

DIGITAL

Instagram, une fenêtre pour le luxe

Avec plus de 600 millions d'utilisateurs dans le monde, la plateforme Instagram est devenue un complément dans le dispositif de communication des marques », prévient Christophe Manceau, directeur Insights & Client services de Kantar Media. Le panéliste organisait mercredi dernier une conférence sur les usages de ce réseau social pour les marques de luxe. C'est un lieu pour y rencontrer leurs clients. « En France, les 35-49 ans représentent 42% des personnes qui se connectent sur les réseaux sociaux depuis leur mobile ; 55,2% sont des femmes et 30,4% des CSP + », précise Christophe Manceau. « Elles y parlent aussi avec ceux de demain, les fameux millennials, et dans leur langue », ajoute Romain Colin fon-

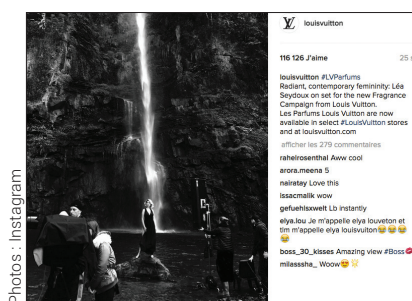
dateur de Fubiz, lors de la table ronde de la matinée. Mais justement quel contenu est-il le plus pertinent de poster ? L'enjeu est d'offrir un espace esthétique pour l'expression de la marque. « L'acte d'achat se fait aujourd'hui a posteriori », poursuit Romain Colin. « Avec les évolutions de la plateforme, se posera la question de générer un acte transactionnel dans un univers esthétique, mais aujourd'hui il est trop tôt », analyse Christophe Manceau.

Prise de parole. L'esthétique, c'est bien sûr une ligne éditoriale et des images soignées. « Et désormais, des contenus "expirables" avec le lancement récent des story », note Romain Colin. Sur la teneur de la prise de parole des marques, l'enjeu sociétal est la clé. Aux

États-Unis, certaines griffes de mode sont allées jusqu'à prendre la parole contre Trump. Moins segmentant, un territoire de fabrication est une thématique porteuse à l'image de Vuitton qui a beaucoup communiqué sur Grasse lors du lancement de ses parfums. Autre aspect décisif, l'engagement des communautés. « Sur Instagram, mieux vaut privilégier les micro-influenceurs, entre 20 et 50 000 abonnés, pour toucher plusieurs communautés et ainsi générer un engagement plus fort, explique Séverine Bourlet, fondatrice de l'agence Wopawap. Nous avons travaillé avec une marque de chaussures sur un recrutement de quinze influenceurs pour un total de 350 000 abonnés, avons posté 40 photos et créé 25 000 interactions. »

PATRICIA THOUANEL

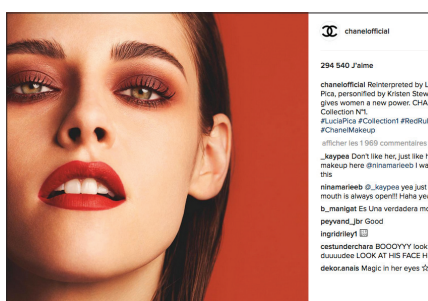
TROIS FAÇONS D'UTILISER LA PLATEFORME



Photos : Instagram

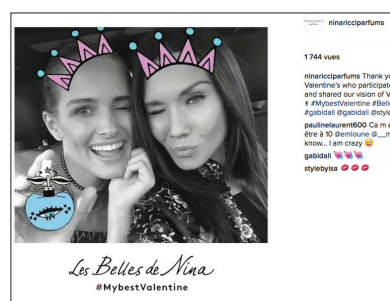
Qui ? Louis Vuitton (LVMH)

Pourquoi ? Pour le teasing du lancement de sa ligne de parfums. Comment ? Avec des posts sur l'âme du parfum, la naturalité, l'ancrage territorial. Résultat ? + 16,1 % d'abonnés sur la période.



Qui ? Chanel

Pourquoi ? Caisse de résonance des défilés et mise en lumière des égéries. Comment ? Peu de publications (une trentaine de posts par mois dont certains dédiés à la beauté). Résultat ? 12,7 millions de like sur la période.



Qui ? Nina Ricci Parfums (Puig)

Pourquoi ? Créer un compte spécial parfums à côté de celui de la mode. Comment ? Créations de story avec forte utilisation des # pour préempter plusieurs territoires. Résultat ? + 56,8% d'abonnés sur la période (pour le compte mode).

Source : étude Kantar Média de août à décembre 2016

STRATÉGIE

Le luxe se renforce

Cyril Chapuy est nommé directeur général adjoint de L'Oréal Luxe. Cette création de poste doit permettre de renforcer l'organisation de cette division (C.A. 2016 : 7,66 Md€) pilotée par Nicolas Hieronimus, vice-président directeur général des divisions sélectives de L'Oréal. Cyril Chapuy est un pur produit l'oréalien entré dans le groupe comme chef de produit L'Oréal Paris en 1993, passé par différentes marques de la division Produits Grand Public avant de devenir directeur général de L'Oréal Paris en 2010.

RÉSULTATS

Bonne année pour Dufry

Le spécialiste du duty-free a réalisé un chiffre d'affaires de 7,8 Md CHF en 2016 (7,3Md€), en croissance de 27,5%. Les parfums et cosmétiques représentent 32% des ventes. C'est la première catégorie de produits loin devant le prêt-à-porter/accessoires/alimentaire à 17%. L'activité du groupe se répartit à 27% en Europe de l'Est et centrale et Royaume-Uni, 22% en Europe du Sud et en Afrique, 21% en Amérique du Nord et 20% en Amérique latine. L'EBITDA a progressé de 29,2% à 935,1 MCHF (872 M€).

PHARMACIE

Pharm'O naturel se refait une beauté

L'enseigne fondée en 2007 par Sophie Gaudin et Matthieu Brivet s'offre un nouveau concept. L'espace de vente se veut plus « naturel » et chaleureux avec la présence du bois au sol et sur les étagères, de matériaux écologiques, de plantes et d'un bar à tisanes. Seules quelques officines sur les 35 du réseau ont pour l'instant adopté cet agencement. Autres nouveautés : le lancement d'un site d'informations et d'un catalogue de formations. L'offre reste à 80% naturelle. La cosmétique pèse pour 20% de ce total avec des marques comme Dr Hauschka, Pranarôm, Melvita, Weleda ou Lodesse.

La chaîne américaine aux 974 magasins conclut en beauté son année fiscale au 28 janvier. Le chiffre d'affaires de 4,854 Md\$ a crû de 24% et le bénéfice net de 410 M\$ est en hausse de 28%.

Les ventes dans les magasins ouverts depuis plus de quatorze mois – un critère essentiel de la bonne santé du groupe – et dans le e-commerce ont augmenté de 15,8% (+10,7% en raison de l'accroissement du nombre de transactions et +5,1% grâce à l'augmentation du ticket moyen) et la partie e-commerce a progressé en 2016 de 56%. La patronne **Mary Dillon** cite une jolie brochette de marques de prestige dans son palmarès des lignes les plus populaires : Urban Decay, IT Cosmetics, Nyx, Lancôme (toutes chez L'Oréal), Tarte (Kose), Clinique et Too Faced (groupe L'Oréal), Anastasia. Et elle entend enrichir son offre de prestige cette année avec l'arrivée de M.A.C. Mary Dillon annonce un nouveau partenariat avec le groupe L'Oréal, la maison mère de M.A.C. Les mésaventures de M.A.C dans les grands magasins classiques incitent Estée Lauder à explorer d'autres modes de distribution. La direction d'Ulta, de son côté, veut satisfaire la demande grandissante de la génération Y en cosmétiques de luxe. Ulta va donc référencer M.A.C sur son site de e-commerce en mai. La marque arrivera ensuite dans les premiers magasins en juin. Un espace de 18 m² lui sera réservé pour présenter ses 600 produits et proposer des services de maquillage. Mary Dillon espère ainsi avoir M.A.C dans une centaine de portes d'ici à la fin 2017. Forte de son succès, la direction du groupe ose s'aventurer en dehors des banlieues. Elle vise dorénavant les centres-villes. New York City est la prochaine étape. Objectif 2017 : 100 portes supplémentaires et une croissance entre 8 et 10 % e-commerce compris.

CAROLINE CROSDALE, À NEWYORK



Pharm & You mise sur le digital

Deux ans après sa création par Stéphane Robert (ex-pharmacies Lafayette), le groupement Pharm & You proposera à ses adhérents une stratégie Web globale, combinant un ensemble d'outils numériques pour fidéliser les clients : un site My Web Pharma (avec l'option vente en ligne et click-and-collect, prise de rendez-vous et tchat en ligne), l'appli My Easy Ordo pour commander ses médicaments et deux bornes en officine : My Digi Borne (infos produits et prix) et My Easy Satisfaction (feedback satisfaction-client). Pharm & You (60 membres à fin 2017 et objectif de 150 en 2022) propose

aux pharmaciens des enseignes en fonction de leur zone de chalandise : City pour la ville, Market en centre commercial, Express pour l'officine de quartier et Contact pour le milieu semi-rural.

Leadersanté lance Myradio

Le groupement de pharmaciens (215 officines adhérentes) s'est doté d'une radio d'enseigne. La programmation a été conçue avec la start-up Deepidoo. Six messages publicitaires commerciaux et de santé publique sont diffusés par heure.

cosmétiquemag hebdo 23 bis rue Barthélemy Danjou - 92100 Boulogne-Billancourt ♦ www.cosmetiquemag.fr ♦ Editrice : Patricia Thouanel-Lorant (01 75 60 64 60), Directrice de la rédaction : Sabine de Seze (01 75 60 64 65) ♦ Rédactrice en chef adjointe : Maryline Le Theuf (01 75 60 64 61), Journalistes : Sylvie Vaz (01 75 60 40 91), Iconographe : Margaux Quesnel (01 75 60 40 87) ♦ Journaliste/Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet (01 75 60 64 64), Rédactrice en chef technique adjointe : Sandrine Przybyla (01 78 16 31 37), Maquettiste : Emmanuelle Blondel ♦ Ont collaboré à ce numéro : M. Bailly, Peggy Cardin Changizi, C. Crosdale, C. Galimant, J. Harcoët, F. Leococq, M. Léonard, Charlotte Nattier.

♦ Directeur de publication : Marc Laufer ♦ Directeur général : Pierre Sacksteder ♦ Editeur délégué groupe : Stéphane Demazure ♦ Directrice du développement commercial : Anna Seifert ♦ Directrice de publicité : Aurélie Gambillo (01 78 16 31 24), Directeur de clientèle : Steve Custos (01 78 16 31 11), Petites annonces : Bernadette Swacha (01 78 16 31 26) ♦ Directeur marketing diffusion : Nicolas Conigliano (01 78 16 31 30) ♦ Fabrication : Jonathan Abgrall (01 75 60 64 70)

Commission paritaire 0318 T 78969. cosmétiquemag hebdo est édité par S2C Sarl au capital de 10 000 € ♦ RCS Nanterre : 813649571 ♦ Impression : Dupli-Print, 2 rue Descartes - ZI Sezac - 95330 Domont. Dépôt légal à parution

Service abonnements : cosmétiquemag hebdo - Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - Tél : 01 70 37 31 75 - e-mail : abonnes@cosmetiquemag.fr ♦ 1 an, 45 n° + les alertes e-mail, en France : 685 € TTC / Etranger + Dom-Tom : 739 € - Vente au numéro : France : 22 € - Autres pays : 24 € ♦ autres publications : www.cosmetiquemag.fr

Article L.122-4 du Code de la Propriété Intellectuelle : « Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite ».

FRANCHISE

La beauté bien représentée

La 36^e édition de Franchise Expo (Porte de Versailles à Paris jusqu'au 22 mars) accueille près de 125 nouveaux exposants sur les 550 présents, illustrant ainsi le dynamisme dont a fait preuve cette forme de commerce en 2016, avec un chiffre d'affaires global de 55 Md€ (+3,2 %). La beauté, l'esthétique et la coiffure ne font pas exception, avec huit nouvelles enseignes, sur les 25 exposants. Au chapitre des nouveautés, les 35 000 visiteurs attendus pourront rencontrer le français PB Cosmetics et ses gammes de maquillage à petits prix, le coiffeur Jean Claude Aubry, le concept d'aminçissement Dietplus et l'enseigne de cryothérapie Good Regen. Ainsi que les italiens L'Erbolario surfant sur la tendance bio et naturelle et Dietnatural spécialiste de la perte de poids, l'enseigne de coiffure espagnole Carlos Conde. Plus surprenant, Equivalenza qui avait vu son développement dans l'Hexagone freiné, à la suite d'un dépôt de plainte de la Febea, revient alors que le jugement n'a pas encore été rendu. Parmi les habitués, on retrouve le groupe Beauty Success avec ses différentes enseignes (Beauty Success, Beautyfuldays, Esthetic Center, Tanguy Parapharmacie), Guinot-Mary Cohr, Yves Rocher ou L'Onglerie, tout comme Carlane ou Adopt'. « Ce secteur a le vent en poupe, car il est dans l'air du temps », conclut Chantal Zimmer, déléguée générale de la Fédération française de la franchise.

CHRISTINE GALIMANT



PARFUM

Pierre Cardin et Rihanna chez Sarbec

Sarbec enrichit son portefeuille en distribuant sur le marché français les parfums Rihanna et Pierre Cardin, deux gammes en licence chez Parlux, filiale de Perfumania (C.A. 293,4 M\$ au 30 janvier 2016). Pierre Cardin est nouvellement arrivé chez Parlux car c'était une licence historique de Coty. « Ces huit références complètent notre portefeuille de marques de parfum (Inessance Paris et Corine de Farme) en grandes surfaces avec une offre haut de gamme et enrichissent notre portefeuille sur le segment des parfums de célébrités », explique Éric Jacquemet, président de Sarbec Cosmetics.

INDUSTRIE

BCM s'agrandit

Le formulateur (Walgreens Boots Alliance) va investir près de 7 M € dans son usine de Vitry (35) pour étendre ses ateliers de fabrication et améliorer la productivité. Le début des travaux est prévu pour la mi-juin, devraient se dérouler en trois phases et courir jusqu'en 2020.

Un nouveau site pour TechnicoFlor

Le producteur de parfums a annoncé un investissement de 10 M€ dans la construction d'un centre de production à Allauch (13), où il est déjà basé, afin de soutenir sa croissance. Ce site Haute Qualité Environnementale devrait permettre de doubler les capacités de production de TechnicoFlor lors de sa mise en service en 2018.

PRIX

Sederma, un antipollution récompensé

La division du chimiste anglais Croda (C.A. 2016 : 1,24 Md€) a été récompensée d'un PCHI Fountain Awards en Chine pour Citystem. Il s'agit d'un ingrédient antipollution lancé à l'occasion du dernier In-Cosmetics à Paris.

(à suivre)

le partenariat entre Beauty Success et le groupe de coiffure Jean Claude Aubry pour l'implantation de salons près de parfumeries-instituts.

(nominations)

Serge Jureidini est nommé par le groupe Revlon président d'**Elizabeth Arden & Fragrances**. Il reportera directement à Fabian Garcia, PDG de Revlon. Cet ancien l'oréalien était récemment président & CEO d'Arcade Beauty, entité créée après la fusion d'Arcade Marketing et Bioplan.



DR

Xavier Renard remplacera le 3 avril Laurent Bourdeau comme directeur général parfumerie fine Europe de **Givaudan**. Cet ancien d'IFF a également travaillé chez Takasago.

Laurent Bourdeau devient directeur d'**Active Beauty**, l'activité ingrédients cosmétiques de Givaudan. Il était depuis 2012 directeur général parfumerie fine Europe.



DR

Bertrand de Préville est nommé directeur général **IFF-LMR Naturals**. Cet ancien de Biolandes entré comme directeur commercial de LMR en 2011 remplace Bernard Toulemonde qui prend sa retraite.

Frédérique Neuville prend la direction des ventes Europe de **Cargill Beauty**. Cette ingénieure a fait toute sa carrière chez Cargill avant de rejoindre la division cosmétique, il y a deux ans, en tant que Business Development Manager.

Stéphane Lacoutière rejoint **Cargill Beauty** comme directeur Global Marketing. Ingénieur chimiste, il a commencé sa carrière chez L'Oréal avant de rejoindre Cognis en 2007 au marketing France Personal Care. Après l'acquisition par BASF, il a occupé différents postes en Europe.

Florian Petitjean a été nommé à la direction générale France de **Weleda**. Ce pharmacien passé chez Dolisos, aux Laboratoires Lehning, puis chez Plantes et Médecine, filiale de Pierre Fabre avait depuis 2013 lancé une activité de conseil.

Régis Degelcke succède à Vianney Mulliez à la présidence du conseil d'administration d'**Auchan Retail**. Il était jusqu'ici DG délégué en charge de l'activité pro et des systèmes d'information corporate d'Adeco (ex-Leroy Merlin).

Bernd Preuschoff devient vice président digital transformation chez le spécialiste du crayon **Schwan Cosmetics**. Expert du digital, il était jusqu'à récemment Strategy Lead DACH and Associate Partner à la division IBM Interactive Experience.



Les femmes, le climat et L'Oréal

Il y a le CAC 40 et le C40. Et L'Oréal qui est dans le CAC 40, soutient le C40 Cities, rassemblement des... 90 plus grandes villes du monde (650 millions d'habitants, un quart de l'économie mondiale) et son initiative Women-4Climate. Celle-ci a pour objectif d'accompagner les femmes dans la lutte contre le changement climatique et de former des leaders en la matière. Premier groupe privé à soutenir l'initiative, L'Oréal participera au programme de mentorat. « Cet engagement correspond à deux des valeurs majeures du groupe : la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes et la préservation du climat », explique **Alexandra Palt**, Chief Sustainability Officer.

(à suivre)

Lush examine le transfert d'une partie de ses activités vers l'Europe continentale – notamment en Allemagne – suite au Brexit. La marque enseigne dit vouloir protéger ses salariés dont 20 % n'ont pas la citoyenneté britannique.

La rumeur d'une cession par L'Oréal de **The Body Shop** au fonds CVC Capital Partners associé à Emmanuel Osti, ex-L'Occitane.

L'intérêt que le canadien **Hudson's Bay**, déjà propriétaire de Saks, porterait à Neiman Marcus.

Nuxe : cap sur l'international

En vingt-cinq ans, la pépite d'Aliza Jabès s'est hissée en tête des ventes de l'anti-âge en pharmacies(*) « à l'instinct », selon les mots de la fondatrice. Ce même instinct guide aujourd'hui les équipes vers un développement à l'international : « en 2017, nous prenons un nouveau tournant avec un travail prioritaire des zones Europe – Italie, Espagne, Belgique... –, Moyen-Orient et du travel retail, déclare **Aliza Jabès**. Nous souhaitons rester un grand groupe français indépendant. Pour cela, nous nous donnons de nouvelles priorités. » Pour séduire ces pays, Nuxe adopte la signature de marque : Instinctive Beauty. L'agence Babel l'a déclinée sur des visuels de communication mettant en scène des femmes dans un univers urbain. Elles ne posent plus sur la plage, mais en ville. En juin, la reformulation de l'Huile Prodigieuse et de la gamme Crème Fraîche – l'événement majeur de l'année 2017 pour la marque – seront les premiers porte-drapeaux de cette campagne presse, d'affichage et sur les points de vente suivie d'un film télé. Nuxe décline cette plateforme jusque dans les spas qui s'apprêtent à changer de look. Cette signature sera inaugurée à l'international à partir de septembre 2017.

(*) Depuis 2012 selon IMS ; origine : Nuxe



DF

CHARLOTTE NATTIER

ACHAT-VENTE

Evonik renforce son offre

Le chimiste allemand (C.A. 2016 : 12,7 Md€) a annoncé l'acquisition de son compatriote Dr Straetmans. Fondé en 1984 et comptant 60 collaborateurs, ce dernier est un spécialiste des conservateurs alternatifs, ce qui ajoute une nouvelle spécialité au catalogue d'Evonik. L'opération, soumise à l'approbation des autorités antitrust, devrait être finalisée au premier semestre.

Gartner absorbe L2 Inc

Le cabinet Gartner, expert en technologies du Net, vient d'acheter le laboratoire new-yorkais L2 Inc, créateur du QI digital des marques. Le prix d'achat n'a pas été révélé. L2 Inc a été fondé en 2010 par Scott Galloway, professeur à la New York University. L'entreprise compte 150 employés. Elle va poursuivre ses activités, en solo, pour l'instant, Gartner étant très occupée par l'intégration du groupe CEB, un autre achat de 3,3 Md\$, annoncé en janvier.



cosmétiquemag
Les oscars
2017

**DERNIERS JOURS
POUR PARTICIPER**

PRÉSENTEZ VOS MEILLEURS LANCEMENTS
PRODUITS, DESIGN, CAMPAGNES...

INFORMATIONS
oscarscosmetiquemag.fr

CONTACT INSCRIPTIONS
Delphine Gadret - dgadret@newsco.fr - 01.78.16.31.19

**CLÔTURE
DES CANDIDATURES**
LE 29 MARS 2017

EN PARTENARIAT AVEC

