues Loyez (ex-Castorama) et Daniel Vercamer (fondateur de Nocibé), par Olivier Raulin et David Gaudicheau, deux ex-Nocibé, aujourd'hui à la tête de cette marque enseigne (170 portes en 2018 dont 140 en propre et 30 en franchise) l'activité a été recentrée sur le parfum petit prix. Elle a multiplié par 2,5 son chiffre d'affaires. Adopt' compte exporter son concept courant 2020.

50. LA PHOCÉENNE

DE COSMÉTIQUE Son chiffre d'affaires a été boosté par l'activité de Lovéa, marque de solaires et de soin du corps acquise en 2018. « *Portant, nous avons supprimé des références et arrêté la commercialisation dans certains pays, souligne Éric Renard, PDG de La Phocéenne de Cosmétique. Soit l'équivalent de 3 M€ que nous avons compensés par de la croissance sur la marque.* »

TOP 100 FRANCE DES GROUPES DANS LE SECTEUR

Rang	Raison Sociale (actionnaires)
37	PROCTER & GAMBLE BLOIS (PROCTER & GAMBLE) ²
38	EDGEWELL PERSONAL CARE FRANCE (EDGEWELL PERSONAL CARE) ⁵
-	ALÈS GROUPE INDUSTRIE (ALÈS GROUPE)
39	GUINOT (JEAN-DANIEL MONDIN)
-	DISTRINAT (LÉA COMPAGNIE BIODIVERSITÉ)
40	ROGÉ CAVAILLÈS (BOLTON GROUP)
41	SCHWARZKOPF (HENKEL)
42	ADOPT' (NEXTSTAGE)
43	LÉA COMPAGNIE BIODIVERSITÉ (CHARLES KLOBOUKOFF) ^c
-	LABORATOIRES LIERAC (ALÈS GROUPE)
44	PEGGY SAGE (COSMETIC UNIVERSE)
45	LUSH FRANCE (LUSH) ²
46	SUNSTAR FRANCE (SUNSTAR)
-	LABORATOIRES BLC THALGO COSMETIC (THALGO TCH)
47	LABORATOIRES RIVADIS (FAMILLE RIVAL) ⁴
48	BYREDO FRANCE (MANZANITA)
-	LABORATOIRES PHYTOSOLBA (ALÈS GROUPE)
49	LABORATOIRE SCIENCE ET NATURE (FAMILLE GUILBAUD)
50	LA PHOCÉENNE DE COSMÉTIQUE (ÉRIC RENARD)
51	FRANCK PROVOST COIFFURE (PROVALLIANCE)
52	SOTHYS PARIS (FAMILLE MAS)
53	EMULSCIENCE
-	CINQ MONDES (FAMILLE POIROUX) ^e
54	RITUALS COSMETICS FRANCE (RITUALS)
55	PAYOT (FINANCIÈRE NAUSICAA) ^c
-	LABORATOIRES NATESCIENCE (LÉA COMPAGNIE BIODIVERSITÉ)
-	PARFUM FRANCIS KURKDJIAN (LVMH)
-	BIOPHA (HAVÉA GROUP)
-	NU SKIN FRANCE (NUSKIN ENTERPRISES)
56	BY KILIAN (THE ESTÉE LAUDER COMPANIES) ²
-	LABORATOIRE DUCASTEL (ALÈS GROUPE)
57	LABORATOIRES NIGY (FAMILLE VERNIN)
58	PIERRE CATTIER (KNEIPP)
-	GROUPE PANTHER (FAMILLE MADRID)
59	PARFUMS ULRIC DE VARENS (ULRIC DE VARENS)
-	LA ROCHE-POSAY (L'ORÉAL)
60	LA PRAIRIE GROUP FRANCE (BEIERSDORF)
-	MARY COHR (GUINOT)
61	JEANNE ARTHES (GROUPE ARTHES)
-	SIMAH (SOTHYS)
-	MULTALER ET CIE (FAMILLE MULTALER)
-	KENDO BRANDS (LVMH)
-	LABORATOIRES BIOCOS
62	JEAN PHILIPPE PARFUMS PARIS
63	KAO FRANCE (KAO)
64	MARIA GALLAND
-	NATURE COS (THALGO TCH)
-	PARFUMS PAROUR (GROUPE PAROUR)
-	PARFUMS JACQUES BOGART (JACQUES BOGART)
65	DBA (DESSANGE INTERNATIONAL)

Sources Cosmétiquequemag/Altareas

b : coté en Bourse - c : Chiffre d'affaires consolidé - e : estimation - NC : non communiqué - NS : non significatif

DE LA BEAUTÉ (SUITE)

	CA beauté 2018 M€	CA beauté 2017 M€	Variation CA en %	CA total M€ 2018	CA beauté en %	Résultat net 2018 M€	Effectif total 2018
	62,7	69,0	-9,1	62,7	100,0	5,2	-
	59,2	60,8	-2,6	59,2	100,0	0,2	81
	58,8	54,2	8,4	58,8	100,0	-6,2	142
	58,3	57,5	1,4	58,3	100,0	3,4	353
	57,5	42,9	34,1	57,5	100,0	6,0	62
	50,6	59,5	-15,0	50,6	100,0	1,7	-
	48,0	46,4	3,5	48,0	100,0	1,2	103
	47,3	36,7	28,9	47,3	100,0	0,8	497
	46,3	42,0	10,2	403,0	11,5	-	1 600
	45,8	48,0	-4,7	45,8	100,0	1,2	6
	44,6	45,0	-0,9	44,6	100,0	6,3	-
	39,2	38,4	2,1	39,2	100,0	-1,2	-
	38,0	37,4	1,6	38,0	100,0	1,3	69
	-	37,1	NS	-	-	-	192
	36,5	43,3	-15,7	36,5	100,0	0,0	163
	34,8	24,5	42,2	34,8	100,0	0,9	36
	34,5	33,9	1,9	34,5	100,0	-5,5	-
	34,2	30,2	13,2	34,2	100,0	0,7	274
	33,0	20,0	65,0	33,0	100,0	-	112
	32,2	33,6	-4,2	32,2	100,0	12,6	10
	32,2	32,8	-1,7	32,2	100,0	1,1	71
	31,4	20,3	55,0	31,4	100,0	0,2	60
	-	30,0	NS	-	-	-	-
	29,9	17,0	75,9	29,9	100,0	0,2	205
	29,8	28,7	4,0	29,8	100,0	2,8	59
	24,1	20,8	15,7	24,1	100,0	2,5	60
	22,5	16,2	38,6	22,5	100,0	4,6	36
	22,4	17,3	29,2	22,4	100,0	1,7	8
	-	22,4	NS	-	-	-	-
	21,8	15,8	38,6	21,8	100,0	-7,3	41
	21,5	24,3	-11,5	21,5	100,0	-0,6	96
	20,3	18,1	12,2	20,3	100,0	0,1	2
	20,2	17,9	12,9	20,2	100,0	2,1	72
	-	20,0	NS	-	-	-	-
	19,1	20,7	-7,5	19,1	100,0	-0,7	65
	19,1	18,9	1,1	19,1	100,0	-	-
	18,2	15,2	19,4	18,2	100,0	2,1	54
	18,2	17,5	4,1	18,2	100,0	1,9	44
	17,7	20,4	-13,1	17,7	100,0	0,5	131
	17,7	18,5	-4,3	17,7	100,0	-0,3	-
	-	15,8	NS	-	-	-	-
	15,7	14,0	12,5	15,7	100,0	0,5	23
	-	14,9	NS	-	-	-	-
	14,4	13,7	5,1	14,4	100,0	0,4	3
	14,3	16,9	-15,4	14,3	100,0	0,3	21
	13,6	12,7	7,2	13,6	100,0	-0,4	41
	-	13,5	NS	-	-	-	-
	-	13,4	NS	-	-	-	-
	13,3	17,5	-23,9	13,3	100,0	2,9	1
	12,6	13,3	-5,0	12,6	100,0	0,3	74

- Notes chiffrées, voir ci-contre.

45. LUSH FRANCE À la tête de 45 boutiques, la marque enseignee privilégie la rentabilité de son parc au maillage territorial. Elle a transféré certains de ses magasins sur des superficies plus importantes de 80 à 100 m² notamment dans de grandes villes comme Lille, Lyon, Strasbourg.

55. PAYOT Passée de Puig à LBO France (fonds d'investissement Hexagone III) depuis deux ans, la marque pilotée par Marie-Laure Simonin est en phase d'accélération à l'international. Présente dans 70 pays, avec la Russie son marché numéro 1, une forte présence en Australie, la griffe vise l'Asie, notamment la Corée où elle vient de signer avec un nouveau distributeur.

Dates de clôture d'exercice fiscal

1	31 mars 2018
2	30 juin 2018
3	31 juillet 2018
4	31 août 2018
5	30 septembre 2018
6	31 janvier 2019
7	31 mars 2019
8	31 mai 2019
9	30 juin 2019
10	30 septembre 2019

Ne figure pas dans ce classement France, **Chanel Ltd** qui communique uniquement son chiffre d'affaires total toutes activités de 9,41 Md€ en 2018.

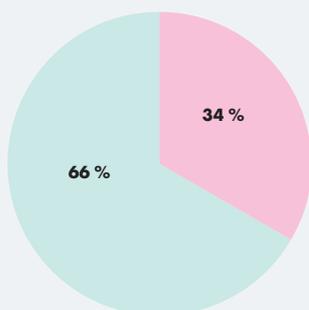
Classement exclusif CosmétiqueMag

FOCUS

Shiseido numéro 1 en France, la zone EMEA fait partie des lieux stratégiques pour le groupe japonais. L'Hexagone abrite le centre d'excellence mondial des parfums. Shiseido dispose de deux usines dans le Loiret, à Gien et à Ormes, spécialisées dans la fabrication de la quasi-totalité des parfums du groupe et de certaines marques de cosmétiques. En 2020, un centre d'innovation européen (Europe Innovation Center) situé lui aussi à Ormes verra le jour.

CLASSEMENT MONDE

Les trois premiers représentent 1/3 du CA total



■ L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble
■ Autres sociétés du classement

Nombre d'entreprises par pays



Grand écart entre les numéros un et deux. L'Oréal s'affirme comme le leader incontesté loin devant LVMH Parfums & Cosmétiques qui a pour sa part d'autres activités dans le luxe et le retail beauté. Six groupes sur dix du classement sont français dont Groupe Rocher, Clarins, et Sisley sont familiaux.

TOP 10 DES FILIALES ÉTRANGÈRES EN FRANCE

Rang	Raison sociale (actionnaire - pays)	CA beauté 2018 M€
1	SHISEIDO ¹ (SHISEIDO - JP)	1 154,5
2	RECKITT BENCKISER FRANCE (RB HOLDING - US)	644,3
3	COLGATE-PALMOLIVE (COLGATE-PALMOLIVE - US)	608,0
4	JOHNSON & JOHNSON SANTE BEAUTE FRANCE (JOHNSON & JOHNSON - US)	436,0
5	LABORATOIRES M&L (L'OCCITANE - CH)	332,3
6	MCBRIDE (MCBRIDE - US)	257,4
7	COTY FRANCE (COTY - US)	243,9
8	FRAGRANCE PRODUCTION (COTY - US)	230,0
9	BEIERSDORF (BEIERSDORF - DE)	226,5
10	ELCO (THE ESTÉE LAUDER COMPANIES - US)	216,6

Source CosmétiqueMag

TOP 10 DES MEILLEURES PROGRESSIONS FRANÇAISES

Rang	Raison sociale	CA beauté 2018 M€	CA beauté 2017 M€	Variation CA en %
1	COTY FRANCE	243,9	119,4	104,3
2	RITUALS COSMETICS FRANCE	29,9	17,0	75,9
3	LA PHOCÉENNE DE COSMÉTIQUE	33,0	20,0	65,0
4	EMULSCIENCE	31,4	20,3	55,0
5	BYREDO FRANCE	34,8	24,5	42,2
6	SOPROCOS	317,4	225,5	40,7
7	CAUDALIE	280,0	200,0	40,0
8	BY KILIAN	21,8	15,8	38,6
9	PARFUM FRANCIS KURKDJIAN	22,5	16,2	38,6
10	DISTRINAT	57,5	42,9	34,1

Source CosmétiqueMag

TOP 10 DES GROUPES EN FRANCE

Rang	Raison sociale	CA beauté 2018 M€
1	L'ORÉAL	26 937,0
2	LVMH	6 092,0
3	GROUPE ROCHER	1 950,0
4	GROUPE CLARINS ^e	1 600,0
5	GROUPE PIERRE FABRE	1 288,0
6	SHISEIDO ¹	1 154,5
7	SISLEY ^e	750,0
8	RECKITT BENCKISER FRANCE	644,3
9	COLGATE-PALMOLIVE	608,0
10	NAOS	568,8

Source CosmétiqueMag

Coty France, fort des marques beauté reprises à Procter & Gamble, a enregistré une forte progression en 2018. Mais le périmètre du groupe qui veut depuis peu se séparer de sa division professionnelle est amené à bouger. Rituals a pour sa part accéléré l'ouverture de boutiques en France. Quant à La Phocéenne de Cosmétique, son chiffre d'affaires a été dopé par l'intégration de la marque Lovéa rachetée début 2018 (voir p.14).

^e : estimation - ¹ : somme des activités de Shiseido en France.



Pionnière & leader en France du Zéro Déchet



Beurre de cacao solide

Cup Féminine

Shampooing solide

Nettoyant visage solide

*Oriculi
Cure-oreilles
écologique*

*Kit rasage
Zéro Déchet*

*Brosse à dents
rechargeable*

Déodorant solide

*Lingettes démaquillantes
lavables*

Gamme distribuée dans les officines françaises par

EOLYSbeauté

www.eolys-beaute.com / 04.37.64.47.57



BIO EXPRESS

1978 Diplômé d'HEC, Jean-Paul Agon rejoint L'Oréal.

1985 Nommé directeur général de L'Oréal Paris.

1989 Devient directeur international de Biotherm.

1994 Part en Allemagne diriger la filiale.

1997 Chargé de diriger la filiale en Asie.

2001 Nommé directeur général de la filiale américaine.

2006 Nommé directeur général de L'Oréal.

2011 Devient président-directeur général de L'Oréal.

JEAN-PAUL AGON
PDG DE L'ORÉAL

JEAN-PAUL AGON, PDG DE L'ORÉAL :

« UNE PLACE DE LEADER SE DÉFEND AU QUOTIDIEN »

À la tête du leader mondial de la beauté, **Jean-Paul Agon**, a accordé à *Cosmétiquemag* une interview sur les raisons du succès du groupe et ses grands enjeux de demain.

Quelles sont les raisons qui font de votre groupe un leader mondial ?

JEAN-PAUL AGON : Les raisons du succès tiennent dans les fondamentaux intangibles du groupe et à sa capacité de transformation pour s'adapter aux évolutions du monde. Une équation vertueuse qui nous permet chaque année de « surperformer » le marché et ainsi d'accroître notre leadership.

Pouvez-vous nous rappeler les grands fondamentaux de L'Oréal ?

J.-P.A. : Le premier – depuis l'origine du groupe – est l'obsession de la recherche et de l'innovation pour créer des produits d'une « supra » qualité qui procurent un « supra » bénéfice au consommateur, et de garder toujours une longueur d'avance en R&D. C'est pourquoi nous investissons massivement en recherche dans tous nos centres répartis dans le monde entier. Cette année, nous avons mis sur la table près d'un milliard d'euros et franchirons ce cap symbolique dès l'année prochaine. Deuxième fondamental clé, notre organisation. Nous sommes le seul groupe à couvrir tous les segments tant en termes de circuits, que de catégories de produits, de couvertures géographiques et de niveaux de prix. Et soucieux de toujours répondre à cette règle, dès que nous identifions une nouvelle opportunité de segment en développement, nous réalisons une acquisition pour saisir ce qui commence. Enfin, nous veillons à recruter et fidéliser des équipes

passionnées et engagées. Nous sommes tous embarqués dans la grande aventure de la beauté pour tous, c'est une épopée mobilisatrice, passionnante, qui donne envie de gagner.

Et quels sont vos grands chantiers pour adapter le groupe aux enjeux du monde d'aujourd'hui ?

J.-P.A. : Au-delà de ses fondamentaux, L'Oréal démontre chaque jour qu'il est – en permanence – en capacité de s'adapter au monde qui l'entoure. Depuis une petite dizaine d'années, le mouvement des mutations s'est accéléré et nous l'avons suivi. Concernant la révolution digitale, je tiens à rappeler que dès 2010, nous avons placé l'année sous le thème du digital, ce qui nous permet encore aujourd'hui de conserver une avance dans ce domaine sur nos compétiteurs. Nous sommes la « digital first company ». De même sur les grands sujets du développement durable et de la RSE, nous avons été les premiers à prendre des engagements ambitieux en lançant en 2013 notre programme « Sharing Beauty With All » et ses objectifs ambitieux de réduction de notre impact environnemental. Notre programme « Share & Care », la protection sociale pour tous nos salariés dans le monde, est un grand pas de notre transformation en matière sociale.

Quelle est votre plus grande ambition ?

J.-P.A. : Rester le leader que nous sommes aujourd'hui en gardant un esprit de challenger pour rester agile malgré notre taille. Nous travaillons dans une saine inquiétude, jamais complètement sereins, jamais arrogants et toujours dans le questionnement, en

état d'alerte sur ce que nous devons saisir. Je demande sans cesse aux équipes : qu'est-ce que nous devons mieux faire ? Faire différemment ? Faire avec plus de dynamisme et d'agilité ? Une place de leader se défend au quotidien, surtout quand on veut continuer à creuser l'écart.

Comment voyez-vous l'évolution du marché asiatique, relais de croissance phénoménal du secteur ?

J.-P.A. : Nous vivons intimement cette révolution géographique car depuis cette année, la première zone d'activité du groupe est l'Asie. 110 ans après notre création, nous sommes devenus « Asia first ». Nous bénéficions de l'extraordinaire appétit de consommation des chinois qui de plus croît chez les nouvelles générations. Des dizaines de millions de consommateurs accèdent au marché des marques premium et de luxe. Consommer des produits de beauté est perçu en Asie comme un élément majeur de la qualité de vie et nous sommes convaincus que ce phénomène va durer. Nous ne pensons pas avoir à faire à un effet de mode. On voit bien les ventes augmenter sur toutes les catégories de produits, le soin bien sûr, mais aussi le maquillage, les produits capillaires, pour hommes – l'Asie est en train de devenir le premier marché de cette catégorie – et le parfum, certes encore petit (3%), mais en croissance de plus de 30%.

Et du e-commerce qui bouleverse le retail ?

J.-P.A. : L'événement majeur du retail est bien sûr la croissance du e-commerce. Je ne crois pas cependant que cette forme de commerce prendra 100% de part de marché, je crois plutôt au « O + O », c'est-à-dire une complémentarité du online et du offline. À chaque circuit de trouver la meilleure combinaison. En grande distribution par exemple, les marques de beauté ont un rôle important à jouer pour créer l'expérience en magasin, les distributeurs doivent s'appuyer sur nous pour repenser leur valeur ajoutée. Dans le secteur du luxe, avec notre marque Lancôme, nous venons d'ouvrir un point de vente sur les Champs-Élysées à Paris conçu comme une expérience de découverte de la marque.



Le siège de L'Oréal à Clichy dans les Hauts-de-Seine.

© Herve Abadie/L'Oréal

Quels sont vos prochains enjeux industriels ?

J.-P.A. : C'est indéniablement l'IA, l'intelligence artificielle qui va révolutionner la production et la supply chain. La logique va s'inverser, on partira de la prévision de la demande pour ajuster la livraison et la production. Tout va changer et nous nous préparons à cette révolution.

« 110 ANS APRÈS
NOTRE CRÉATION,
NOUS SOMMES
DEVENUS "ASIA
FIRST". NOUS
BÉNÉFICIONS DE
L'EXTRAORDINAIRE
APPÉTIT DE
CONSOMMATION
DES CHINOIS. »

Et qu'en est-il de la beauty tech ?

J.-P.A. : La technologie apporte des avancées considérables sur notre offre et la relation client. La beauté va se transformer en beauty tech comme la finance en Fintech... Cette mutation ouvre de formidables opportunités pour l'entreprise. L'enjeu est notre capacité à les voir, les appréhender et les prendre en charge. C'est le challenge passionnant des cinq à dix prochaines années. En tant que pionnier, notre objectif est de devenir le leader de la beauty tech.

Dans les grandes tendances, un besoin de transparence du consommateur émerge, quel est votre avis sur cette question ?

J.-P.A. : Il est normal que, comme dans l'alimentaire, les consommateurs souhaitent savoir ce que contiennent les produits. Nous sommes très sereins quant à la sécurité et à la qualité de nos produits car nous maîtrisons notre outil industriel, et grâce à la puissance de nos équipes scientifiques, nous sommes les plus à même d'éclairer les consommateurs en partageant le fruit de nos recherches. ■

Propos recueillis par Patricia Thouanel

DÉCOUVRIR
TATOUER
SOULEVER
PARTAGER
SENTIR
DIFFUSER
APPLIQUER

ORLANDI
ÉCHANTILLONS PARFUMÉS

ORLANDI-FRANCE.COM

EFFET DOMINO DANS LES **NÉGOCIATIONS** **COMMERCIALES**

Les nouvelles contraintes des négociations pour les produits alimentaires impactent le rayon DPH où les acheteurs des enseignes espèrent récupérer les concessions faites dans le food.

Présent dans toutes les discussions,

le sujet des négociations commerciales est tabou, au point qu'il est difficile de trouver des témoignages tant du côté des distributeurs que de leurs fournisseurs. « Évidemment, il y a peu de chance de voir les PME de l'hygiène-beauté manifester dans la rue et bloquer le périphérique pour exprimer leur mécontentement au moment où débutent les négociations commerciales 2020. Mais le malaise et les tensions sont réels sur un marché et dans une ambiance d'échanges dégradés par les effets de la loi Egalim ! » Comme le reconnaît, sous couvert d'anonymat, ce dirigeant d'une marque de DPH, l'ambiance est tendue dans les boxes des centrales d'achat. Au point de pousser la Fédération du Commerce et de la Distribution à rédiger une nouvelle charte pour « des relations commerciales plus respectueuses et apaisées ». Contrairement à son intitulé, la nouvelle loi Egalim ne concerne pas seulement les produits alimentaires, mais vise aussi les relations commerciales des autres rayons et produits de la grande distribution, notamment de l'hygiène-beauté. Nombre d'enseignes ont choisi de différencier et de segmenter les négociations commerciales avec les grands



© Adobe Stock

groupes industriels de celles opérées avec les PME et TPE en fixant, pour ces dernières, des accords signés au plus tard le 31 décembre. Certaines, comme Intermarché et Système U, s'engagent même à ne pratiquer aucune baisse du prix d'achat vis-à-vis de leurs « plus petits » fournisseurs. Ainsi dès septembre, Thierry Cotillard, président d'Intermarché, annonçait officiellement « qu'aucun de ses acheteurs ne demanderait aux PME de revoir leurs tarifs à la baisse, ce sera soit à la hausse, soit au même prix qu'en 2019 et cela concerne 5 000 PME ».

Respecter le cadre légal

Malgré tout, l'ambiance tendue des négociations dans l'alimentaire a eu des effets négatifs sur l'hygiène-beauté. « Il y a une érosion des investissements des enseignes dans les prospectus avec des évolutions budgétaires sur les nouveaux instruments promotionnels (Nip) qui, rappelons-le, correspondent à la marge pour les PME », regrette Jean-Yves Festoc, directeur commercial de L'Arbre Vert. Au-delà, il souligne aussi une stra-

tégie d'opportunisme financier de la grande distribution qui soutient dans les rayons les nouvelles offres de produits verts, provenant notamment des grandes marques conventionnelles, au détriment des marques pionnières dans ce domaine qui voient leur place se réduire dans les linéaires. De son côté, Frédéric Lecoq, directeur de l'offre de la filière PGC chez Système U, reste optimiste et pragmatique. « Depuis plus de cinq ans, la philosophie de l'enseigne est de privilégier l'accès des PME à nos linéaires pour éviter qu'il ne soit verrouillé par les grands groupes. Et puis finalement, le nouveau contexte législatif n'est pas plus compliqué ou défavorable qu'avant dès lors que chaque partie s'y conforme et notamment à ce qui est fixé dans les conditions générales, catégorielles et particulières de vente. C'est le b.a.-ba, c'est un peu comme si un particulier ne lisait pas les conditions particulières d'un emprunt au moment de négocier avec sa banque ! », conclut-il. On pourra faire un bilan au 31 mars, date de clôture officielle des négociations.

François Lecocq



cosmétique**mag**

PRÉSENTE SON

NOUVEAU

INDIES & BEAUTY TECH FORUM

1^{RE} ÉDITION • JEUDI 13 FÉVRIER 2020



Muriel Bregou,
directrice Générale de La Chênaie

“ Plus de trois ans déjà que **La Chênaie** a vu le jour ! C'est à la fois un long chemin parcouru, depuis la découverte de l'activité anti-oxydante du chêne et le dépôt de notre premier brevet, et en même temps encore une toute jeune expérience de marque au regard des acteurs majeurs du marché ! **Émerger reste plus que jamais notre objectif au quotidien...** C'est pourquoi j'ai été immédiatement enthousiasmée par la création de la section « **Indies Brand** » lors des **Awards CosmétiqueMag 2019 : une belle opportunité de visibilité, pour exprimer notre différence et notre authenticité. Remporter ce prix dans la catégorie Produits Naturels / Pharmacie a été une magnifique récompense, qui a boosté et fédéré l'ensemble des équipes en interne ; également auprès de nos distributeurs, actuels et potentiels, la reconnaissance de la profession a eu un impact positif immédiat, et contribue à consolider la légitimité de La Chênaie au quotidien.** ”

HYDRA ESSENCE EST UN SÉRUM INTENSÉMENT HYDRATANT À LA SÈVE DE CHÊNE (BREVET DÉPOSÉ) ET ACTIVATEUR D'ÉCLAT. IL CONTIENT 98,7 % D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE ET EST FABRIQUÉ EN FRANCE

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

CONTACT INSCRIPTIONS
indies@cosmetiquemag.fr

CONTACT SPONSORING
Patricia Thouanel-Lorant • 06 12 14 51 41 • pthouanel@cosmetiquemag.fr

LES CAPILLAIRES PRO ATTIRENT LES INVESTISSEURS

Les groupes de beauté et les fonds d'investissement s'intéressent de près aux marques capillaires professionnelles. En 2019, quelques indépendantes ont fait l'objet de rachat. Explications du cabinet conseil en fusions-acquisitions, Capitalmind.

Début novembre, Coty (C.A. 2018-2019 : 8,6 Md\$) annonçait la mise en vente de sa division professionnelle (Wella, OPI, GHD, Sassoon, Londa, Clairol, Kadus...) qui a réalisé 1,7 Md\$ de ventes en 2019 pour 7% de résultat opérationnel. L'opération pourrait bien ne pas être la seule sur ce secteur des capillaires à destination des salons de coiffure.

« Avec la mise en vente de la division pro de Coty, et les rumeurs relatives à Revlon, également actif en capillaire pro, 15% à 20% du marché mondial pourrait bien changer de main dans les prochains mois, annonce Nicolas Balon, associé Capitalmind. On constate un intérêt des fonds et des industriels pour ces marques pro, depuis quelques mois. DevaCurl, détenu depuis 2017 par le fonds d'investissement américain Ares Management, s'appête, par exemple, à être rachetée par Henkel. Olaplex a été acquis par le fonds Advent international en novembre dernier. » Ce segment des capillaires n'échappe pas à l'attrait des fonds pour la beauté en général. « Les produits professionnels contrairement à d'autres catégories comme le maquillage ont l'avantage d'être un peu plus à l'abri des effets de mode. Les salons de coiffure ne changent pas de marques partenaires tout le temps », explique Nicolas Balon.

Des marques nouvelles

Ce paysage des capillaires a aussi vu arriver de nouvelles marques, plus créatrices ou plus techniques, au potentiel de croissance mondiale telles R+Co, Living Proof ou les marques australiennes Kevin Murphy, Nak Hair. « Historiquement là où les salons travaillaient exclusivement avec une marque, ils en

EXEMPLES DE TRANSACTIONS DANS LES CAPILLAIRES PRO EN 2019

Date	Cible	Description	Acquéreur	CA	Valorisation
Nov. 19	Olaplex	Marque américaine premium	Advent International	200 M\$	CA x 5
Nov. 19	DevaCurl	Marque américaine premium	Henkel	100 M\$	CA x 4
Avr. 19	Christophe Robin	Marque française premium	The Hut Group	11 M€	CA x 3

Source Capitalmind

ont désormais deux parfois trois afin de mieux personnaliser leur discours auprès de leurs différents segments de clientèle en capitalisant sur l'image véhiculée par ces marques », rappelle Nicolas Balon. Et ces nouvelles venues connaissent pour certaines des croissances fulgurantes. Olaplex a été repris par le fonds Advent International pour 1 Md\$, soit cinq fois son chiffre d'affaires. En cinq ans, ce business créé par Dean et Darcy Christal a atteint les 200 M\$ de ventes. Le coloriste Christophe Robin a été vendu trois fois son chiffre d'affaires à The Hut Group, en mai 2019. « Les montants des transactions ne sont pas forcément inflationnistes. On observe des multiples de valorisation de 1,5 à 5 fois le chiffre d'affaires. Olaplex a été cédé cinq

fois son chiffre d'affaires, mais cette marque affiche une croissance très rapide et génère un résultat bien au-dessus de la moyenne du secteur qui s'établit autour de 20%, précise l'associé Capitalmind. Henkel a déboursé pour DevaCurl (C.A. 2019 : 100 M\$ environ) plusieurs centaines de millions d'euros. Avec cette marque premium américaine ciblant les cheveux ondulés et frisés, Henkel met la main sur une marque positionnée sur un marché mondial estimé à plus de 2 milliards d'individus. » Il y a toujours un fort appétit des fonds pour des industries en croissance et innovante comme celles de la beauté qui en plus ne sont pas totalement consolidées sur certaines catégories de produits.

Maryline Le Theuf

Kevin Murphy, la pépite australienne

Très sollicité depuis cinq ans, le coiffeur studio, Kevin Murphy, toujours propriétaire avec quatre autres investisseurs historiques, de la marque éponyme de produits capillaires naturels, résiste. Pour Vincent Tercé, directeur général France, « il est agréable de se faire approcher, mais l'indépendance permet une maîtrise totale de la stratégie qui fait le succès de la marque ». En effet, présente dans 63 pays via des distributeurs exclusifs – sauf en France qui est la seule filiale – Kevin Murphy a réalisé un C.A. annuel à fin juin 2019 de 250 M\$ dont 5,7 M€ en France, en croissance de respectivement 42% et 22%. Pour Vincent Tercé, la recette du succès tient à « l'accompagnement sur-mesure des salons partenaires, la maîtrise de la distribution uniquement professionnelle avec une lutte mondiale contre le marché parallèle et un engagement en termes d'écologie extrêmement poussé ». Kevin Murphy offre aujourd'hui un portefeuille de 300 produits. C. N.

RETAIL

L'ORÉAL DÉCROCHE LA LICENCE BEAUTÉ DE PRADA

Le numéro un mondial de la beauté (C.A. 2018 : 26,9 Md€) et Prada SpA ont signé un contrat « à long terme pour la création, le développement et la distribution de produits de beauté de luxe ». Il entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2021. Pour Patrizio Bertelli, PDG de Prada SpA, la position de L'Oréal, leader mondial de la beauté, « et son expérience en font un partenaire idéal pour Prada pour développer tout son potentiel sur une variété de nouveaux projets, capitaliser sur l'identité bien établie de ses parfums et toucher encore plus de personnes dans le monde ». L'Oréal Luxe (C.A. 2018 : 9,3 Md€ ; + 14% en 2018) comptera ainsi un troisième créateur italien sous licence dans son portefeuille fort déjà de la griffe milliardaire Giorgio Armani (parfums et beauté), et de la marque Valentino récupérée en 2018. Comme pour cette dernière, la licence des parfums Prada était auparavant chez Puig. L'Oréal continue d'enrichir son offre de marques de luxe notamment dans le parfum. Le groupe croit à son potentiel dans le monde, surtout en Asie (voir *Cosmétique* n°206, p. 34).



© Prada / L'Oréal

NOMINATIONS

Filip Spacek a été nommé directeur général de la division Produits Professionnels France de L'Oréal en remplacement de Claire Brugnago. Ce l'oréalien dirigeait la zone Europe de l'Est des Produits Professionnels depuis 2017.



DK

Patrick Puy a été nommé président du directeur d'Alès Groupe en remplacement de Frédéric Poux. Ce diplômé de l'École polytechnique et de l'École nationale supérieure du pétrole et des moteurs était président directeur général du groupe Vivarte depuis 2016.

Alain Maingreud a été réélu président de la TFWA (Tax Free World Association) pour un an.

Joanna Czech rejoint Dior en tant qu'ambassadrice Skincare. Facialiste de stars, elle est connue pour ses soins du visage qui allient techniques traditionnelles et technologies de pointe.

RÈGLEMENTATION

L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE RASSURANTE SUR LA DISTRIBUTION SÉLECTIVE

« Le principe même de la distribution sélective n'est pas remis en cause ». À deux ans de l'échéance du règlement européen 330/2010 offrant un cadre juridique à cette diffusion restrictive de concurrence, Emmanuel Combe (photo), vice-président de l'Autorité de la Concurrence, a tenu à rassurer les professionnels de la cosmétique de luxe. Il n'a cependant pas exposé la position officielle de l'Autorité sur la révision du règlement européen. « Le sujet est jusqu'où et sur quels critères peut-on autoriser un acteur à restreindre la concurrence à l'intérieur de son réseau de distribution sélective », a-t-il indiqué lors de la présentation de l'étude Kantar pour le cabinet RBB et la Febea sur « les effets des restrictions verticales et les ventes en ligne » mi-décembre. Si l'e-commerce n'est pas sans risque pour le magasin physique selon la Febea, le vice-président de l'Autorité a néanmoins nuancé son impact : « après vingt ans d'existence, les ventes en ligne (à peine 10% du total de la beauté de luxe) ne sont ni sur ni sous-représentées par rapport aux autres secteurs (...) Qui plus est, elles sont aujourd'hui opérées pour l'essentiel par des parfumeries agréées disposant de magasins physiques (...) », a souligné Emmanuel Combe qui a signalé qu'il n'y a pas de grandes

plateformes pure players spécialisées dans la beauté comme il y en a dans le luxe avec Farfetch. Il a, par ailleurs, rappelé la position de l'Autorité de la concurrence

« dans la lignée de l'arrêt Coty » sur les marketplaces (voir *Cosmétique* n°210 supplément E-commerce). Néanmoins, « deux questions restent ouvertes dans l'arrêt Coty. La première est celle de la définition des frontières du luxe. La seconde est que la Cour de justice de l'Union européenne a pris une décision de circonstance, fondée sur une étude sectorielle de la Commission européenne. Or le contexte concurrentiel peut évoluer rapidement. Dans certains pays comme l'Allemagne, les places de marché sont déjà très développées. Ce constat pourrait changer demain le regard porté sur ces acteurs ». L'Autorité de la Concurrence est consciente que « la distribution sélective est un enjeu majeur pour la France, leader mondial des parfums et cosmétiques haut de gamme, avec une part de marché de 35% ».



DK



LIBÉREZ VOTRE JARDIN CRÉATIF



PR SERVICE GRAPHIQUE

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

À VOIR À NEW YORK

Les professionnels du retail se donnent rendez-vous au salon de la NRF-Big Retail's Show du 12 au 14 janvier à New York. L'occasion de (re)découvrir des concepts de magasins dans Big Apple.

NORDSTRÖM 57th Street

Nordström a frappé un grand coup pour son arrivée à Manhattan près de Central Park. L'enseigne a complètement revisité le modèle du department store à l'américaine en intégrant un maximum de services notamment de la restauration à tous les étages au sein même de l'offre. Comme ici, ce Shoe Bar dans le rayon chaussures. « Alors que dans tous les grands magasins, la restauration est située au dernier étage et les services – paquets cadeaux, retour des articles... – sont quasi dissimulés », affirme Frank Rosenthal, consultant expert en marketing du commerce pour qui Nordström New York est « un modèle de grand magasin d'aujourd'hui et de demain, de tous les New-Yorkais. Il se positionne entre un Barneys premium et un Macy's populaire. Il réunit toutes les tranches d'âge et toutes les classes sociales ».



BIRCHBOX CHEZ WALGREENS 40 Wall Street

Ce shop in the shop plus grand que le magasin parisien de Birchbox propose de composer sa box avec des miniatures et des produits de taille normale. En plus de cette offre personnalisée, les clients peuvent acheter des kits déjà composés. « Ainsi, Walgreens est devenu un magasin de destination où l'on vient découvrir de nouveaux produits de beauté comme chez Sephora ou Ulta. Quant à Birchbox, il peut profiter du trafic et de la visibilité d'un magasin comme Walgreens », explique Frank Rosenthal.



GLOSSIER 123 Lafayette Street

On ne présente plus la marque Glossier, le phénomène beauté de ces dernières années. Après avoir ouvert une boutique à Los Angeles, elle a exporté son modèle sur la côte Est en 2018. Emily Weiss co-fondatrice a imaginé un univers très pastel, à l'image des codes de la marque. L'une des particularités du lieu : des espaces instagrammables et tous les produits peuvent être testés. La contrepartie est l'obligation de tenir les meubles régulièrement propres.



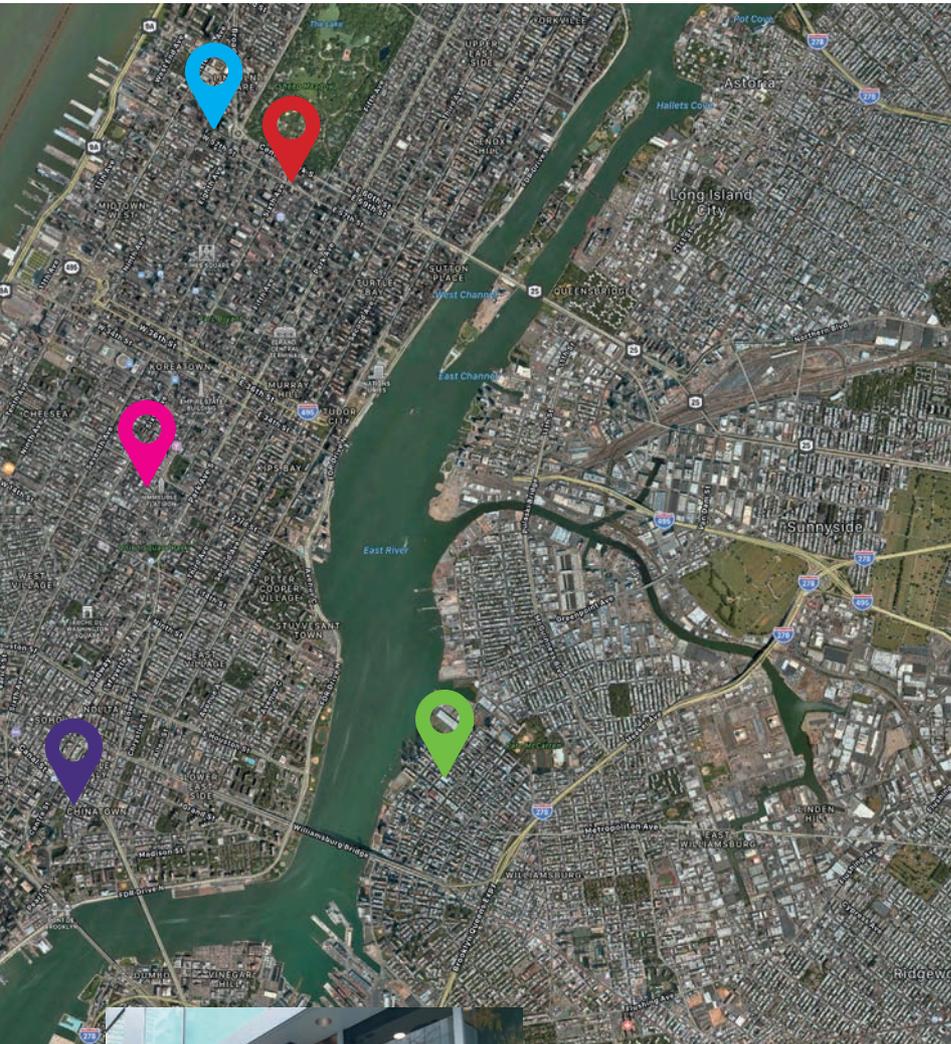
📍 WHOLE FOOD MARKET 10 Columbus Circle

L'enseigne alimentaire bio (groupe Amazon) valorise son rayon beauté. Elle a en effet changé le mobilier des cosmétiques désormais plus attractif.



📍 CREDO CLEAN BEAUTY 6th Street, Brooklyn

Credo Clean Beauty, Brooklyn, est l'exemple même de l'enseigne engagée. Elle ne sélectionne que des produits de beauté dont les composants ne sont pas controversés. Elle se définit comme « *The largest non toxic clean beauty store in the USA* ». Chaque produit est accompagné d'une information sur son histoire et surtout sur les bénéfices des ingrédients. Le rôle du personnel est important dans la pédagogie et l'accompagnement des clients. « *Credo Beauty est un prescripteur de cosmétiques. Il explique ses choix, dit en quoi les formules sont bonnes* », indique Frank Rosenthal.



📍 AMAZON GO 300 Park Avenue

Ce concept n'est pas nouveau, mais il est un modèle de fluidité d'acte d'achats. À aucun moment, l'acheteur n'a à sortir son portefeuille ou à faire la queue pour payer. Il peut librement entrer et sortir, enfin presque. Il suffit de télécharger l'application Amazon Go, de la scanner aux portiques de l'entrée du point de vente. Les articles pris par le shopper sont enregistrés grâce à des capteurs sur les étagères, des caméras dans les plafonds. Tout produit mis dans le panier, mais finalement reposé dans le rayon n'est pas comptabilisé.

Maryline Le Theuf

LANCÔME SE DOTE D'UN RETAIL LAB

Après deux ans de conception, le flagship Lancôme a été inauguré début décembre à Paris. Un espace de 300 m², phygital, unique. Immersion dans le monde très expérientiel du Ô 52 Champs-Élysées Lancôme.

1. LIEU DE DESTINATION

Lancôme est la troisième et dernière marque de beauté, après Dior et Chanel, à ouvrir une boutique au pied de l'immeuble du 52 avenue des Champs-Élysées à Paris occupé par les Galeries Lafayette. Sur 300 m² et deux niveaux, le flagship s'étale tout en longueur. Rien à voir avec le précédent espace Lancôme de la rue du Faubourg-Saint-Honoré fermé en 2016. Celui-ci avait été conçu comme un institut. Sur les Champs, lieu très parisien et touristique, Lancôme montre tout son savoir-faire en matière d'expérience client, réunissant les points forts du commerce physique et du digital. On en oublierait presque l'offre tant l'expérience et la découverte sont omniprésentes. « Notre équipe s'est inspirée de concepts retails autres que ceux existant dans la beauté. Nous avons regardé ce qui se faisait dans le sport, le jouet, etc. Nous croyons au commerce physique à condition qu'il se réinvente face au digital en faisant vivre aux consommateurs de vraies expériences, déclare Françoise Lehmann, directrice générale internationale Lancôme (voir *Cosmétique Hebdo* n° 876). Cette nouvelle adresse des Champs-Élysées doit être un lieu de destination incontournable, féérique, totalement consacré à la beauté. Il va permettre à Lancôme de parler de manière inspirante. » Et Julien Demange, directeur Retail Design & Merchandising, Lancôme International, d'ajouter « ce flagship doit être une référence dans le domaine de la beauté et pour le groupe. C'est un laboratoire pour les futurs points de vente de la marque. »

2. JOUEZ MAINTENANT

Joy to Now est le nom de ce pop-up événementiel situé dès l'entrée et très visible depuis l'avenue des Champs-Élysées. Le thème et l'assortiment changent cinq fois par an. Il est équipé d'outils digitaux d'animation notamment d'une tablette pour personnaliser un pétale de rose virtuel qui



rejoindra la communauté des beautystas Lancôme. Une animation ludique, très instagramable puisque ce pop-up est surmonté d'une œuvre composée de 15 500 pétales de roses en organza suspendues au plafond. Par ailleurs, l'envol du pétale de rose est retransmis sur un écran géant.

3. 85 ANS DE PARFUMS

Ce n'est pas le soin, mais bien le parfum qui est mis en avant après l'espace événementiel. Il est présenté de deux façons : en linéaire comme ranger dans une bibliothèque où sont disponibles des testeurs, des vidéos sur chaque création, et au centre de la boutique sur un orgue majestueusement éclairé par un lustre en cristal. Chacun peut trouver sa fragrance selon son humeur, son style, sa fleur préférée... grâce à un algorithme accessible depuis une tablette. Les piliers du magasin ont également été aménagés de façon à abriter les fragrances historiques, depuis 1935. Une façon de rappeler que Lancôme a d'abord été une maison de parfums.

4. UNE MARQUE ENGAGÉE

Sur ce mural, Lancôme prend la parole sur ses engagements environnementaux et sociaux (lutte contre l'illettrisme au côté de Write her Future). Les visiteurs peuvent recharger leur flacon Idôle ou le pot de leur soin Absolu Soft Cream ou Absolu L'Extrait Elixir. La marque les encourage à glisser les flacons et pot en verre usagers des produits de la marque dans une borne zéro déchet fournie par TerraCycle. « Le flagship a, par ailleurs, été construit selon des standards d'exigence très élevés sur le plan environnemental grâce à quoi nous visons une certification LEED Or », ajoute Julien Demange.

5. MAKE-UP STATION

La partie maquillage présente le Shade Finder. Un appareil qui scanne, analyse la carnation de la peau afin de trouver la teinte idéale de fond de teint. Les coaching stations où sont prodigués des conseils make-up sont astucieusement équipées de plateaux d'accessoires et produits, rétractables. Les make-up artistes animent aussi des master class.



6. CHIC ET SÉRIEX

Ambiance plus cosy pour le soin équipé d'appareils de diagnostic de la peau. Les visiteurs confortablement installés peuvent tester les cosmétiques, découvrir les textures, les avancées scientifiques, etc. Des soins sont dispensés au premier étage à l'institut où est réalisé le fond de teint sur-mesure avec la technologie brevetée, Le Teint Particulier.

7. ANIMATIONS ULTIMES

Au fond du flagship, la zone gifting propose aux visiteurs de choisir rubans et papiers cadeaux, mais aussi de personnaliser les flacons, boîtiers, étuis de maquillage ou soins grâce à de l'impression UV ou à la gravure sur verre. Ultime animation avant de quitter les lieux, un bras robotisé va cueillir une rose parfumée avant de la remettre aux visiteurs.

Maryline Le Theuff



Adresse : 52 av. des Champs-Élysées, Paris.

Superficie : 300 m² sur deux niveaux.

Services Beauty Tec :

Shade Finder Technologie d'aide au choix de la couleur du fond de teint combinant l'IA et la prise en compte des besoins des femmes. Il permet d'identifier plus de 20 000 carnations de peau. Et cela grâce à plusieurs dizaines de milliers de tests qui ont déjà été réalisés sur des vraies carnations de peau.

Le Teint Particulier Pour créer un fond de teint sur-mesure, 72 000 combinaisons selon la teinte, le niveau de couvrance et d'hydratation souhaités sont possibles.

Youth Finder Cet outil unique relié à une application iPad, évalue la peau du visage pour délivrer une routine personnalisée.

© Photos Aldo Sperber

PIERRE FABRE À L'ÉCOUTE DES CLIENTS

Le groupe de dermo-cosmétique vient d'ouvrir en plein cœur de Toulouse, un lieu hybride pour faire découvrir ses différentes marques à travers des espaces expérientiels. Objectifs : mieux connaître les attentes de ses consommateurs en matière de produits, de services et de parcours d'achat.

DÉCOUVERTE

C'est dans le centre-ville de Toulouse, que le groupe Pierre Fabre a ouvert son LAB. Positionné comme un concept-store nouvelle génération, cet espace de 120 m² propose aux consommateurs de décrypter et explorer l'univers de Pierre Fabre à travers ses marques phares (Avène, A-Derma, Klorane, Ducray...). Le lieu s'articule autour de cinq espaces distincts qui incarnent chacun le claim du groupe « *Prenons soin de vivre mieux* ». Par exemple, « *je vis mieux parce que je trouve des nouvelles solutions à mes attentes* », « *je vis mieux parce que je bénéficie de conseils et d'une gestuelle personnalisés* » ou « *je vis mieux parce que j'observe ma peau de près et je choisis les produits les plus adaptés à mon besoin* ».

ESPACE MULTIMARQUE

Dans ce concept-store, l'ensemble du catalogue est présent. Soit plus de 800 références toutes marques confondues (Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, Naturactive et Pierre Fabre Oral Care). Dans la zone « découverte » située à l'entrée, une thématique comme le solaire, regroupant plusieurs marques, est mise à l'honneur chaque mois, ainsi que les best-sellers du groupe. En allant sur la gauche, la zone « décodage » permet de décrypter les formules et les ingrédients des produits. Et à droite, « l'observatoire » prolonge l'expérience en permettant à chacun de tester les cosmétiques au sein du bar à routine et de réaliser



LES BEST-SELLERS À L'HONNEUR DÈS L'ENTRÉE

un diagnostic de peau via un miroir connecté. Pour ceux qui souhaiteraient découvrir davantage la philosophie du groupe Pierre Fabre, direction « le labo partagé ». Au programme : ateliers thématiques et de cocreation, conférences, exposition à thèmes sur les singularités Pierre Fabre... Une cabine de soin (« la bulle ») complète le parcours client.



DES ATELIERS



DÉCRYPTAGE DES FORMULES ET DES INGRÉDIENTS...

LE RELAIS DU DERMATO

La vocation de ce lieu n'est pas explicitement commerciale (même si on peut y acheter les produits). Pas question de cannibaliser les autres circuits. Animé par cinq personnes (pharmaciens, socio-esthéticiennes, conseillères beauté...), ce LAB chaleureux se veut avant tout prospectif : connaître les attentes des consommateurs, travailler avec



UNE CABINE DE SOINS



DÉCOUVERTE DES PRODUITS



...DANS UN ESPACE COSY

TROIS QUESTIONS À MARIE CHENAL, RESPONSABLE CONSUMER ET RETAIL EXPERIENCE CHEZ PIERRE FABRE

Dans quel contexte s'inscrit l'ouverture de ce concept store?

MARIE CHENAL : Le groupe réaffirme son positionnement unique et différenciant alliant expertise médicale, naturalité et une nouvelle signature très inclusive pour les patients et consommateurs de nos marques : " Prenons soin de vivre mieux ". Ce concept-store est l'incarnation physique de cette ambition et permet de découvrir autrement nos marques. Le LAB veut replacer le consommateur-patient au cœur de notre modèle d'innovation. En étant au contact direct avec eux, les marques pourront apporter des réponses au plus près de leurs besoins, que ce soit en termes de nouveaux soins, de services ou encore d'expérience en point de vente.

Pourquoi avoir choisi l'expérience comme clé d'entrée dans l'univers Pierre Fabre ?

M.C. : À l'heure de l'omnicanalité du parcours consommateur, l'expérience et l'authenticité sont les atouts phares des points de vente physiques. Nous le savons, si un consommateur pousse la porte d'un point de vente, c'est pour chercher autre chose que des produits : des conseils personnalisés adaptés, tester les galéniques, se créer une routine beauté sur-mesure et en phase avec ses attentes ou ses convictions.

Comment déclinez-vous la notion de service ?

M.C. : Ce lieu est tout d'abord au service du patient-consommateur : en proposant une entrée par solution et non par marque et en adoptant une posture d'écoute et d'échange. Le LAB se met également au service de nos partenaires historiques, pharmaciens, dermatologues ou coiffeurs. Ce lieu a pour vocation d'anticiper le retail de demain. Une fois validés, ces concepts seront proposés en premier lieu à nos partenaires afin de les aider à dynamiser leurs activités. Ce lieu disposera également des formations des équipes officielles.

eux sur la création de produits, les inviter à des ateliers... Un peu comme le relais du dermato, le LAB va cibler prioritairement les jeunes mamans en recherche de réassurance pour leur bébé, les patients atteints de pathologies cutanées sévères, les jeunes ados à peaux acnéiques, les familles en recherche de nouvelles expériences retail. Un lieu qui restera unique et à Toulouse pour être au plus

proche des équipes chargées de l'innovation pour le groupe. **Peggy Cardin-Changizi**

Date d'ouverture : 18 décembre 2019.

Adresse : 5 rue Saint-Pantaléon à Toulouse.

Superficie : 120 m².

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

QUOI DE NEUF EN RETAIL

QUATRIÈME POP-UP HELLOBODY

Lancée en 2015 par la jeune Allemande Monique Hoell, HelloBody continue son tour d'Europe. Après avoir ouvert un pop-up à Munich, à Cologne et en décembre à Paris (près des Halles), elle installera son décor végétal, cocooning et très instagrammable à Berlin, en janvier 2020. La marque vendue uniquement sur son site marchand compte ainsi élargir sa clientèle composée principalement de 18-30 ans.



DR

Nantes, Marseille, Nice et Toulouse. Une vingtaine de boutiques supplémentaires est prévue en 2020.

SERGE LUTENS À HONG KONG

Vendue dans les grands magasins Lane Crawford et Harvey Nichols à Hong Kong, la marque Serge Lutens (groupe Shiseido) a ouvert une boutique dans l'archipel, au K11 Musea.

GLOSSIER À LONDRES



DR

La marque de cosmétiques co-fondée par Emily Weiss est arrivée dans la capitale britannique le temps d'un pop-up. Glossier, qui a actuellement trois boutiques à New York, Los Angeles et Austin, s'est installée dans le quartier commerçant de Covent Garden du 20 novembre au 9 février. L'espace, qui commercialisera baumes à lèvres, soins corps et produits de maquillage, a été décoré dans un style bucolique et recrée un toit de maison londonien.

50^E RITUALS EN FRANCE

La marque holistique a ouvert sa troisième boutique à Lyon, au 64 rue de la République, début décembre. Il s'agit de la 50^e en France. Rituals créé par le Hollandais Raymond Cloosterman (ex Unilever) en 2000 est déjà présent à Paris, Lille,

GUERLAIN EN GRANDS MAGASINS

La marque du groupe LVMH a ouvert deux comers dans les department stores Harvey Nichols à Dubaï (EAU) et Riyad (Arabie Saoudite). Guerlain a aussi inauguré une boutique au KunMing Plaza à Yunnan (Chine).

BOURJOIS À CRÉTEIL SOLEIL

Après le Forum des Halles et le Passage du Havre à Paris, Bourjois (Coty) a ouvert une troisième boutique dans le centre commercial de Créteil Soleil (94), fin novembre. La marque s'inspire des codes de la brasserie parisienne pour ses 68 m² : un comptoir pour tester les produits, un lustre surmonté de 750 rouges à lèvres velvet The Lipstick et une mosaïque réalisée par Mathilde Herrero. Les clients ont accès à des leçons et prestations de maquillage. Les 135 références produits sont réparties par univers : les yeux, les lèvres, le teint, les accessoires et les vernis.



DK

VICTORIA'S SECRET : ET DE TROIS

Après le Forum des Halles à Paris et Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var, la marque de lingerie américaine (L Brands) inaugure une troisième boutique française hors aéroport. Victoria's Secret a choisi cette fois-ci le centre commercial Val d'Europe (Serris) près du parc Disney pour installer son boudoir. Sont disponibles dans cet espace de 450 m², la lingerie et les références beauté.

THE NAKED SHOP EST EN LIGNE

À l'occasion de ses un an, l'un des premiers magasins spécialisés en vrac liquide pour les cosmétiques et produits d'entretien ouvre un e-shop : thenakedshop.fr. La boutique en ligne propose des cosmétiques solides (déodorant, savon, etc.) et accessoires zéro déchet (brosse à dents en bambou, éponge de konjac, etc.). The Naked Shop livre ses produits presque sans déchets.

SKINCEUTICALS PARTENAIRE DE CHINA DUTY FREE GROUP

La marque cosméceutique (L'Oréal Cosmétique Active) arrive en travel retail en partenariat avec l'opérateur China Duty Free Group. Après une première étape dans le Duty Free de Haitang Bay, Sanya, SkinCeutical est présente dans le Terminal S1 de l'aéroport Shanghai-Pudong puis à l'International Airport de Beijing, début 2020. Sur place, un pop-up invite les consommateurs dans des espaces immersifs avec le lab « antioxydation » et un jeu interactif pour comprendre la technologie SkinCeuticals. Des diagnostics de peau et des soins du visage express sont aussi prévus.

DR



SOIN

DIOR CAPTURE TOTALE C.E.L.L. ENERGY : LES POUVOIRS DES CELLULES

Le 30 décembre dernier est sortie la toute dernière version de Capture. : Capture Totale C.E. L.L. Energy. Une formule qui poursuit le long travail de la Science Dior sur les cellules souches et exploite leur potentiel énergétique. Les chercheurs ont en effet découvert que, si leur nombre reste constant, elles perdent leur énergie au fur et à mesure des années. Cela entraîne en même temps une perte d'énergie de toutes les cellules. Ce nouveau Capture Totale a donc pour vocation de redonner aux cellules souches leur plein pouvoir de régénération pour une beauté saine du plus profond jusqu'à la surface de la peau. En réalité, les chercheurs Dior avec la gamme Capture travaillent depuis des années sur les cellules souches et leur rôle pour la santé et la beauté de la peau. Et les découvertes s'enchaînent : dès 2006 les Laboratoires ont mis au point pour Capture Totale un complexe alpha-Longoza destiné à protéger 20 marqueurs de jeunesse produits par les cellules souches. En 2008 la formule de Capture XP intègre une molécule active, le TP-Vityl qui prévient leur disparition pour une meilleure régénération de l'épiderme. En 2015 sort

Capture Totale Sérum : il contient un connecteur cellulaire, (NOTCH) qui synchronise l'activité des cellules souches et permet de comprendre leur rôle dans le vieillissement. Nouvelle avancée anti-âge en 2016. La crème Capture Totale lutte contre la perte de densité de la peau. Les Laboratoires Dior ont découvert que certaines cellules souches cutanées, les SKP garantissent à la peau sa résistance face aux effets de la gravité. Aujourd'hui, après 34 années de recherches et de découvertes une nouvelle formule de Capture, encore plus performante est à la disposition des consommatrices.

Marie-Françoise Dubillon

Les trois piliers de la recherche Dior

● **Les cellules souches** « Les cellules souches sont rares : elles ne représentent que 0,2% de toutes nos cellules cutanées, explique Edouard Mauvais Jarvis, directeur de la Communication Scientifique et de l'Environnement Dior. Elles sont précieuses car une seule d'entre elle est capable de générer des milliers de nouvelles cellules.

On pensait que leur nombre diminuait avec l'âge or nos laboratoires viennent de découvrir que, si entre 20 et 40 ans elles sont toujours présentes, elles perdent 50% de leur potentiel énergétique. Conséquence : les cellules avoisinantes sont affaiblies et leur capacité de régénération décline. » D'où l'importance d'aider ces cellules souches à récupérer leur énergie.

● **Les fleurs** « Nous avons screené plus de 1 500 extraits botaniques, détaille Bruno Bavouzet président de LVMH Recherche. Nous avons découvert que l'association de quatre fleurs au pouvoir de régénération hors norme agissait en synergie pour activer 35 processus biologiques impliqués dans le vieillissement. Il s'agit du longoza de Madagascar, de la pivoine de Chine, du lys blanc, du jasmin de Chine. Elles sont capables de relancer l'énergie des cellules souches. Elles sont au cœur de Capture totale C.E.L.L. »

● **Le transporteur** Encore faut-il que ce « bouquet de fleurs » puisse être véhiculé jusqu'au cœur de la peau. La science Dior s'est inspiré d'un vecteur, un lipo-peptide issu de la pharmacie, le LIPO-3X, qui guide tous les actifs du complexe floral au cœur de la peau. Les fonctions vitales des cellules sont réactivées pour une peau en meilleure santé, plus jeune plus rayonnante.



Capture Totale C.E.L.L. Energy : cinq références pour corriger les signes du temps

● **Super Potent Sérum** : la star de la gamme il offre une correction complète et suractivée. En une semaine peau plus lisse, plus tonique, plus éclatante. L'effet plumping s'intensifie de jour en jour.

● **Crème Fermeté et Correction Rides** : elle contient un céramide bio fermenté pour combler les rides et ridules. La peau renaît,

les signes de fatigues s'effacent.

● **Soin Regard Fermeté et Correction Rides** : ce baume seconde peau, aux phytostérols végétaux apaisants allège les marques de stress et de fatigue.

● **Lotion Sérum Soins Haute Performance** : 2 acides hyaluroniques, 3 vitamines, 5 acides aminés repulpent et préparent la peau aux soins suivants.

● **Doux Nettoyants Haute**

Performance : Ce gel soyeux se transforme en mousse pour éliminer en douceur pollution et maquillage.

Groupe: LVMH.

Circuits de distribution: parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix :
de 187 € les 50 ml
Capture Totale Sérum, à
50 € les 150 ml Capture
Totale Nettoyant.

Communication:
affichage, presse et digitale.

Date de sortie:
depuis le 30 décembre
2019.

Gisele Bündchen, nouvelle égérie Capture Totale

Le top brésilien rejoint aujourd'hui le club très fermé des égéries Dior. Rien de plus légitime lorsque l'on connaît la volonté de la maison de préserver la biodiversité dans ses jardins et la nomination de Gisele comme ambassadrice de bonne volonté auprès des Nations unies pour l'environnement. Cette beauté engagée, à la quarantaine rayonnante, a en effet aujourd'hui décidé de se consacrer à ses deux enfants, à son mari footballeur de renom, et à l'écologie. Son mantra : « Prenez soin de votre corps, il prendra soin de vous ».



SOIN

BEIERSDORF CRÉE FLORENA

Le groupe allemand arrive sur le marché des soins naturels avec une idée originale : des cosmétiques fermentés. La fermentation est un processus de transformation d'une substance sous l'influence d'enzymes (levures, bactéries...). Il rend les molécules plus actives et plus

facilement assimilables par les cellules. Beiersdorf a sélectionné deux ingrédients fermentés : les extraits de fleurs et les huiles. « Grâce à ce processus naturel de fermentation, nos huiles contiennent dix fois plus d'acides gras », explique-

on chez Beiersdorf (voir ci-dessous). Quatre gammes sont mises sur le marché. La première hydratante (une crème hydratante, une nourrissante et un masque) contient de l'huile d'olive et du camélia fermentés. La ligne nourrissante (une crème de jour, une de nuit et un masque) a été conçue à partir d'acide hyaluronique, d'huile d'olive et de chèvrefeuille fermentés. La troisième compte deux huiles (une régénérante avec de l'argan fermenté et des pétales d'immortelle blanche ; une pour l'éclat avec de la carthame fermenté et des pétales d'immortelle rose). À ces trois gammes s'ajoute des produits de toilette : lait démaquillant, lotion tonique, pain dermatologique visage et lingettes démaquillantes. Tous les produits sont vegan, éco-certifiés Cosmos Natural. Les packagings sont en plastique recyclé à 100% et les étuis carton en papier recyclé à 75% minimum. Les pots des crèmes sont plus petits et plus légers de 7 g soit six fois moins qu'un pot traditionnel pour toujours 50 ml de produit.

Maryline Le Theuf

Groupe : Beiersdorf.
Circuit de distribution : GMS.
Contenances et prix : de 3,49 €, le masque raffermissant ou hydratant monodose 8 ml à 19,49 €, l'Huile Elixir Eclat ou Régénérante, 30 ml. Crème de jour à partir de 12,99 €, 50 ml.
Date de sortie : janvier 2020 et mars pour la gamme Toilette.



Les ferments de la beauté

Des huiles et des fleurs sont sélectionnées pour leur propriété hydratante, raffermissante et anti-rides. On leur ajoute des agents de fermentation naturels comme des levures, des bactéries, des champignons... Chaque ingrédient fermente de manière différente et à son rythme pour se transformer en actif puissant. Une fois la transformation terminée, le mélange est filtré pour ne garder que les composants fermentés qui sont intégrés dans les formules cosmétiques.

PARFUM

JEAN PAUL GAULTIER FÊTE LA SAINT-VALENTIN



Le couturier signe deux nouvelles fragrances en édition limitée pour la Saint-Valentin : le Mâle Aviator et le Classique Pin-Up. Pour elle, un jus ambré et vanillé pimenté de gingembre a été composé par Fabrice Pellegrin (Firmenich). La forme iconique du buste pour le flacon féminin se pare d'une robe au mood glitter pour danser toute la nuit. Pour lui, de la menthe, des accents boisés et de la violette pour rehausser un jus réalisé par Christophe Raynaud (Givaudan). L'éternel torse masculin est habillée de la célèbre marinière, pièce iconique de Jean Paul Gaultier, qui se pare de motifs kaki militaire pour l'occasion. **M.D.**

Groupe : Puig.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenance et prix : 125 ml, 94€ ; 100 ml, 106€.

Date de sortie : le 13 janvier en avant-première chez Nocibé puis dans le reste du réseau sélectif dès le 24 février.

PARFUM

LE BOUQUET DE KENZO



Alors que Flower by Kenzo fête ses vingt ans en 2020, la maison de mode offre à son parfum iconique une nouvelle déclinaison, Flower by Kenzo Poppy Bouquet. L'inspiration : Amandier en fleurs de Van Gogh, selon Dora Baghrich (Firmenich) qui l'a cosigné avec Alberto Morillas, auteur du parfum

originel. Composée comme un jus spontané et souriant, l'eau de parfum s'ouvre avec un départ pop (poire nashi et mandarine). Le cœur révèle un absolu de rose « plus miellé que l'essence utilisée pour Flower by Kenzo », du jasmin, de l'héliotrope et du gardénia, « qui se marie bien avec l'amande grâce à sa facette verte », selon Dora Baghrich, avant de laisser place à un fond boisé (amandier, cèdre, musc, fève tonka). Le flacon signé Serge Mansau se pare pour l'occasion d'une robe rose. **J.H.**

Groupe : LVMH.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 30 ml, 61 € ; 50 ml, 86 € ; 100 ml, 118 €.

Communication : campagne plurimédia et affichage, avec la même égérie que pour Flower by Kenzo, Kim Tae-ri.

Date de sortie : le 20 janvier.

PARFUM

LE NÉO FRENCH LOVER DE ROCHAS



Après Mademoiselle Rochas à l'image de la femme moderne parisienne, Interparfums présente son nouveau jus, L'Homme Rochas. La fragrance signée Bruno Jovanovic (IFF) s'ouvre sur des notes d'orange sanguine et d'ananas rehaussées par la cardamome. Son cœur dévoile des feuilles de basilic

et géranium dynamisées par la baie de genièvre. En fond, le patchouli est accompagné par la mousse et la fève tonka. Le flacon en verre, massif, est teinté d'un bleu profond et paré de fines rayures inspirées des rubans ceintures à l'intérieur des doublures des costumes Rochas. Il est surmonté d'un lourd capot argent et doté d'une plaque de métal. Le néo french lover est incarné par Julien Remond qui entraîne Noemie Schmidt dans une virée parisienne. **M.D.**

Groupe : Interparfums.

Circuits de distribution : parfumeries.

Contenances et prix : 40 ml, 45 € ; 100 ml, 85 €.

Communication : campagnes télé (deux vagues en janvier et octobre), presse et digitale à partir de 19 janvier.

Date de sortie : depuis le 14 octobre.

PARFUM

DIOR SIGNE UNE ÔDE À LA REINE DES FLEURS

La maison Dior, en ce début d'année, rend hommage à la rose de Mai et aux champs de fleurs à perte de vue de l'arrière-pays grasseois. Dans une nouvelle déclinaison de Miss Dior, François Demachy, enfant de Grasse, puise son inspiration dans une image de profusion florale et de nature puissante et donne avec ce nouveau parfum l'impression d'être au plus près de la fleur fraîche. Miss Dior Rose 'N' Roses révèle un départ pop (bergamote, mandarine, géranium), qui mêle en son cœur essences et absolus de rose de Mai et rose Damascena. Le duo libère un tourbillon floral qui démultiplie les facettes olfactives, délicatement soulignées par un fond musqué. J.H.

Groupe : LVMH.**Circuits de distribution :** parfumeries et grands magasins.**Communication :** la campagne est incarnée par Natalie Portman, déjà égérie de Miss Dior l'Eau de parfum.**Contenances et prix :** 50 ml, 82,50 € ; 100 ml, 116 €.**Date de sortie :** le 27 janvier.

PARFUM

YVES SAINT LAURENT VERSION FLUO

Yves Saint Laurent réinterprète l'un de ses best-sellers : après avoir été Glowing, Intense ou encore Exotic, Black Opium se fait incandescent en 2020. La nouvelle déclinaison, Black Opium Neon, fait se rencontrer l'accord café noir de la fragrance originelle avec une note vibrante de fruit du dragon, à la chair blanche parsemée de grains noirs, comme un contraste entre nuit et lumière. L'eau de parfum est boostée par une tête pétillante (mandarine et cédrat) et enrobée par un fond moelleux de musc et d'absolu vanille. La fragrance a été travaillée par un quatuor Firmenich : Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc et Olivier Cresp, déjà à l'origine de l'eau de parfum sortie en 2014. J.H.

Groupe : L'Oréal Luxe.**Circuits de distribution :** parfumeries, grands magasins.**Communication :** la campagne média, signée Tyrone Lebon, met en scène l'actrice Zoë Kravitz.**Contenances et prix :** 30 ml, 62 € ; 75 ml, 104 €.**Date de sortie :** le 6 janvier en exclusivité chez Sephora puis le 27 janvier en parfumeries.

PARFUM

DIPTYQUE MET PARIS EN BOUTEILLE

La marque de niche, dont le flagship se trouve à Saint-Germain-des-Prés, n'avait jusqu'alors jamais dédié de parfum à Paris. C'est désormais chose faite avec la fragrance Eau Capitale. « Pour illustrer Paris de façon olfactive, pour moi il était évident que ce serait un chypre », explique le parfumeur Olivier Pescheux (Givaudan). Élégant et pas gourmand, le jus unisexe s'ouvre avec une tête fraîche faite de bergamote et de baies roses et révèle ensuite un bouquet de roses en cœur, sur un fond mousse et patchouli. L'étiquette réalisée par Pierre Marie fait s'entrelacer les composants du parfum, avec une tour Eiffel et un paon, « symbole de l'Art nouveau, en clin d'œil à la première Eau Diptyque », selon l'artiste. Le lancement est accompagné d'un parfum solide, d'un palet parfumé, et pour la Saint-Valentin, d'une bougie. J.H.

Groupe : Manzanita.**Circuits de distribution :** grands magasins et chez Diptyque.**Contenance et prix :** 75 ml, 130 €.**Date de sortie :** en janvier.

NOUVEAU



cosmétique**mag**

PRÉSENTE SON

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



SOIN

ERBORIAN SÉSAME OUVRE-TOI

Après le charbon, la centella asiatica ou le ginseng, la marque d'inspiration coréenne du groupe L'Occitane mise sur un nouvel ingrédient : le sésame. Il est présent dans deux produits pour ses propriétés nourrissantes. Le masque Milk & Peel resurfaçant élimine les cellules mortes de façon enzymatique, maintient l'hydratation. Il améliore aussi le relief cutané. Le nettoyant Huile en Baume Milk & Peel retire les traces de maquillage. Composé à 40% d'huile végétale, il exfolie aussi la peau et aide à resserrer les pores. **A.E.**

Groupe : L'Occitane.

Circuits de distribution : Sephora et boutiques Erborian.

Contenances et prix : 60 ml, 30 € le masque et 75 ml, 25 € le nettoyant.

Date de sortie : janvier.

SOIN

FILORGA RAFRAÎCHIT LE REGARD

Pour gommer signes de fatigue et de l'âge autour de l'œil, la marque de cosméceutique rénove un de ses piliers à l'occasion de ses dix ans. Le Contour yeux Optim'eyes qui revendique une triple promesse (cernes, poches et ridules) voit sa formule boostée avec une nouvelle action défatigante renforcée grâce au complexe Melaton-eyes Technology. Le soin quotidien est complété par une

Groupe : Colgate-Palmolive.

Circuits de distribution : pharmacies, parapharmacies, grands magasins et parfumeries.

Contenances et prix : 15 ml, 40,90 € le contour yeux Optim'eyes ; 12,5 g, 29,90 € le contour yeux Optim'eyes Refresh.

Date de sortie : janvier.

nouveauté, le stick nomade Optim'eyes Refresh. Conçu comme un soin express, il rafraîchit instantanément et lisse les sridules. L'effet glaçon est délivré grâce à un complexe cryo-marin vivifiant. **J.H.**



SOIN

BIODERMA APAISE

La marque qui a ouvert un centre de soins et d'études de la peau au sein de l'Institut Curie à Paris début 2019, signe deux soins apaisants. Atoderm Xereane nourrissant agit contre les sécheresses cutanées induites par des traitements anti-cancéreux et contre le diabète. Cicabio Restor protège des irritations cutanées superficielles et des cicatrices également provoquées par certains traitements médicaux. Tous les deux sont formulés avec du D Panthénol pour renforcer la barrière protectrice et un actif breveté l'antalgincine pour atténuer les sensations d'inconfort. Xereane contient en plus de l'huile de karité, de la cire de jojoba. Restor compte de l'acide hyaluronique et un agent antibactérien. **M.L.T.**

Groupe : Naos.

Circuits de distribution : pharmacies, parapharmacies.

Contenances et prix : tubes airless 100 ml Cicabio Restor, 14,90 € ; tube airless 150 ml Atoderm Xereane 14,50 €.

Date de sortie : janvier.





SOIN

LEA NATURE À LA SOURCE DE LA DERMO BOTANIQUE

Le groupe spécialiste du bio et du naturel (de 25% à 30% de son C.A. en hygiène-beauté) lance une sixième marque dans le rayon cosmétique des GMS : La Source Eau Thermale Rochefort. « Nous avons des soins à l'Eau Thermale de Jonzac vendus depuis dix ans dans les magasins bio. Nous voulons démocratiser les produits dermo-cosmétiques à l'eau thermale avec La Source référencée en GMS », explique Aurélie Schanker, directrice marketing cosmétiques Léa Nature. La nouvelle marque abrite cinq gammes certifiées Cosmos Organic : Hydratante (deux soins de jour, un sérum et une brume), Apaisante (deux crèmes jour et une nuit), Anti-âge (sérum, crème jour et une nuit, contour des yeux), Pureté (soin ciblé imperfection, gelée hydratante, gel nettoyant et lotion) et Nettoyant-Démaquillant (solution, gel, lait et mousse micellaires). Les 19 produits sont formulés avec de l'eau thermale de Rochefort dans laquelle ont été infusées des fleurs de nymphéa bio hydratant, de myosotis bio apaisant, d'iris bio antioxydants, et d'angélique bio purifiante.

M.L.T.

Groupe : Léa Nature.

Circuit de distribution : GMS.

Contenance et prix : 40 ml, 12,25 € les soins du visage sauf les anti-âge à 15,80 €.

Communication : réglettes dans les linéaires et meuble spécifique en GMS.

Date de sortie : depuis fin décembre en avant-première chez Monoprix puis à partir de janvier en hypers et supermarchés.

SOIN

LE DUO PEAU PARFAITE DE MYCLARINS

Pensée pour les millennials, la jeune marque du groupe Clarins soigne la peau avec deux nouveautés vegan présentées dans des formats ludiques. L'actif-clé de ce duo : l'extrait de moringa qui favorise l'élimination des particules de pollution. La première, Re-move, est une poudre exfoliante qui révèle l'éclat du teint. Elle se mélange à l'eau ou à un nettoyant pour

booster son effet gommant. La seconde, Clear-out, est un 2-en-1 qui lutte contre les points noirs. Le tube, qui intègre du plastique recyclé, renferme un stick qui matifie et resserre les pores, mais aussi un masque crémeux qui absorbe l'excès de sébum.

J.H.

Groupe : Clarins.

Circuits de distribution :

Sephora, grands magasins, boutiques
Clarins et Spa by Clarins.

Contenances et prix : 40 g, 19,50 €
(Re-move) ; 50 ml, 29 € (Clear-out).

Date de sortie : le 13 janvier.



SOIN

L'OCCITANE COLORE L'HIVER AVEC OMY

La marque-enseigne signe une collaboration avec OMY en édition limitée. Fondée en 2012 par deux graphistes, Elvire Laurent et Marie-Cerise Lichtlé, OMY propose des coloriage et produits à personnaliser. Pour l'occasion, elle rhabille les packagings d'une sélection de produits des gammes Karité et Violette (crème mains et corps). L'objectif : apporter de la couleur dans le quotidien des consommateurs en hiver tout en réduisant le stress et l'anxiété par le coloriage.

M.D.

Groupe : L'Occitane.

Circuit de distribution : boutiques L'Occitane.

Contenances et prix : 30 ml, 8 € ; 150 ml, 23 € la crème pour les mains ; 200 ml entre 32 € et 35 € la crème Ultra Riche Corps ; 300 ml 15 € le savon liquide ; 100 g, 8 € le savon solide.

Date de sortie : le 15 janvier.





MAQUILLAGE

GIVENCHY CÔTÉ JARDIN

Pour préparer le retour du printemps, Givenchy choisit le thème fleuri des jardins, inspiré par celui du manoir de Jonchet (Romilly-sur-Aigre), demeure d'Hubert de Givenchy. Nicolas Degennes, directeur artistique de la marque, décline le rouge à lèvres Le Rouge en trois teintes inédites : Sparkling Peony, Sparkling Poppy et Sparkling Lily. Le raisin sur lequel des nacres fines ont été pulvérisées délivre une brillance métallique qui s'inspire du soleil matinal. Des pigments « étoile » soulignent le galbe naturel des lèvres. Celles-ci sont nourries grâce à une huile végétale. L'écrin est habillé pour l'occasion de motifs fleuris. La collection Givenchy Gardens est complétée par un Prisme Blush dans les tons rose orangé et un crayon Khôl Couture Waterproof décliné en trois nuances (rose, violet, rouge) pour souligner le regard.

Groupe : LVMH.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 21,50 € pour le Khôl, 38 € pour le Rouge et 44 € le Prisme Blush.

Date de sortie : 20 janvier.

A.E.

MAQUILLAGE

LES CAMÉLIAS DE CHANEL

Pour la nouvelle année, Chanel illustre les capots des rouges à lèvres Rouge Allure et Rouge Allure Velvet d'une camélia, fleur chère à Gabrielle Chanel. Les produits disponibles en huit teintes du blanc au pourpre sont en édition limitée. Chaque teinte est associée à une référence du crayon lèvres au

Groupe : famille Wertheimer.

Circuits de distribution : boutiques Chanel mode et parfums beauté, e-shop.

Contenance et prix : 26 € le crayon et 38 € le rouge à lèvres.

Date de sortie : 9 janvier.

rendu satiné pour dessiner le contour des lèvres et augmenter la tenue du maquillage. Il est doté d'un pinceau fin à une extrémité pour faciliter son application. La gamme de crayons a été par ailleurs reformulée pour encore plus de confort et des couleurs plus intenses. La promesse : un maquillage des lèvres parfait jusqu'à huit heures.

A.E.



MAQUILLAGE

NYX S'INSPIRE DE LA K-BEAUTY

Pour les adeptes de la k-beauty, l'effet glass skin représente le Saint Graal. Le mot-clé (plus de 200 000 occurrences sur Instagram) décrit une peau éclatante de santé, brillante, mais pas luisante, presque transparente comme du verre. La marque des millennials de L'Oréal propose son interprétation du glass skin avec la gamme High Glass. Pour reproduire ce glow, NYX propose un primer décliné en trois nuances qui apporte de l'éclat tout en lisant le grain de peau. Il est accompagné d'un pinceau bosselé, qui reproduit la pulpe des doigts. La gamme High Glass est complétée par une poudre de finition et une illuminatrice, et leurs pinceaux associés.

J.H.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.

Circuit de distribution : boutiques NYX.

Prix : de 9,90 € (la poudre illuminatrice) à 14,90 € (le primer), 17,90 € le pinceau.

Date de sortie : janvier.



CAPILLAIRES

PHYTO COMBAT LES FOURCHES

Plus d'une femme sur deux a les cheveux longs. La même proportion peut être sujette à la casse et aux fourches. Partant de ce constat, le spécialiste capillaires du groupe Alès a repensé sa gamme Phyto Kératine. Son nouvel actif-clé : de la kératine végétale, à base de protéines végétales de quinoa, de lupin et de pois. La formule est complétée par de la pensée sauvage adoucissante, des céramides de riz réparateurs et un nouvel ingrédient thermo-protecteur, l'extrait de raisin antioxydant. Telle une cure de réparation qui redonne force et souplesse aux cheveux, l'offre propose une routine complète en trois temps : un shampooing réparateur, un masque soin réparateur et un spray réparateur thermo-protecteur. J.H.

Groupe : Alès Groupe.

Circuits de distribution : pharmacies, paras et salons de coiffure agréés.

Contenances et prix : 250 ml, 10,90 € le shampooing ; 150 ml, 19,90 € l'après-shampooing et le masque.

Date de sortie : janvier.



CAPILLAIRES

FRUCTIS JOUE AVEC LA NOURRITURE

Après le lancement réussi des masques multusages Hair Food en 2018, Fructis étoffe la gamme en 2020 pour une routine complète des cheveux. Dans la lignée de ces soins 3-en-1, la marque propose des shampooings et après-shampooings inspirés des smoothies vitaminés. Les références, toutes vegan, sont déclinées en trois senteurs : banane (nourrissant), papaye (réparateur) et aloe vera (hydratant), et revendiquent 98 % d'ingrédients d'origine naturelle. Côté pack, Fructis file la métaphore de la nourriture avec des packs inspirés des bouteilles de lait. Ces dernières sont composées de 50% de plastique recyclé. J.H.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.

Circuits de distribution : GMS.

Contenance et prix : 350 ml, 4,70 €.

Date de sortie : janvier.

CAPILLAIRES

ELSÈVE REBOOSTE LES CHEVEUX ABÎMÉS

Après Dream Long pour les cheveux longs l'année dernière, la signature capillaires de L'Oréal Paris a composé une nouvelle gamme, façon coach sportif à destination des cheveux abîmés. La ligne Elsève Full Resist nourrit le cheveu et renforce sa résistance pour en limiter la chute avec de la biotine, de la vitamine B5 et de l'arginine. Le tout pour une double promesse : moins de casse et de pointes sèches, et plus de masse capillaire. La gamme Elsève Full Resist est composée de quatre références à l'habillage noir et rose : Shampooing booster de force, Démêlant bouclier anti-casse, Masque de force et Crème de coiffage protectrice. J.H.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.

Circuits de distribution : GMS.

Contenances et prix : 250 ml et 400 ml, 3,90 € et 5,50 € le shampooing ; 200 ml, 3,90 € le démêlant ; 680 ml, 11,90 € le masque ; 200 ml, 6,10 € la crème de coiffage.

Communication : Plan plurimédia (télé, digital et affichage) avec Eva Longoria en mai.

Date de sortie : janvier pour le shampooing et le démêlant, février pour le masque et la crème de coiffage.



SOIN

FOREO SE MET AU CAVIAR

La marque suédoise de beauty tech complète sa gamme de soin avec Intensive Caviar Fusion. La ligne, disponible en coffret, compte deux étapes. La première : un masque en silicone à fixer sur l'appareil UFO. Il faut ensuite l'activer et réaliser des mouvements circulaires sur l'ensemble du visage pendant trois minutes. Cette application permet une absorption cutanée maximale du soin enrichi en caviar, en hyaluronate de sodium et en aloe vera. Dans un deuxième temps, le rituel propose un sérum à l'or 24 carats, à appliquer après le soin, pour hydrater la peau et réduire l'apparence des rides et ridules. A.E.

Premium

Circuits de distribution : boutiques Foreo et e-shop.

Contenances et prix : 29 € le masque et le sérum, 99 € le coffret de cinq masques et cinq doses de sérum.

Date de sortie : depuis décembre.



CAPILLAIRES

CATTIER INVESTIT LA COLORATION

La filiale française du groupe allemand Kneipp arrive sur un nouveau segment : la coloration capillaire. Semi-permanente sans oxydation, à utiliser à domicile, elle est vegan et contient 95% d'ingrédients d'origine naturelle. Riche en argile blanche, la coloration compte aussi le complexe Hair'protect, soit une association d'extrait d'huile de tournesol et d'écorces de fruit du poivre de Sichuan sélectionnés pour ses propriétés apaisantes. Il aide à réduire l'inflammation du cuir chevelu et à réparer la fibre capillaire. A.E.

Nouveau segment

Groupe : Kneipp.

Circuits de distribution : pharmacies, parapharmacies et magasins bio.

Contenance et prix : 120 ml, 13,95 €.

Date de sortie : janvier.

PARFUM

COACH VIT SES RÊVES

Après la saga Floral, les parfums Coach inaugurent une nouvelle franchise : Coach Dreams inspiré d'une aventure, celle du road trip en Amérique. La fragrance signée Antoine Maisondieu (Givaudan) s'ouvre sur un accord d'orange amère et de poivre. Son cœur dévoile un mélange de gardénia et de fleur de cactus sur un fond musqué d'Ambroxan. Le flacon en verre rosé s'inspire d'une fiole d'apothicaire, vintage, rehaussée d'un capot argenté. Un anneau en cuir enserre la base du capot. La marque a choisi les mannequins Jean Campbell et Binx Walton pour la campagne tournée dans le désert. M.D.

Vintage

Groupe : Interparfums.

Circuit de distribution : en exclusivité chez Nocibé.

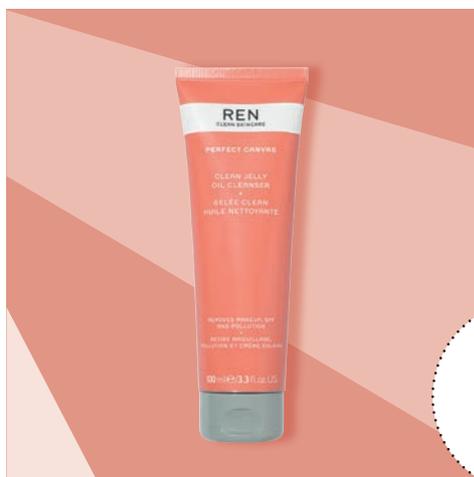
Contenances et prix : 40 ml, 55 € ; 90 ml, 106 €.

Campagne de communication : au cinéma courant janvier.

Date de sortie : le 6 janvier.



SOIN

REN SKINCARE DÉMAQUILLEClean
beauty

La signature clean du groupe Unilever enrichit sa gamme Perfect Canvas avec la Gelée clean. La composition 100% d'origine naturelle délivre trois phases pour trois niveaux de nettoyage : elle passe de la gelée à l'huile puis au lait pour dissoudre le maquillage, même waterproof, les résidus de pollution et les filtres solaires. Ren Skincare

a choisi un trio d'huiles : l'extrait de graine de tournesol qui prévient la déshydratation, l'huile de graine de reine des prés

aux propriétés repulpantes grâce aux omega 3 et 6, et l'huile de pépins de raisin connue pour son action antioxydante. Côté pack, le tube est composé de 50% de plastique recyclé et le bouchon, 100%.

Groupe : Unilever.

Circuit de distribution : en sélectif, chez Birchbox, Oh My Cream et sur l'e-shop de la marque.

Contenance et prix : 100 ml, 27 €.

Date de sortie : le 20 janvier.

J.H.

SOIN

BOSCIA SOUS L'OCÉANTexture à
transformation

La marque d'inspiration

japonaise (Fancl) joue sur les textures avec son nouveau soin. Inspiré de la cryothérapie, le Masque peel-off Sirène de glace et de feu est formulé avec un

complexe Cryosea (algue rouge, menthol, extrait de varech, hyaluronate de sodium et eau de mer). À l'application, une sensation de fraîcheur est libérée. La promesse : une peau revigorée et repulpée. La texture, qui sèche en peel off, présente un effet holographique grâce à des pigments flottants pour un effet écailles de sirène.

J.H.

Circuit de distribution :

Sephora.

Contenance et prix :

80 g, 36 €.

Date de sortie : janvier.

HYGIÈNE

RESPIRE C'EST DU SOLIDE

La jeune marque qui a lancé un déodorant clean fin 2018 (CosmétiqueMag n°208) sort un shampoing solide et un savon surgras. « Nous ne souhaitons pas forcément des produits solides même s'ils permettent de réduire le pack surtout les plastiques. Car nous ne voulions surtout pas faire de compromis sur l'efficacité et la sensorialité », explique Justine Hutteau, fondatrice de la marque avec Thomas Méheut. Respire a néanmoins réussi à formuler, avec un fournisseur, un shampoing solide qui mousse et démêle. Il contient 94% d'ingrédients d'origine naturelle, un tensio-actif en partie naturelle (avec de la coco). Le parfum aux notes d'amande douce a été co-développé avec la communauté de la marque. Quant au savon surgras (98% de composants naturels), il est légèrement parfumé à la poire sauvage. La société qui compte une quinzaine de personnes a l'intention de sortir, l'année prochaine, d'autres références d'hygiène clean.

M.L.T.

Circuit de distribution : site marchand de Respire.

Contenances et prix : 75 g, 8,90 € le shampoing solide et 100 g, 4,90 € le savon surgras.

Date de sortie : depuis fin novembre.

Pratique



CONCEPT-STORE

LES CHOIX DE **LOOX**

Parfums, soins, produits d'hygiène... Loox, le récent concept-store beauté créé par Matvey Bilunov, fait le plein de marques de niche sur son site marchand et dans son shop, Nous, magasin de mode 49 rue Cambon à Paris 1^{er}. Sélection de certaines d'entre elles.

ON THE WILD SIDE 100% NATURELLE

Anne-Sophie Nardy a passé douze ans au sein de groupes cosmétiques avant de fonder ses cosmétiques, On The Wild Side. Ils sont 100% naturels, ou bio et vegan, sans huile essentielle ni conservateur synthétique. Les produits sont conditionnés dans des flacons et des pots en verre très sobres. De 36 €, l'Huile démaquillante 100 ml à 47 €, la Crème de jour 50 ml.

Eco-friendly



AMLY ALLIE SCIENCE ET NATURE



**Plantes
médicinales**

Cette marque britannique a été créée par Kerry Moore, spécialiste en homéopathie, en soins holistiques et l'artiste Lisa Smallpiece. Les produits sont formulés avec de l'eau de source infusée de fleurs sauvages bio et d'huiles essentielles. Ils sont aussi enrichis en actifs biotechnologiques comme l'acide hyaluronique. Loox référence six soins pour le visage dont un baume démaquillant nourrissant (100 ml, 64 €), une huile légère (30 ml, 89 €), un sérum antipollution (30 ml, 76 €).

PARFUMS D'AVENTURE **GOLDFIELD & BANKS**

L'Australie et ses paysages sauvages ont inspiré Dimitri Weber qui a créé la marque de parfums Goldfield & Banks (100ml, 145€). Ces fragrances rendent hommage à Joseph Banks, un botaniste globe-trotter anglais qui collectionnait les graines, les plantes, les insectes.

**Voyage
olfactif**



LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES **DANS LA ROUTINE**

Dans le sillage d'Aïme Skincare lancé en 2018, une nuée de marques de compléments alimentaires font leur entrée sur le marché avec une approche lifestyle et un design Instagrammable.

HOLIDERMIE LA NUTRITION PREMIUM

Cette marque créée par l'ex-rédactrice mode à *Vogue Paris*, Mélanie Huynh, conseillée par le docteur Jérôme Paris, aborde le soin de la peau de façon globale et holistique. Les cosmétiques topiques ciblent le stress oxydatif environnant. Les compléments alimentaires apportent des micronutriments nécessaires au bon fonctionnement interne de l'épiderme. Ils sont formulés avec des extraits de baie de raisin, d'écorce de pin maritime et de fleur de calendula. Ils sont accompagnés d'accessoires pour le massage facial HoliFace Yoga. Une vingtaine de références (8 soins universels, 5 sérums dédiés et 5 programmes de compléments alimentaires et deux coffrets avec des accessoires) composent cette gamme premium sans parabènes ni silicones..., aux actifs naturels, voire bio. Les compléments alimentaires sont conditionnés dans des sachets contenant chacun une dose quotidienne, pratiques pour le voyage.

Cosmécétiques



Circuit de distribution : Galeries Lafayette Champs-Élysées.

Contenances et prix : 120 gélules pour une cure de 30 jours à 85 € ; sérum 30 ml, 110€ ; soin de nuit 50 ml, 130 €.

Date de sortie : depuis décembre.

DEMAIN EST CLEAN



Pré et probiotiques

Après avoir développé des produits pour les autres (Yann & One dernièrement), Sandra Gasmi signe sa première gamme de soins. Demain, « *clean, healthy, sans ingrédients susceptibles d'être nocifs pour la santé et la planète* », indique-t-elle, est constituée de deux compléments alimentaires, Matin Go for Detox pour un teint éclatant et Matin Go for Protection pour une peau préservée. Ils sont accompagnés d'un gel nettoyant Éclat Universel légèrement exfoliant, et d'un soin visage Éclat Universel

Circuit de distribution : site demain-natural-beauty.com.

Contenances et prix : 30 gélules, 30 € ; 100 ml, 25 € le gel nettoyant ; 40 ml, 40 €, le soin hydratant.

Communication : Sandra Gasmi sillonnera les marchés parisiens avec un vélo aux couleurs de la marque pour présenter les produits.

Date de sortie : précommande de 200 références depuis juin 2019 sur la plateforme de crowdfunding Ulule.

LES COCKTAILS SUR-MESURE DE **CUURE**

Contraction de cure et you, Cuure propose un programme personnalisé selon qu'on ait un manque de fer, que l'on cherche à renforcer ses défenses immunitaires ou que l'on souhaite entretenir sa peau. Suite à un questionnaire en ligne, Cuure conçoit un menu de quatre compléments alimentaires. Ces derniers sont livrés dans des pochettes journalières personnalisées.

Personnalisé



Circuit de distribution : sur son e-shop.

Prix : 35 € par mois pour 4 produits.

Date de lancement : depuis novembre.



LES MIRACULEUX FAÇON BONBON

Pour favoriser une prise régulière, Les Miraculeux a choisi une galénique ludique rappelant les oursins en gélatine de notre enfance. Trois références sont disponibles : Énergie (guarana, ginseng et baie de Goji), Beauté (acide hyaluronique, vitamine C et E, zinc) et Sommeil (mélatonine et rose pâle). Le tout est made in France, et conditionné dans des pots au design coloré.

La galénique :

Circuits de distribution : sur son e-shop, et en pharmacies en janvier.

Prix : 19 € la boîte de 42 gummies.

Date de sortie : depuis mi-octobre.

LES GÉLULES BIO ET NATURELLES EPHYCURE

Après avoir rempli un questionnaire en ligne, Epycure compose une cure selon les objectifs de chacun (sommeil, stress, digestion...). Les extraits de plantes choisis comme la valériane et l'artichaut sont bio, tandis que l'enveloppe des gélules est 100 % végétale, en spiruline. Le tout est conditionné dans un pilulier personnalisé avec un calendrier « antisèche ».

Circuit de distribution : sur son e-shop.

Prix : à partir de 24 € par mois la cure de 3 mois (2 gélules par jour).

Date de lancement : depuis mai.

Sur-mesure



L'APPROCHE MINIMALISTE DE SUPERBE

Clean et simple, l'offre de Superbe est composée de deux références. Dans un pack rose, la marque propose une formulation minimaliste, avec des ingrédients naturels comme de l'huile essentielle de lavande et de la mélisse, tous vegan, sans gluten ni lactose. Les deux références (Fatigue et Stress, ou Sommeil) contiennent 60 gélules correspondant à une cure d'un mois.

Circuit de distribution : sur son e-shop.

Prix : 28 € les 60 gélules.

Date de lancement : depuis septembre.

Simple



Exclu IRI pour CosmétiqueMag

LES PME S'EN SORTENT MIEUX

-2,3% Si octobre s'avère moins négatif que septembre, le dernier trimestre de l'année ne commence malgré tout pas sous de bons auspices avec un recul de chiffre d'affaires pour le rayon hygiène-beauté en grandes surfaces alimentaires.

Hygiène-beauté. Les hypermarchés affichent un lourd retrait sur octobre (par rapport à octobre 2018) de -4,4% en valeur, suivis des supermarchés à -1,2%. Même le drive, circuit habituellement en croissance marquée, finit le mois à +1,4%.

Les difficultés du rayon sont toujours très transversales aux catégories qui le composent. Seuls les solaires ne sont pas dans le rouge. Côté type de marques, la très bonne dynamique des PME est néanmoins à souligner sur la période : elles se développent à +8,8% quand les groupes de plus grande taille sont à -3% et les MDD à -2,5%.

Les PME sortent également du lot sur le cumul annuel mobile : +3,8% contre -2% pour les groupes de plus grande taille et -3,1% pour les MDD.

Para de GSA Cela est assez rare pour le souligner, la contre-performance des corners para sur octobre est pire que celle des GSA avec un chiffre d'affaires qui chute à -3,2%. Les mauvais résultats du soin (plus de 50% du C.A.) couplés à la lourde chute des catégories connexes (maquillage, hygiène, capillaires, bébé) entraînent ces espaces vers une décroissance de plus en plus importante.

PRODUITS (tous circuits = HM+SM +EDMP+PROXI+DRIVE)	GSA TOUS CIRCUITS			
	Ventes Valeur au 27/10/2019 (millions d'€)	Évol. en % sur un an	Du 30/09 au 27/10/2019 (millions d'€)	Évol. en % période -1
HYGIÈNE-BEAUTÉ	6 470	-1,7	483,3	-2,3
MAQUILLAGE	392,3	-4,7	29,1	-5,3
Lèvres	53,5	-3,3	4,1	-8,4
Teint	122,1	-6,4	9,6	-0,4
Yeux	156,4	-4,6	11,5	-9,5
Ongles	60,3	-2,5	3,9	0,2
PARFUM	164,8	-8,1	9,2	-4,1
SOIN	775,3	1,1	57,4	-3,4
Toilette du visage	205,1	1,8	14,6	-3,2
Soin du visage femme	282,8	0,9	23,1	-2,8
Soin des mains et lèvres	55,4	4,7	3,6	-12,7
Soin du visage homme	30,5	4,1	2,3	-0,4
Soin du corps	153,2	-0,9	10,4	-2,4
SOLAIRES	117,2	-4,9	0,5	4,1
CAPILLAIRES	1 243,2	-2	97,1	-1,4
Produits coiffants	188,5	-6,1	14,4	-8,5
Shampoings et Soins	717,7	-0,6	57,2	1,8
Coloration	231,4	-3,1	17,7	-6,8
HYGIÈNE	3 745,1	-1,7	287,1	-2
Déodorants	506,8	-2,6	39,9	-1,8
Gels douche	593	-3,6	48,5	-4,5
Savons	187,4	-3,2	13,7	-4,2
Dentifrices	507,4	0,9	40,9	-1,6
Hygiène buccale	165,9	1,2	12,5	-0,6
Brosses à dents	250,5	2,7	20,5	8,6
Rasage masculin	397,4	-2,6	30,5	-3,8
Rasage féminin	65,4	-4,3	4,0	-5,3
Hygiène et Soin bébé	296,6	-2,4	20,8	-5,1

PRODUITS	PARA GSA			
	Ventes Valeur au 27/10/2019 (millions d'€)	Évol. en % sur un an	Du 30/09 au 27/10/2019 (millions d'€)	Évol. en % période -1
HYGIÈNE-BEAUTÉ	559,5	-0,4	37,3	-3,2
MAQUILLAGE	18,4	-1,1	1,3	-12,6
PARFUM	17,8	-3,4	0,7	-7,3
SOIN	302	-0,9	21,1	-2,9
Toilette du visage	48,1	0,9	3,5	-2,6
Soin du visage	139,1	-0,3	10,6	-0,7
Soin du corps	69,9	-2,6	4,1	-4,9
SOLAIRES	33,4	4,3	0,5	5,3
CAPILLAIRES	37,3	-3,5	2,8	-6
HYGIÈNE	164,7	1,3	11,3	-2,1



Pour en savoir plus, contacter Emily Mayer :
emily.mayer@iriworldwide.com

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



© Adobe Stock

DES GALÉNIQUES HIGH-TECH POUR **LA BARBE**

Les produits pour barbe ne se distinguent pas par l'originalité de leurs actifs, mais plutôt par leur galénique pour simplifier l'entretien de toutes les barbes.

Si les actifs que l'on retrouve dans les produits pour la barbe sont relativement courants – essentiellement des huiles qui ont déjà fait leurs preuves car largement répandues dans les produits de soin de la peau ou des cheveux –, les marques sont très innovantes en ce qui concerne les galéniques. Sur la catégorie nettoyage, La Barbière de Paris propose par exemple un shampooing mousse (1), le bien nommé Barbe Mousse. Très pratique d'utilisation

sur une barbe verticale, la texture facilite le nettoyage car elle ne coule pas à l'application. Encore, American Crew (Revlon) a développé l'équivalent du shampooing sec pour la barbe. Aseptisant et sans rinçage, la mousse sèche de Beard Foam Cleanser (2) rafraîchit et purifie entre deux lavages ou après les repas. En salon, La Barbière de Paris a développé un protocole de soin de la barbe pendant lequel le Masque Extrême – aussi disponible à la revente et recommandé en application une fois par semaine – est appliqué sous vapeur chaude pour décupler les bénéfices de brillance et de douceur. Ces innovations ont véritablement participé à démocratiser le soin de la barbe et la tendance se prolonge aussi aux barbes plus courtes. Ainsi, des nouveautés destinées à des hommes qui alternent entre peau rasée et barbes de quelques jours se développent. « *Ce type d'homme a besoin d'un soin qui suit son humeur du jour et qui l'accompagne en toutes circonstances : après-rasage, soin du visage et soin de la barbe*, raconte Fabien Poutignat, chef de groupe Nivea Men (Beiersdorf). *Nous devons aussi désormais répondre au*

besoin de soin adapté des hommes hybrides alternant peau rasée et barbe de trois jours. » Nivea a donc lancé le Soin Visage & Barbe de 3 jours Peau Sensible (3), un produit multifonction pour les hommes qui veulent pouvoir choisir entre se raser de près ou garder une barbe naissante, tout en utilisant le même produit pour prendre aussi soin de leur visage. Chez American Crew, même son de cloche. La tendance est à la multifonction pour les barbes de quelques jours. La marque lance un baume 2-en-1 qui s'applique aussi bien sur la peau du visage que sur une barbe courte. Pour le coiffeur-barbier Samy Petot, « c'est véritablement la taille de la barbe qui dicte le choix d'un produit ».

Routine express

Les hommes accordent de l'importance à leur barbe et sont bien décidés à en prendre soin. Pour Fabien Poutignat (Nivea), « ils ont tendance à être plus pragmatiques et rationnels que les femmes et pour les séduire, les produits doivent être pratiques et fonctionnels, aux effets immédiats et visibles ». Ainsi Nivea ne propose que trois références dans sa gamme barbe. Au niveau des ingrédients, « les barbues recherchant un bénéfice d'hydratation pour leur peau et assouplissant pour leur barbe, ils privilégient donc les ingrédients reconnus pour leurs propriétés », ajoute-t-il. À ce titre, Nivea Men a développé toute sa gamme autour d'ingrédients-clés et combinés dans ses formules : la camomille adoucissante, l'hamamélis apaisante, l'huile de soja nourrissante et la racine de bardane hydratante et adoucissante. « Les hommes sont aussi à la recherche de produits simples et pratiques, explique Manon Ars chez La Barbière de Paris. Aussi nous propo-

sons une routine en trois étapes rapides qui sont de nettoyer, de nourrir et de sublimer. »

L'étape incontournable est celle du nettoyage. En effet, comme la barbe est très proche de la bouche, elle est d'autant plus exposée à retenir des résidus. « Les protéines issues de l'alimentation vont se faire dégrader par des bactéries qui prolifèrent très rapidement », souligne le coiffeur-barbier Samy Petot. De plus, la barbe emprisonne les peaux mortes du renouvellement cellulaire. Aussi, une bonne hygiène quotidienne, au maximum tous les deux jours est indispensable. Puis, « après chaque douche il est important d'hydrater et de nourrir la barbe pour qu'elle reste douce et non drue et éviter aussi les poils sous peau », ajoute Samy Petot. Les cocktails d'huiles sont plébiscités à l'image d'American Crew et de son sérum aux huiles d'argan et de lin ou de La Barbière de Paris et son huile d'abyssinie en version sèche. Enfin, la routine se termine par la mise en forme. Des ingrédients gainants, mais toujours nourrissants sont favorisés comme le beurre de karité ou l'huile d'amande douce qui apportent de la tenue et de la discipline.

Charlotte Nattier

Peu de points communs entre le cheveu et la barbe

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les cheveux et la barbe ont pour seul point commun d'être des follicules pileux. Tous les poils ne se ressemblent pas et nécessitent des soins adaptés. « La différence entre cheveux et barbe tient en partie à la différence de peau où pousse le poil : le cuir chevelu est plus épais, plus gras, et donc plus résistant que la peau du visage, plus fine, plus sèche, et plus exposée aux agressions extérieures, explique Fabien Poutignat, chef de Groupe Nivea Men (Beiersdorf). Les poils de barbe étant plus épais, ils ont des besoins nutritifs supérieurs aux cheveux. » Il y a donc clairement des prédispositions d'actifs nourrissants pour la formulation de produits cosmétiques dédiés. Par exemple, « pour formuler ses produits, La Barbière de Paris s'est inspirée des actifs utilisés pour le soin des cheveux afro dont les spécificités se rapprochent de celle des poils de barbe, raconte Manon Ars, cheffe de produit La Barbière de Paris. Ainsi l'huile d'Abyssinie est présente en transversalité dans tous nos produits. »

TOUTE L'ACTUALITÉ SUR cosmétique**mag**.fr

👉 TOUS LES ARTICLES

👉 TOUTES LES ARCHIVES

👉 LE MAGAZINE EN
VERSION FEUILLETABLE

En exclusivité :

- * les dernières égréries
- * les derniers concepts de magasins
- * les événements Cosmétique**mag**



@Cosmetiquemag



Cosmetiquemag

L'ÉCHANTILLON FACE AUX DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les échantillons doivent eux aussi s'adapter aux attentes en matière d'éco-conception, d'impact environnemental et au développement du e-commerce. Un challenge pour les fournisseurs.

En boutique ou à distance, l'échantillon est le premier contact avec le produit. En parfumerie, « 94 % du choix d'un parfum se fait par la fragrance », affirme Maxime Caffon, cofondateur d'ID Scent. Mais il n'échappe pas à l'exigence du consommateur, attentif à l'usage des matériaux, à l'empreinte carbone et à son devenir une fois utilisée. « Les marques attendent une démarche environnementale, mais chacune exprime des priorités différentes », témoigne Isabelle Louis, directrice marketing d'Arcade Beauty. Les fournisseurs traduisent ces exigences dans le choix des matériaux.

La préférence va ainsi aux matières recyclées. Par exemple, pour ses touches parfumées, PO Groupe [5,6] utilise du papier imprimé biosourcé composé à 100 % de cellulose dont 11 % est ensuite recyclable. Livcer, de son côté, fait varier la part de matériaux recyclés entre 30 % et 70 %. « Nous avons réussi à stabiliser la couleur des matériaux recyclés », se réjouit Aude de Livonnaire, directrice de Livcer. Car l'utilisation de plastique biosourcé ou de papier recyclé se heurte à des limites techniques majeures. Les vernis et les couleurs de leur vie antérieure qu'ils conservent en partie altèrent la restitution olfac-

tive du nouveau produit. Même constat pour les encres. « Celles basées sur des pigments naturels sont encore en cours de développement, car en plus d'être couteuses, elles altèrent le rendu olfactif et visuel du produit », affirme Maxime Caffon. Alors à défaut de concevoir des échantillons en matériaux complètement recyclés, les industriels travaillent à les rendre recyclables.

Ils proposent des échantillons en mono matériau comme les doses cassables de Livcer [4] ou le sachet mono matériau en polypropylène d'Arcade Beauty. Sinon, les pièces sont assemblées de façon à être détachables aisément pour simplifier le tri. « Pour les enveloppes qui contiennent les touches parfumées, composées à 90 % de carte graphique, nous avons besoin de conserver le film de pelliculage plastique (< à 10%) car il a une propriété de barrière fonctionnelle. Nous avons alors travaillé à le rendre facilement séparable pour permettre une bonne recyclabilité », explique Benoît Frassaint, CEO de PO Groupe. Autre point sur lequel jouer pour diminuer les matériaux à recycler : réduire le poids du produit. « En allégeant les films de pelliculage et en diminuant l'épaisseur de nos échantillons de 15 %, nous limitons la quantité de plastique utilisée », explique Benoît Frassaint. Et cela permet d'améliorer l'empreinte carbone au niveau de la fabrication et du transport. Même constat pour Arcade Beauty qui travaille ses thermoformés pour qu'à dosage équivalent, ils soient plus légers [1].

Presse magazine versus digital sampling

Alors que le réseau de distribution principal des échantillons, soit la diffusion presse magazine, est en recul de 5 % par an selon Benoît Frassaint, CEO de PO Groupe, les fournisseurs s'adaptent aux nouveaux modes de consommation comme les achats en ligne. Le digital sampling consiste à envoyer par voie postale des échantillons aux consommateurs. Ils en auront fait la demande sur les réseaux sociaux, sur un site d'e-commerce ou sur une marketplace par exemple. « Le secteur du parfum est très demandeur de ce genre de solutions car elles permettent une distribution mieux ciblée, une meilleure connaissance du client final et facilitent la mesure du ROI », précise Philippe Ughetto, Senior Vice President d'Orlandi. Facilité par le format papier, les touches parfumées sont les meilleurs médias. Mais Arcade Beauty propose aussi des sprays, des sachets thermoformés, des tatouages parfumés, du papier à brûler... Cette méthode permet aussi une récolte de données clients, en amont et en aval de l'envoi, afin de mesurer l'impact du produit sur la décision d'achat du consommateur. Avec un « coût-contact » plus élevé, « la presse reste encore moins cher que le digital sampling, mais c'est une tendance qui va s'inverser », assure Benoît Frassaint.



Prolonger l'expérience

Outre les matériaux, les fournisseurs repensent l'usage de leurs échantillons en limitant le gaspillage et en favorisant l'utilisation multiple et durable. « *Le sachet V Shape* [3] permet de restituer toute la matière contenue dans l'échantillon par une action mécanique », décrit Philippe Ughetto, Senior Vice President d'Orlandi. Ainsi le consommateur ouvre le produit au milieu et par pression des deux côtés parvient à tout extraire. Pour augmenter le nombre d'utilisation, Livcer propose des doses refermables. Avec un système de bouchon, l'échantillon de fond de teint, de crème ou de lotion est conservable. « *On ne parle plus de dose à usage unique* », précise Aude de Livonnaire. Devenu durable dans le temps, l'échantillon est en quelque sorte un « cadeau » et plus seulement un support éphémère pour tester le produit. Il devient un objet qui se garde et se partage. Il doit donc être plus qualitatif. Pour lui donner cet aspect premium, on multiplie les formats, les décors, les finitions... afin de rendre l'échantillons attractifs. Présentés sous forme de touches ou de cartes parfumés, l'échantillon est soit seul, soit fourni

dans une enveloppe. Il peut être imprimé ou embossés pour enrichir son rendu. L'échantillon a aussi un double emploi, celui d'être un objet que le consommateur garde, soit pour le ressentir plus tard, pour en faire part à son entourage ou pour son intérêt esthétique. « *Les touches parfumées conditionnées sous enveloppe permettent de conserver la qualité de la fragrance pendant six mois à un an* », rajoute Benoît Frassaint qui développe des cartes et des enveloppes à l'effigie des marques. De son côté, ID Scent a mis en place une technologie de microencapsulation, Scent Touch, qui diffuse le parfum uniquement lorsque la touche parfumée est frottée. Présenté sous forme de flacons en papier, il est ouvrable et dévoile un applicateur de parfum. De plus, comme la solution ne compte pas d'alcool dans sa formulation, il permet un « rendu peau » immédiat. « *L'échantillon est devenu utile* », précise Maxime Caffon qui développe aussi des produits sous la forme d'objets comme des marques pages pour Roger & Gallet [2] (L'Oréal Cosmétique Active) ou des diffuseurs pour textile pour soutenir le lancement de Gentleman Only de Givenchy [7] (LVMH).

Anais Engler

LES COSMÉCEUTIQUES SE DÉMOCRATISENT

Nés aux États-Unis en 1997, les cosméceutiques connaissent une belle croissance en officine. Portés par une demande couplée des dermatologues et des consommatrices, ces produits techniques, qui revendiquent une filiation médicale, ne se cachent plus.

En une dizaine d'années, les cosméceutiques - contraction de « cosmétique » et « pharmaceutique » - ont trouvé leur place en pharmacie. Cette catégorie de produits, qui englobe à la fois des références dites « interventionnelles » (c'est-à-dire liées à un acte dermatologique ou chirurgical dans le but de préparer ou d'apaiser le soin prodigué) et anti-âge, constitue en effet l'un des segments cosmétiques les plus dynamiques en officine. Les ventes ont décollé de + 10,5% en valeur et de + 19,4% en volume*, quand le segment des soins du visage ne progressait « que » de 3,4% en valeur et 3,8% en volume sur la même période. Des performances que l'on peut facilement lier à la démocratisation du marché des actes esthétiques. De 2015 à 2017, il a connu des hausses annuelles de plus de 8% en valeur pour atteindre 8,6 Md€ (source IMCAS - International Master Course on Aging Science-2018). Cette croissance régulière devrait se maintenir jusqu'en 2021, portée notamment par la demande aux États-Unis et en Asie-Pacifique. L'IMCAS table sur une croissance des ventes de cosméceutiques de 8,4% par an, pour finalement représenter 17% du marché mondial de l'esthétique médicale. « Si la France reste bien loin des États-Unis ou de la Chine, on compte néanmoins plus

de 500 000 actes esthétiques par an dans notre pays, indique Grégory Rodet, directeur France de SkinCeuticals, revendiquant la deuxième place du marché des cosméceutiques avec 15% de part de marché valeur (+6%) et une implantation dans 500 pharmacies, pour l'instant. L'objectif de la marque de L'Oréal Cosmétique Active est de doubler son parc de distributeurs et son activité dans l'Hexagone. « La chirurgie esthétique est désormais entrée dans les mœurs et séduit même les millennials », explique-t-il. En effet, les 18-34 ans font désormais plus d'actes esthétiques (essentiellement des injections d'acide hyaluronique ou de toxine botulique) que les 50-60 ans (source : IMCAS 2019). Pour les aider à mieux se repérer dans son offre courte d'une quarantaine de références, SkinCeuticals (4) a clarifié l'information produits sur ses étuis (principaux ingrédients, promesses, codes identitaire proche de ceux de l'officine...) début 2019, pour démocratiser sans désacraliser la marque médicale créée par le docteur Pinnell.

Le juste équilibre

C'est le défi de bien des marques cosméceutiques. Objectif : « décloisonner le marché et inscrire les produits dans le quotidien des utilisatrices », résume Xavier Chirico, cofondateur de Mediceutics qui vient de lancer une nouvelle Mousse dépolluante enzymatique (2). Le chimiste cosméticien qui définit sa gamme courte de quinze références comme « la première interactive patients - laboratoires - médecins » rappelle également : « Nos produits n'ont pas vocation à remplacer les soins effectués en cabinet ou en clinique mais à les potentialiser grâce à leurs actions sur le grain de peau, l'hydratation ou la fermeté ». Comme le nouveau Sérum Rétinol 1.5 qui contient un mélange optimisé de rétinol pur à haute concentration et de phyto-rétinol like, actif analogue fonctionnel photostable booster d'efficacité. « Le développement de ce produit a nécessité trois ans de recherche et nous a permis d'atteindre un objectif d'efficacité dermatologique optimal tout en minimisant les potentiels effets secondaires connus du rétinol qui auraient pu nuire à l'observance du traitement », ajoute-t-il. D'autres positionnent leur offre selon une routine régulière notamment anti-âge global. La marque spécialiste des peelings, Dermaceutic, propriété de la Centrale des

EN CHIFFRES

10 %

des femmes âgées de 18 à 75 ans ont déjà eu recours à la dermatologie esthétique dont la moitié pour des prestations anti-âge.

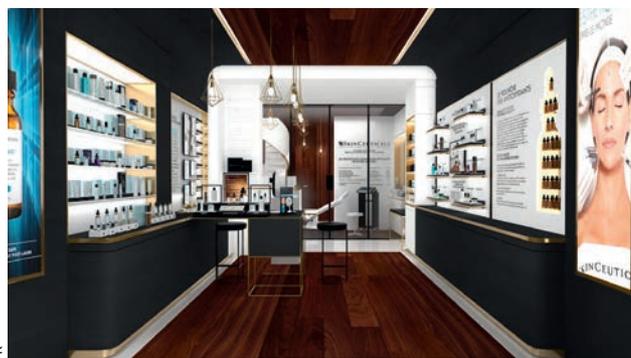
14 %

des femmes envisagent de recourir à la dermatologie esthétique dans les 12 prochains mois.

47 %

des Françaises achètent un produit de beauté après un acte esthétique.

Source : étude Arcane Research : « Dermatologie Esthétique 2018 ». Panel de 824 femmes.



DR Le SkinCeuticals by Dermacenter à Paris (4°).

L'Oréal se positionne sur la médecine esthétique

Le numéro un mondial de la beauté (C.A. 2018 : 26,9 Md€) a envoyé un message fort au marché de la cosmétique. Fin novembre, via son fonds Bold Business Opportunities for L'Oréal Development, il annonçait sa prise de participation minoritaire dans Functionalab. Celui-ci est le leader des cliniques de médecine esthétique au Canada, avec quinze établissements spécialisés dans le rajeunissement sans chirurgie (lasers, injections, cryolipolyse...) sous les marques Dermapure et Project Skin MD. Functionalab, créé en 2009, compte également une marque dermocosmétique, Jouviance, n°1 au Canada (plus de 3 500 points de vente). Elle est aussi vendue chez CVS Pharmacies aux États-Unis et en Asie. « Les procédures esthétiques sont de plus en plus intégrées aux routines de beauté des consommateurs. Avec cet investissement, nous allons pouvoir mieux comprendre leurs attentes en termes de procédures, de gestes esthétiques et leur proposer des routines de soin plus adaptées », a déclaré Brigitte Liberman, directrice générale de la division L'Oréal Cosmétique Active. « C'est aussi une belle opportunité pour la marque SkinCeuticals d'établir un partenariat fort avec un leader canadien des cliniques de médecine esthétique. »

Peelings et n°3 du marché des cosméceutiques avec 5% de part de marché en valeur (+7,8%)* a, sur ce principe, lancé une DD crème SPF50 (Daily Défense) pour hydrater, corriger le teint et les imperfections (3).

Cette démocratisation a particulièrement réussi à Filorga, leader avec 73,2% de part de marché valeur (+11,6%)*. La marque que le groupe Colgate a acquis pour près de 1,5 Md€ – soit cinq fois son C.A. d'environ 300 M€ –, s'est historiquement appuyée sur l'expertise de sa division médicale (Fill-Med toujours détenu par Didier Tabary-Kresk) pour construire son catalogue de « médi-cosmétiques ». À l'image de sa dernière gamme anti-âge, Global Repair (1), qui s'adresse aux peaux matures et dévitalisées. « Son cœur de formule, l'Intensive Repairing Factors, est inspiré de techniques de médecine esthétique (mésothérapie, laser, lipofilling) et associe le complexe NCEF avec ses 50 méso-ingrédients, 3 super nutriments (céramides, omégas 3, 6, 9 et vitamines A, D, E, K) et 4 boosters cellulaires, pour une action correctrice et nutritive intense », détaille Marie Pfister, directrice de marque Filorga. Car pour Filorga, présente dans près de 2 000 pharmacies, para et parfumeries, « l'efficacité, la tolérance et la sensorialité sont les clés de l'observance ». La cosméceutique attire d'autres acteurs que médicaux. Des marques de beauté se sont diversifiées dans la dermatolike. « Il y a une vraie demande en pharmacie sur notre ligne Intensive hyaluronique Institut Esthederm qui a progressé de 40% en 2019, constate Anthony Lallier, directeur général de Naos France. La crème se révèle être notre première référence sur la marque alors que le contour des yeux affiche la plus grosse progression de la gamme. » La croissance régulière des actes de médecine esthétique encourage les initiatives, y compris chez les plus grands du marché (voir ci-dessus).

Peggy Cardin-Changizi

*Osparm au cumul annuel mobile à septembre 2019.

DU **BIO** ET DU **BEAU** POUR LES BÉBÉS

Dans l'étude « Très cher premier enfant » menée par l'Observatoire des nouvelles consommations d'E.Leclerc, les Français dépensent en moyenne 490 euros par mois pour prendre soin de leur tout-petit, dont 51 euros pour les produits d'hygiène et bien-être. Un budget conséquent de la part de jeunes parents désireux d'acheter le meilleur pour leur progéniture, ce qui passe par une vigilance accrue concernant les ingrédients qui composent les cosmétiques. Les marques, tous secteurs confondus, l'ont bien compris. Elles amorcent un virage vers davantage de naturalité et n'hésitent pas à le faire savoir.

P.62 LA GMS S'ENGAGE DANS LA NATURALITÉ

P.66 LES BÉBÉS FONT LE LIT DU BIO EN PHARMACIE

P.69 LA COURSE À LA TRANSPARENCE



LA GMS S'ENGAGE DANS LA NATURALITÉ

Cinquième marché de l'hygiène-beauté en GMS, au coude-à-coude avec la coloration, le segment hygiène et soin du bébé est en décroissance depuis plusieurs années. En cause, le déclin de fréquentation du circuit et le recul des lingettes, références dominantes du rayon. Pour rassurer les consommateurs, les marques ont décidé d'investir massivement vers la naturalité.

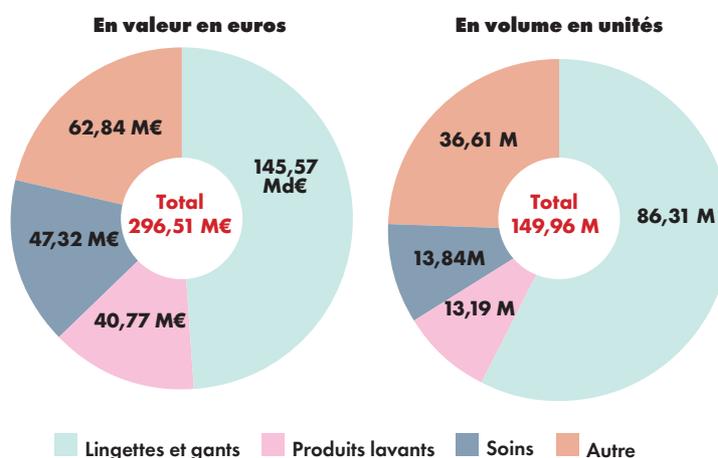
C'est un marché important de la GMS qui n'a pas été épargné par le déclin de fréquentation du circuit. Il s'affiche ainsi en recul de 2,4% en valeur (à 296,51 M€) et à -4,4% en volume (149,95 millions d'unités vendues), selon IRI en CAM à fin octobre 2019. Dans un contexte de méfiance vis-à-vis de la composition des cosmétiques, la plupart des catégories est touchée par cette déconsommation comme les produits lavants qui accusent le coup avec -6,5% en valeur et -6,7% en volume. Même tendance pour les lingettes, catégorie reine des linéaires des supermarchés, qui perdent 3,3% en volume, mais qui limitent la casse en valeur (-0,3%). Seule la catégorie soins bébé est dans le positif avec une progression de 2,2% en valeur et + 2,6% en volume. « On observe depuis deux ans une déconsommation du segment des lingettes, qui pèse pourtant encore plus de 50% du marché bébé, constate Juliette Bertrand, Business Manager Senior chez Mixa (Lascad). On peut lier cette décroissance à plusieurs facteurs : la suspension sur la composition des lingettes qui a poussé les mamans à se détourner de ce type d'offre, la prise de conscience environnementale des consommateurs envers les éléments jetables ou encore le développement d'offre alternative pour le change du bébé, comme les liniments (solution sous forme de lait ou d'huile utilisée pour la toilette des bébés lors du change). » En effet, ces références venues de la pharmacie connaissent une belle dynamique en GMS (+ de 20% en valeur selon IRI). Comme en pharmacie, le produit a su séduire les mamans en quête de formules simples et sûres. Sur ce créneau, on retrouve Corine de Farme (Sarbec) et SO'BiO étic – en

version bio – (Léa Nature), Biolane (Havea Group), Nivea Baby (Beiersdorf) et plus récemment Cadum (L'Oréal) qui a lancé son Liniment Natural Caresse composé à 99,6% d'origine naturelle et enrichi en huile d'olive vierge. Mais les lingettes n'ont pas dit leur dernier mot. Par exemple, Mixa Bébé (L'Oréal) mise sur des packagings pratiques à l'image des formats pocket ; Biolane a complété son offre avec des lingettes au lait de toilette et lancera à partir du mois de mai des lingettes sensibles à l'eau ; tandis que Corine de Farme (1) propose depuis janvier ses lingettes Water Essential à l'eau (clean & green) en fibres d'origine végétale biodégradables et dont l'emballage, plus léger, permet la réduction de l'utilisation de plastique. « La protection de l'environnement est un item sur lequel les consommateurs vont fortement attendre les marques en 2020 », assure Marie-Capucine d'Epenoux, directrice marketing des Laboratoires Sarbec.

La naturalité plébiscitée

Tout comme sur le marché dermo-cosmétique au global, le marché bébé est animé par une croissance rapide de la naturalité et du

Le bébé, un marché à 300 millions d'euros



Source : Données Hygiène et Soins Bébés, Tous Circuits GMS, IRI en CAM à fin octobre 2019.



© Adobe Stock

bio. Ainsi, on observe que l'offre de produits bio sur ce marché a progressé de 138% entre janvier et septembre 2019 pour atteindre 5,4% du marché hors lingettes (Nielsen hyper-supermarchés total bébé en CAD à P09 2019). « C'est un courant notamment représenté par Cadum (3), qui propose, avec sa gamme Natural Caresse, des produits aux ingrédients à 99,6% d'origine naturelle ainsi que des produits labellisés bio, comme son Gel Lavant Corps et Cheveux à l'Aloe Vera Bio », ajoute Juliette Bertrand, Business Manager Senior Mixa. Corine de Farme s'inscrit également dans cette tendance de naturalité et de clean beauty avec des formules composées avec un minimum de 95% d'ingrédients d'origine naturelle et des extraits issus de process d'extraction 100% naturels. « La naturalité est source de réassurance pour les parents », confirme Marie-Capucine d'Epenoux (Laboratoires Sarbec), rappelant les belles performances de la marque sur un

marché en recul (+14,7% en valeur et +22,3% en volume selon Nielsen hyper-supermarchés total marque Corine de Farme en CAD à P09 2019). « C'est une croissance saine puisque notre gamme naturelle progresse et l'arrivée de notre ligne certifiée bio permet de générer de la hausse additionnelle. Nous avons donc recruté de nouveaux consommateurs et répondu à cette nouvelle vague de consommation green. » De quoi conforter Biolane, devenu n°1 du marché bébé en GMS avec 23% de PDM valeur (+4%) devant Cadum (18%) et Mixa bébé (17%) selon Nielsen en CAM à fin septembre 2019, la marque va lancer en mars une gamme bio de six références, en complément de sa gamme actuelle composée à 95% d'origine naturelle. « Dans un contexte de méfiance, le sujet de l'engagement des marques vers la naturalité et le bio est devenu un prérequis en GMS », assure Éléonore Moreau, directrice générale de Biolane. ▶

VERSION
LABORATOIRE
ORGANIQUE

Stratégie & Full service,
plus qu'un façonnier

Gamme **BÉBÉ BIO**

Les grandes marques nous font confiance,
pourquoi pas vous ?

www.versionorganique.com

Plus d'écologie

Mixa Bébé, qui a fêté ses cinquante ans en 2018, développe des produits destinés à rassurer les mamans soucieuses de la composition des produits. « *L'Eau Micellaire Très Pure (2), sortie il y a un an, assure donc une composition minimale, sans parfum et sans alcool et, adaptée à la peau très sensible du bébé. Elle peut également être utilisée par les mamans pour le démaquillage quotidien* », insiste Juliette Bertrand. Enfin, une dernière tendance qui prend de l'ampleur, est la recherche de produits plus écologiques, notamment au niveau des packagings. Dans cette optique, Biolane vient de lancer en GMS une éco-recharge de gel corps et cheveux affichant 74 % d'emballage plastique en moins. Une démarche qui pourrait être déclinée sur toutes les références très usuelles de la marque.

La concurrence des MDD

Aujourd'hui, le rayon bébé en GMS permet aux parents d'avoir des produits naturels pour leur bébé tout en faisant attention à leur porte-monnaie. Un constat d'autant plus vrai si l'on regarde du côté des MDD des distributeurs, qui pèsent 62,5% de PDM volume et 49,7% en valeur, selon IRI en CAM à fin octobre 2019. « *Si les MDD préemptent largement ce marché, leur volonté de proposer cependant une offre de qualité et de sécurité se reflète aujourd'hui dans leur offre d'hygiène bébé* », détaille Marie-Capucine d'Epenoux. Certaines MDD ont ainsi pris le virage du bio à l'image de Carrefour qui vient de repenser sa marque propre My Carrefour Baby.

Peggy Cardin-Changizi

MY CARREFOUR BABY BIO, « DEVENIR L'ALLIÉ DES PARENTS AU QUOTIDIEN »



Clémence Rolland, Cheffe de marques sénior santé bien-être du groupe Carrefour, nous dévoile la réflexion derrière la nouvelle gamme alimentaire et hygiène

My Carrefour Baby Bio.

L'offre alimentaire pour bébés Carrefour Baby devient My Carrefour Baby Bio. Qu'est-ce qui a motivé cette évolution ?

CLÉMENCE ROLAND : Cette nouvelle gamme est dans la lignée de la transition alimentaire pour tous et de notre programme Act for food. Nous nous adressons cette fois-ci aux parents et nous nous donnons pour ambition d'être leur allié au quotidien et leur simplifier la vie. Dès janvier 2020, la gamme alimentaire My Carrefour Baby Bio remplacera l'offre conventionnelle Carrefour Baby.

My Carrefour Baby Bio proposera, en plus de l'alimentaire, des produits d'hygiène pour les bébés courant 2020. Quels sont leurs arguments principaux ?

C.R. : L'offre alimentaire bio sera en effet complétée avec tous les basiques des bébés (gel lavant, lait de toilette, liniment...). Ces produits certifiés Bio par Ecocert revendiquent également 95% d'ingrédients d'origine naturelle minimum, et compléteront la gamme d'hygiène bébé conventionnelle. Ils sont par ailleurs sans parfum. My Carrefour Baby sera en outre

enrichie de couches certifiées Ecolabel et Oeko-Tex.

Quelles sont les attentes des parents d'aujourd'hui ?

C.R. : Les parents ont besoin de réassurance, de transparence et sont en demande d'innocuité, mais parfois ils ne savent pas forcément quoi acheter face à une offre pléthorique, surtout ceux qui viennent d'accueillir leur premier enfant. Les habitudes de consommation bio apparaissent généralement à la naissance du premier enfant, c'est la raison pour laquelle nous avons souhaité une gamme certifiée bio par des organismes externes.



Quels moyens sont mis en place par Carrefour pour les accompagner ?

C.R. : Les packs de cette nouvelle gamme ont été pensés avec un style épuré sur fond blanc pour retranscrire l'innocuité de nos produits et notre démarche de transparence. L'acte d'achat est très rapide, il fallait donc que le pack soit lisible, que l'on comprenne tout de suite la fonction du produit. Enfin, le label bio est mis en avant. Nous avons opté pour un motif baleine et des tons clairs, pour le côté douceur. En ce qui concerne la communication, nous avons prévu plusieurs prises de parole en 2020. Les parents, surtout les plus jeunes, sont de plus en plus connectés et s'adressent à leurs pairs, via les réseaux sociaux notamment. Le digital est un vecteur que Carrefour va investir. ■

Propos recueillis par Jessica Huynh

Existe aussi en version numérique

■ La Lettre confidentielle

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

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

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

■ Les Alertes e-mail

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

Ce service est exclusivement réservé aux abonnés.



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

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

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemag hebdo

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
Cosmétiquemag Hebdo – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex
Tél : +33(0)1 70 37 31 60 – e-mail : abonne@cosmetiquehebdo.fr

OUI, je m'abonne à Cosmétiquemag Hebdo :

- Offre Privilège 1 an** (45 n°s de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
729 € (France) / 783 € (Etranger) soit 26% d'économie*
- Offre Découverte 6 mois** (23 n°s de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
389 € (France) / 416 € (Etranger) soit 23% d'économie*

Mode de règlement :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Cosmétiquemag Hebdo
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAFRPP751
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
- Règlement à réception de facture

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)

Abonnez-vous en ligne sur www.cosmetiquemag.fr, rubrique boutique

Pour mieux vous connaître :

- Marques (N55)
- Agents Distributeurs/ Grossistes (N50)
- Matières premières (N01)
- Packaging (N58)
- Maisons de composition (N56)
- Autres fournisseurs (N52)
- Points de vente (N)
- Siège social/Groupement (S)
- Parfumeries/ Grands magasins (67)
- Instituts/Spas/Manucurie (75)
- Pharmacies/Parapharmacies (72)
- Grande distribution (71)
- Distribution autres circuits (76)
- VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
- Services (N05)
- Agences Pub RP/Médias (N90)
- Etudiants (N82)
- Enseignement (N47)
- Salons de coiffure (N81)
- Autres (N99)

Société :

M^{me} M. Nom :

Prénom :

Fonction :

E-mail :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays :

Tél. :

N° intracommunautaire : _____

* Par rapport au prix de vente au numéro. Offre valable jusqu'au 31/12/2019. Prix TTC, TVA 2,10% incluse. Conformément à la loi Informatique et Libertés, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant.

ACM19S2H

LES BÉBÉS FONT LE LIT DU BIO EN PHARMACIE

Dans un contexte de décroissance sur le circuit officinal, l'hygiène et le soin bébé espèrent reprendre des couleurs en adoptant les tendances relevées sur la beauté en général : le green, du clean et de l'engagement.

C'est un fait, la pharmacie reste le lieu de passage par excellence de tous les futurs et jeunes parents. Mais depuis deux ans, le circuit n'a plus la cote, fortement impacté par la « cosmétophobie » et touché, par ricochet, par la baisse du pouvoir d'achat et une diminution depuis plusieurs années du nombre de naissance en France. Résultat, le marché dermo-cosmétique bébé est toujours en recul de 3% en valeur à 94 M€, selon Iqvia en CAM à fin oct 2019. La plupart des catégories sont concernées par cette décroissance : -11,3% en valeur pour les shampooings, -10% pour les liniments (qui affichaient encore des progressions à deux chiffres il y a peu), -5,8% pour les laits de toilette... Pour retrouver de la croissance, il faut regarder du côté des lingettes (+2% en valeur et +7% en volume, selon Iqvia CAM à fin oct 2019), si souvent impactées par la défiance des consommateurs. Désormais, la tendance est à l'eau avec le développement par le laboratoire Gilbert des lingettes WaterWipes [1], présentées comme « les plus pures au monde » avec 99,9 % d'eau et 0,1 % d'extraits de fruit, sans actif chimique. Le paquet de 60 lingettes s'écoule à 394 187 unités pour un C.A. de près de 1,5 M€ (Iqvia CAM à fin oct. 2019). D'autres marques se sont depuis positionnées sur ce segment porteur comme Gifrer qui a lancé des lingettes à l'eau thermique d'Auvergne avec 99,7%

d'ingrédients d'origine naturelle sur un support en cellulose issu de forêts durablement gérées. « *Nous voulons offrir aux parents des produits les plus naturels possibles avec un pourcentage d'ingrédients naturels supérieur ou égal à 99% et en prêtant attention à l'environnement* », insiste Céline Rambaud, responsable marketing & développement produit chez Gifrer.

La naturalité plébiscitée

Cet essor des lingettes à l'eau s'inscrit plus globalement dans une belle dynamique des marques qui prônent des ingrédients naturels et/ou bio. À l'image de Dodie qui s'est relancée en pharmacie avec une gamme de six produits hygiène et soins bébé avec 98% d'ingrédients naturels. De son côté, Klorane (Pierre Fabre) a entièrement refondu sa ligne bébé au calendula, afin d'offrir des formules naturelles pour la peau fragile des tout-petits. « *C'est presque un relancement*, résume Lisa Kern, directrice marketing de la marque. *Nous avons travaillé sur le packaging, la sensorialité, mais surtout sur les formulations afin de véhiculer l'innocuité et ainsi rassurer les mamans.* » Cattier (Kneipp) [2] joue aussi

LA PLUPART DES CATÉGORIES BÉBÉ EN BAISSE

Produits	Ventes volume unités 2019*	Ventes volume Évolution vs A-1 %	Ventes valeur M€ 2019*	Ventes valeur Évolution vs A-1 %
Lingettes	7 091 145	7,0	22,99	2,0
Liniments	3 082 122	-12,1	17,78	-10,0
Savons/syndets	2 474 453	-6,9	17,25	-8,4
Fluides nettoyants	1 669 206	1,2	12,23	-1,9
Crèmes/pates/ visage et corps	1 054 715	-8,4	9,28	-7,3
Eaux de cologne	288 808	-10,4	3,8	-14,2
Laits de toilette	440 192	-6,3	3,52	-5,8
Lotions	271 008	-5,9	3,03	-6,4
Huiles massage	336 742	-8,2	2,2	-6,9
Additifs pour le bain	105 561	7,8	0,98	-1,7
Shampooings	88 988	-8,2	0,67	-11,3
Coffrets	40 865	173,5	0,50	218,1
Poudres	34 046	6,9	0,22	11,5
Total	16 977 851	-2,47	94,5	-3,0

* CAM à fin 10/2019 - Panel composé de plus de 14 000 pharmacies.



© Adobe Stock

la carte de l'innocuité avec le relancement de sa gamme bébé bio certifiée Cosmos, avec des ingrédients triés sur le volet tels que le calendula et l'amande douce. Elle compte dix références et performe de +16% en valeur, selon Hélène Coiffet, responsable marketing et communication du groupe Pierre Cattier, qui ambitionne de devenir avec cette gamme, le premier laboratoire bio en pharmacie. « *Les produits bébé sont de véritables clés d'entrée dans le marché du bio* », précise-t-elle.

Les experts des peaux fragiles Pour le leader du marché (55 M€ et 8,2 millions unités vendues, selon Iqvia août 2019), les deux dernières années ont été particulièrement difficiles. « *Dans un contexte de méfiance, les mamans adoptent un principe de précaution : elles réduisent leurs achats dermo-cosmétique, surtout lorsqu'ils concernent leur bébé* », observe Lindsay Evans, cheffe de groupe Mustela France. Pour stopper cette hémorragie des ventes, Mustela a dû multiplier les initiatives « *afin de rassurer les consommatrices* ». Communication axée sur la transparence (voir p. 69), mise en avant sur les packagings des différents ingrédients utilisés dans la fabrication des produits, création de formules plus naturelles au tournesol bio pour la gamme Stelatopia et lancement d'une première gamme bébé certifiée bio, vegan et made in France [3].

Vingt ans après son départ en GMS où elle est devenue leader, Biolane (Havea Group) fait son retour en pharmacie avec deux gammes hygiène et soin exclusives sous la marque Biolane Expert [4], à base d'Inubiom, un prébiotique qui aide à préserver le microbiote cutané. D'un côté, la gamme Pro, qui inclut une

dizaine de références (dont une éco-recharge gel corps & cheveux), s'adresse aux peaux normales à sèches. De l'autre, la gamme Stérile (cinq références stérilisées UHT et sans parfum) est plutôt réservée aux peaux très sensibles ou à tendance atopique. « *Pour répondre aux attentes des consommateurs en pharmacie, nous allons également lancer une gamme bio de cinq références présentées dans des contenants 100% en matière végétale* », explique Éléonore Moreau, directrice générale de Biolane. De son côté, A-Derma (Pierre Fabre) [5], marque de dermatologie végétale à l'avoine rhealba, se positionne également comme expert du bébé. « *Nous proposons une prise en charge complète des bébés, assure Marianne Rizo, directrice marketing France. Les peaux fragiles avec la gamme Primalba, les peaux atopiques avec la ligne Exomega Control, et toutes les irritations siège et contour de bouche, avec la crème réparatrice Dermalibour+ et le spray asséchant Cytelium.* » Ce qui permet à la marque d'afficher à date une évolution en valeur de +9,8%. « *Nos soins sont fabriqués en circuit court dans le sud-ouest de la France, poursuit-elle. Et sur ce segment de l'expertise dermatologique, Uriage complète sa gamme bébé premiers soins avec deux soins apaisants, issus de la formule Xemose, pour peaux très sèches à tendance atopique : un baume oléo-apaisant anti-grattage et une huile lavante apaisante.* » Sur le marché bébé, on assiste à une forte segmentation de l'offre à travers des produits de plus en plus spécialisés », rappelle Bérengère Lambert, chef de produit développement chez Uriage. « *Par exemple, l'atopie, qui concerne un bébé sur cinq, est pour nous un axe pour exprimer notre expertise dermatologique et pédiatrique* ». De quoi rassurer les consommateurs pour faire leurs achats en pharmacies...

Peggy Cardin-Changizi

CONTINUONS

LE CHEMIN

ENSEMBLE

EN 2020



VOUS SOUHAITE UNE EXCELLENTE ANNÉE



cosmetiquemag



leditionconseilleres



CosmétiqueMag



@Cosmetiquemag



CosmetiqueMag.fr

www.cosmetiquemag.fr

www.linkmediagroup.fr

LA COURSE À LA TRANSPARENCE

Pour rassurer des parents de plus en plus vigilants, formuler clean est désormais impératif pour les marques. Et chacune d'entre elles a sa manière de mettre en avant ses engagements.

MUSTELA, DU CONVENTIONNEL AU BIO

L'expert des bébés depuis soixante-dix ans (Laboratoires Expanscience) a pris à son tour le virage du bio fin 2019 avec une gamme courte composée de quatre références basiques (crème change, crème hydratante, eau micellaire et gel lavant) développée en cocréation avec des parents, des ONG et des professionnels de la santé. L'offre certifiée Ecocert met en avant des arguments dans l'air du temps : des formules courtes (de huit à seize ingrédients), vegan et made in France. Les nouveautés qui ont été formulées sans parfum contiennent entre 97% et 99% d'ingrédients d'origine naturelle. L'actif principal, l'huile d'olive bio extraite des oliveraies de Nîmes, est mis en avant sur les packs, à base de plastique biosourcé, qui s'affranchissent du blanc de la gamme conventionnelle et reflètent la naturalité des produits. En parallèle, Mustela a lancé une campagne d'envergure : en réaction à la popularité des applis comme Yuka, #LeGrandScan met en avant la démarche de transparence de la marque. Le plan média qui invite les consommateurs à scanner les produits



Mustela et à échanger sur une plateforme dédiée a été déployé sur de l'affichage public, en pharmacies, en centres commerciaux et sur Internet via des influenceurs en octobre et en novembre.

JOONE, POUR LES BÉBÉS MAIS PAS QUE

En réponse à la défiance des parents face à la composition parfois opaque des couches, Joone s'est lancé avec succès en 2017 sur Internet avec une offre novatrice : des couches made in France, en toute transparence, avec une large sélection de motifs Instagrammables, et sous forme d'abonnement flexible. La marque créée par Carole Juge-Llewellyn offre de la réassurance à travers des articles et vidéos sur son e-shop qui décortiquent les procédés de fabrication, la politique de prix, et en rendant publiques les analyses toxicologiques de ses couches. Après ces dernières, Joone a étendu son offre avec des soins pour les bébés : « Cela émane clairement de la demande des parents qui se retrouvaient à scanner les produits et à être déçus de la com-

MON PETIT LA ROSÉE OU LA CAUTION DE DEUX PHARMACIENNES



Lancée en pharmacies en 2015, la marque La Rosée fondée par Coline Bertrand et Mahault de Guibert a fait des formulations épurées et naturelles sa signature. L'offre a été enrichie cette année d'une gamme bébé baptisée Mon petit La Rosée. « La caution pharma est indispensable, pour le conseil du pharmacien. La Rosée et Mon petit La Rosée ont été créées sur-mesure pour ce circuit », selon elles. La gamme bébé reprend les mêmes promesses que l'offre classique et se compose de quatre basiques pour les tout-petits (crème hydratante, gel lavant, lait de toilette et liniment). « L'année dernière, nous sommes toutes les deux devenues mamans. Il était essen-

tiel pour nous de pouvoir proposer des produits pour les bébés dans lesquels on aurait confiance les yeux fermés, c'est-à-dire ultra-clean, jusqu'à 100% naturels, bons pour le bébé et pour la planète », résumant les deux dirigeantes, pharmaciennes de formation, avant de poursuivre : « Nos produits bébés sont notés "excellent" sur Yuka ». Les packs Mon petit La Rosée reflètent les engagements de la marque, à travers trois mots-clés sur le verso qui expriment de manière simple les trois promesses du produit. La mascotte Paul l'hippopo est aussi mise en avant pour rendre l'univers ludique et attractif.

position des produits. Nous avons toujours eu pour ambition d'être une marque pionnière en transparence, et pas uniquement pour les couches », explique la fondatrice. La gamme de soins certifiée bio, qui compte aujourd'hui quatre références pour les petits et deux pour la femme enceinte, prône un fort taux de naturalité et des compositions courtes. Elle devrait être enrichie d'une gamme d'hygiène-soin pour la famille courant 2020.



Jessica Huynh

ALEXIS ROBILLARD

ALL TIGERS

L'ex-Loréalien a fondé sa marque de maquillage avec une triple promesse dans l'air du temps : green, accessible et Instagrammable.

Quand sa fille pré-ado commence à s'intéresser aux produits de beauté, Alexis Robillard découvre qu'il y a un manque dans l'industrie, « *je voulais l'orienter vers du maquillage naturel qui me paraissait plus sain pour elle, mais j'ai immédiatement vu que les marques sur ce créneau n'étaient pas du tout attirantes* », se rappelle-t-il. Une problématique partagée par d'autres femmes de son entourage. Son idée était trouvée : du maquillage « *naturel, vegan mais aussi très stylé* », avec un prix accessible. Après avoir passé cinq ans chez Dior et quatre chez Interparfums, le diplômé de l'Essec passe chez L'Oréal au marketing et finit en 2015 Europe Brand Director dans la division Cosmétique Active. « *Je n'ai pas du tout appréhendé le passage du salariat à l'entrepreneuriat, j'étais porté par mon projet et convaincu que j'étais précisément au bon moment dans mon parcours professionnel pour me lancer* », confie-t-il. Avec son expérience de quinze ans dans la cosmétique et quelques économies, il lance All Tigers à l'été 2017. Le startupper, soutenu ensuite par le réseau Entreprendre via un prêt d'honneur, se rapproche d'un formateur italien avec une idée en tête : un rouge à lèvres naturel, vegan mais aussi longue tenue et avec une couleur intense, soit « *le meilleur des deux mondes, du naturel et du conventionnel* ». Très vite, il ouvre une page Instagram pour demander aux consommatrices de l'aider dans son développement. « *Le carmin de cochenille est naturel, mais il pose à mes yeux un problème éthique. L'alternative était un pigment synthétique*



Alexis Robillard a développé ses rouges à lèvres avec les futures utilisatrices en ouvrant une page Instagram.



Nom de la société

All Tigers.

Date de création

août 2017.

Fondateur

Alexis Robillard.

Activité

Marque de maquillage green.

utilisé par les make-up artists. J'ai sollicité ma communauté pour connaître la meilleure solution à leurs yeux », explique-t-il. Pour le rouge, il utilisera donc la deuxième option, avec une base végétale à 80 %. Pour d'autres teintes, la formulation atteint

Retrouvez Alexis Robillard dans le 1^{er} podcast de CosmétiqueMag Café crème



Le podcast des indies by cosmétiqueMag

un taux de naturalité de 100%. Membre du 1% For the planet, la marque reverse 1% de ses ventes pour la protection du tigre sauvage en Asie.

À l'écoute de sa communauté

« *Quand on cherche à formuler green ou éthique, on est constamment confrontés à des dilemmes où il n'y a pas forcément de réponse évidente, c'est d'ailleurs pour ça qu'il n'est pas toujours facile pour une marque de faire les bons choix* », estime Alexis Robillard qui s'appuie sur une communauté qui est passée de 300 followers à l'ouverture de la page Instagram à près de 10 000 aujourd'hui. C'est d'ailleurs elle qui oriente les développements de la marque et, après le rouge à lèvres, c'est le segment du vernis à ongles qu'All Tigers investit. La prochaine étape : le mascara. L'offre colorée et décalée, commercialisée en vente directe sur son e-shop, a déjà séduit les concept-stores et les pharmacies, mais aussi Monoprix (groupe Casino), Nocibé (groupe Douglas) et, depuis fin 2019, Parashop (groupe Thalgo).

Jessica Huynh

SARAH MILES



DR

À la différence d'un grand nombre de fondateurs de groupes de beauté, souvent autodidactes, je suis formée pour diriger de grandes entreprises. Je suis issue de l'une des deux grandes universités britanniques, **Oxford**, où j'ai étudié la politique, l'économie et la philosophie. Je passe ensuite cinq années chez Gemini Consulting.



© Adobe Stock

Recrutée par Amazon, j'ai d'abord occupé pendant deux ans la fonction de directrice Maisons & Jardins, avant d'être nommée directrice marketing pour le prêt-à-porter, fonction que j'ai cumulée avec le lancement des marques propres du groupe dans ce secteur. J'ai notamment géré la création de la marque de lingerie **Iris & Lilly**, la seule expérience se rapprochant de l'univers spécifique et intime de la beauté.



Est la CEO de Feelunike depuis début novembre. Cette spécialiste des plateformes marchandes a succédé à Joël Palix. Elle fut directrice d'Amazon Fashion Europe pendant cinq ans.

Mon arrivée chez **Feelunike** est un nouveau défi. Je n'ai jamais travaillé dans l'industrie de la beauté, ni occupé de poste de CEO. Comme je le déclarais lors de l'Enterprising Women Summit organisé par The Institute of Directors, en 2017 : « J'ai la chance de venir d'une famille avec un esprit assez compétitif. Mon père m'a appris à croire en moi, à beaucoup travailler et à considérer que rien n'est impossible. Ma mère m'a appris à toujours penser aux autres avant tout, à être respectueuse, et en même temps à ne jamais tomber dans le confort. »

JE SUIS CHARGÉE DU MARKETING ET DU DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE D'UN SITE, MADABOUTWINE.COM, QUE J'AI CO-CRÉÉ DANS LES TOUTES PREMIÈRES ANNÉES D'INTERNET. CES DEUX ANS ONT ÉTÉ UN TOURNANT, PUISQU'ILS M'ONT DONNÉ LE GOÛT DE L'ENTREPRENEURIAT.

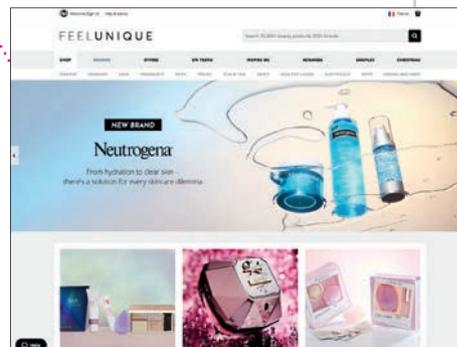
Après un détour d'un an chez Reuters, en tant que directrice stratégique, je reviens très vite dans le secteur des spiritueux, chez le leader mondial de l'époque, Diageo, dont les produits phares sont les alcools forts, notamment le whisky. Je vais rester onze ans. D'abord affectée à diverses fonctions au service marketing, je suis nommée directrice générale des vins pour l'Europe au cours des trois dernières années, jusqu'en 2014. J'ai accompagné la transformation digitale du groupe et mis l'accent sur les produits haut de gamme, une expérience qui me sera utile chez Feelunike.

- **1993**
Diplômée d'Oxford (Grande-Bretagne)
- **1999**
Co-fondation de madaboutwine.com
- **2002**
Arrivée chez Diageo
- ← **2014**
Maisons, jardins et mode chez Amazon
- ← **2019**
CEO de Feelunike

SON ACTUALITÉ

Je dois me familiariser avec les 500 marques de maquillage, soins visage, soins capillaires et parfums du site Feelunike qui livre 3 millions de consommateurs dans 120 pays. Je serai aidée par le fondateur du groupe (en 2005) et ancien CEO Aaron Chatterley qui garde des fonctions opérationnelles centrales, notamment dans les relations avec les fournisseurs.

Johann Harscoët, à Londres





DR

HERVÉ JOSSERAND

CRÉATION BEAUTÉ INTERNATIONAL

Créée en 2014, Création Beauté International a racheté Millennium Fragrances en 2019.

Hervé Josserand, via sa société, se pose comme un challenger des mastodontes du parfum.

« We try harder, c'est le propre du challenger », tel pourrait être le motto d'Hervé Josserand. Quand on demande au fondateur de Création Beauté International ce qui le différencie de ses concurrents, le chef d'entreprise transforme ce qui pourrait être un point faible en véritable force. Et n'a pas à rougir des moyens qu'il a mis en place à son échelle pour créer, produire et commercialiser des parfums, pour ses marques ou celles des autres. Son objectif quand il fonde sa société en 2014 : proposer des parfums pour tous, avec tous les savoir-faire inté-

grés sous un même toit. « Pour nous aider dans notre travail de création et d'animation des marques, ma stratégie a été d'intégrer les métiers du design et de la conception de gift », explique Hervé Josserand qui a passé huit ans chez L'Oréal à des fonctions commerciales et marketing. En 2016, pour imaginer les packs, les visuels et les PLV, il rachète l'agence NA Studio qui sera rebaptisée Architects of Mind. Elle travaille dans le luxe et la joaillerie notamment, et possède aussi un savoir-faire dans la conception de podiums et la scénarisation de vitrines, ce qui

DATES CLÉS

1988 Diplômé de Sup de Co Toulouse.

1995 Entre chez L'Oréal.

1999 Directeur commercial de la division Lascad (L'Oréal).

2003 Crée le groupe ACTA (conseil et communication).

2014 Fonde l'entreprise Création Beauté International.

ajoute une corde de plus à l'arc de Création Beauté International. L'intégration du métier de la conception des gifts s'est faite quant à elle avec l'acquisition de Sauvagine en 2018.

Investir les marchés délaissés.

Du côté du catalogue, Création Beauté International démarre avec les licences Agatha et Morgan puis Chantal Thomass et Lulu Castagnette. Elle en gagne trois de plus avec la reprise des marques enfants de Millennium Fragrances en 2019, une des grandes étapes de la fondation de Création Beauté International. La huitième licence a été signée il y a quelques mois avec Zilli : « *Il me manquait une marque masculine premium* », précise-t-il. Son ambition est de s'adresser au public le plus large possible et, outre les licences, Hervé Josserand a fait le pari de créer deux marques de niche (Première Note et La Manufacture). La prochaine étape : une licence avec « *une assise très forte, autour de 5 à 10 millions d'euros de chiffre d'affaires* ». Pour se différencier, il mise aussi sur les marchés délaissés par les plus grands : « *Plus personne ne s'occupe des marques challenger ou des marchés plus confidentiels comme celui des enfants, ce sont des volumes qui n'intéressent ni les grands groupes ni les retailers les plus importants. Or il reste des histoires à raconter et des consommateurs à toucher. Il y a des places à prendre pour une société comme la nôtre* », conclut l'entrepreneur. Le petit poucet n'a pas fini de grandir : présente dans 100 pays, sa société enregistre une croissance annuelle de 30 %.

Jessica Huynh

VANINA MURACCIOLE

Mura Fragrances



© Rafael Ben-Ari-fotolia

Les matières qu'elle préfère

La mousse de chêne, même conforme à l'Ifra (International Fragrance Association), me fascine par sa puissance et sa volupté. Également je mets souvent de l'Ambroxan pour sa sensualité boisée. Sinon, j'adore les racines d'angélique, aux facettes de graine épicée, froide, amère, androgyne. J'aime l'Ambretolide pour son effet musqué opulent. Sans oublier la Rose Centifolia de chez Accords et Parfums et Pallida qui me fournissent.

Les personnes qui ont compté

Tout d'abord, Micaela Giamberti, Fine Fragrance Director chez Mane, qui a cru en moi alors débutante. **Thomas**



DR

Fontaine, mon mentor chez Jean Patou. Il m'a appris à épurer mes formules. François Hénin, qui me fait confiance avec Jovoy (le dernier Touche Finale, c'est moi), ou la ligne Jéroboam. Agnès Costa Webster

chez Fragonard, pour qui j'ai adoré concevoir Ma Rose, Valérie Pianelli de chez Comptoir Sud Pacifique (j'ai notamment fait le dernier Vanille Café...) sans oublier Gilles Thevenin de Lubin (Attique). Sinon, Christopher Sheldrake, parfumeur d'exception, est mon modèle dans ce métier.



DR

Elle rêvait d'être parfumeur depuis sa rencontre, enfant, avec Bel Ami d'Hermès porté par un proche, « ce fut une révélation, je n'ai ensuite jamais imaginé faire autre chose ». Déterminée, après une licence de chimie, elle intègre l'ISIPCA. Indépendante depuis deux ans, elle apprécie la liberté et le contact direct avec le client.

SON PARCOURS

2000 European Fragrance & Cosmetic Master de l'ISIPCA.

2007 Parfumeur analyste chez Mane, en Italie et en France (Le Bar-sur-Loup).

2012 Parfumeur junior chez Jean Patou.

2017 Création de sa propre structure, Mura Fragrances, avec son laboratoire de développement, rue de Seine, à Paris.

Ses sources d'inspiration

Je suis une lunaire, l'évasion fait partie de mon quotidien. Par exemple, j'adore essayer des accords incongrus, faire et défaire, même s'il y a beaucoup de casse ! J'apprécie aussi les vieilles matières premières, comme des aromatiques désuets, que j'aime retravailler au goût du jour. Ou des nouvelles qualités de produits naturels, comme un alcoolat de cacao ou un rooibos somptueux que je viens de recevoir et que j'essaie d'approprier. Pour me ressourcer, je retourne régulièrement en Corse et **en Italie**, d'où mes parents sont originaires. Là-bas, la vie différente et la nature méditerranéenne me nourrissent beaucoup. On a le temps justement de pouvoir rêver.



© Adobe Stock

Les parfums qu'elle porte

Je vis en permanence avec mes essais en cours de création. Sinon, je raffole des Chypre, au point de re-peser des anciens parfums disparus et de les porter ! Et lorsque je sors du bain, je porte Gin Fizz de Lubin. Je suis accro à ses notes fraîches citron-bergamote sur son fond très délicat.



Laurence Férat

NOUVEAU



cosmétique**mag**

PRÉSENTE SON

INDIES & BEAUTY TECH FORUM

1^{RE} ÉDITION • JEUDI 13 FÉVRIER 2020



Astrid Mauduit, présidente de Ouate

“ La création d’une nouvelle marque est un voyage fabuleux en matière d’entrepreneuriat, de construction de proposition de valeur, de développement produits... Il est important aussi de fédérer une vraie équipe de passionnés autour du projet. Puis vient le moment de présenter le fruit de ce travail au marché. Voici que commence une toute autre histoire : la quête de la **visibilité** et de la **notoriété**. Les réseaux sociaux et ses influenceuses, la presse grand public et aussi professionnelle, mes amis, connaissances et rencontres vont servir à atteindre ces deux objectifs. En tant que « Indies brand », j’ai eu la **chance de participer aux awards de CosmétiqueMag 2019**. Être jugée par des professionnels de renom sur nos produits clean & green, adaptés spécifiquement aux enfants de 4 à 11 ans, et au même niveau que les marques mondialement réputées est un **facteur de considération incroyable** pour une marque en devenir. Et lorsque vous avez la chance, comme Ouate, d’être récompensée, cela **accélère la mise en lumière** de la marque et vous **ouvre incontestablement les portes** en France comme à l’international... Ce fut une belle expérience... à poursuivre sur 2020 et plus. ”

OUATE EST UNE LIGNE D’HYGIÈNE ET DE SOINS DÉDIÉE AUX ENFANTS DE 4 À 11 ANS

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

CARL GANEM

Nice Work



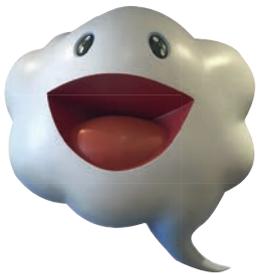
Ma table de réunion

C'est au cours d'un voyage en Birmanie que j'ai découvert les kamawas. Ce sont des manuscrits sacrés en voie de disparition car beaucoup sont mal conservés. J'ai fait dessiner cette table il y a une dizaine d'années pour en exposer un exemplaire.



Des petits mots d'actrices

Par le fruit du hasard, j'ai grandi avec des personnes connues qui ont toujours été à mes côtés depuis le lancement de Nice Work. Je conserve toutes ces marques d'affection manuscrites, d'autant plus touchantes à l'ère de WhatsApp.



Un nuage

C'est une sculpture de Takashi Murakami. J'ai eu l'occasion de rencontrer l'artiste et de visiter son atelier au Japon. Ce nuage est aussi la mascotte de notre compte Instagram qui affiche plus de 60 000 abonnés !

Depuis 2001, son agence représente une belle sélection de marques de beauté. Le communicant contribue, accompagné de son équipe d'une vingtaine de personnes, à leur rayonnement au quotidien, avec une dose d'énergie positive et une touche de digital.

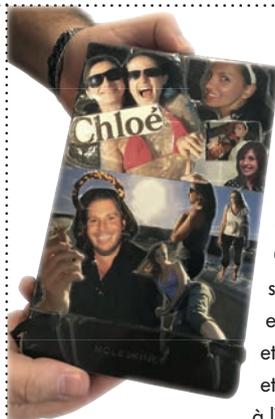


Ma gourde

Nous avons investi dans une fontaine à eau. C'est un acte de conscience écologique qui me tient à cœur et c'est un peu la nouvelle machine à café où l'on se croise.

Une peinture-mantra

Cette œuvre est signée John Giorno. Ce poète mettait les vers en scène. Cette phrase m'aide à relativiser les jours compliqués. C'est un mantra pour s'interroger : est-ce vraiment grave ?



Un carnet

À mes débuts, mes copines journalistes m'ont offert quelques carnets personnalisés avec des photos. C'est une manière de me souvenir que l'agence est née avec la presse, et qu'elle continue d'évoluer et grandir à l'ère du digital.

Jessica Huynh

Ness

J'ai recueilli mon chien à la SPA et il me suit partout désormais. Il dit bonjour à tout le monde chaque matin quand on arrive. C'est un membre de l'équipe à part entière !



Photos : DR

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 68 77



www.byphasse.com
f t i @byphasse