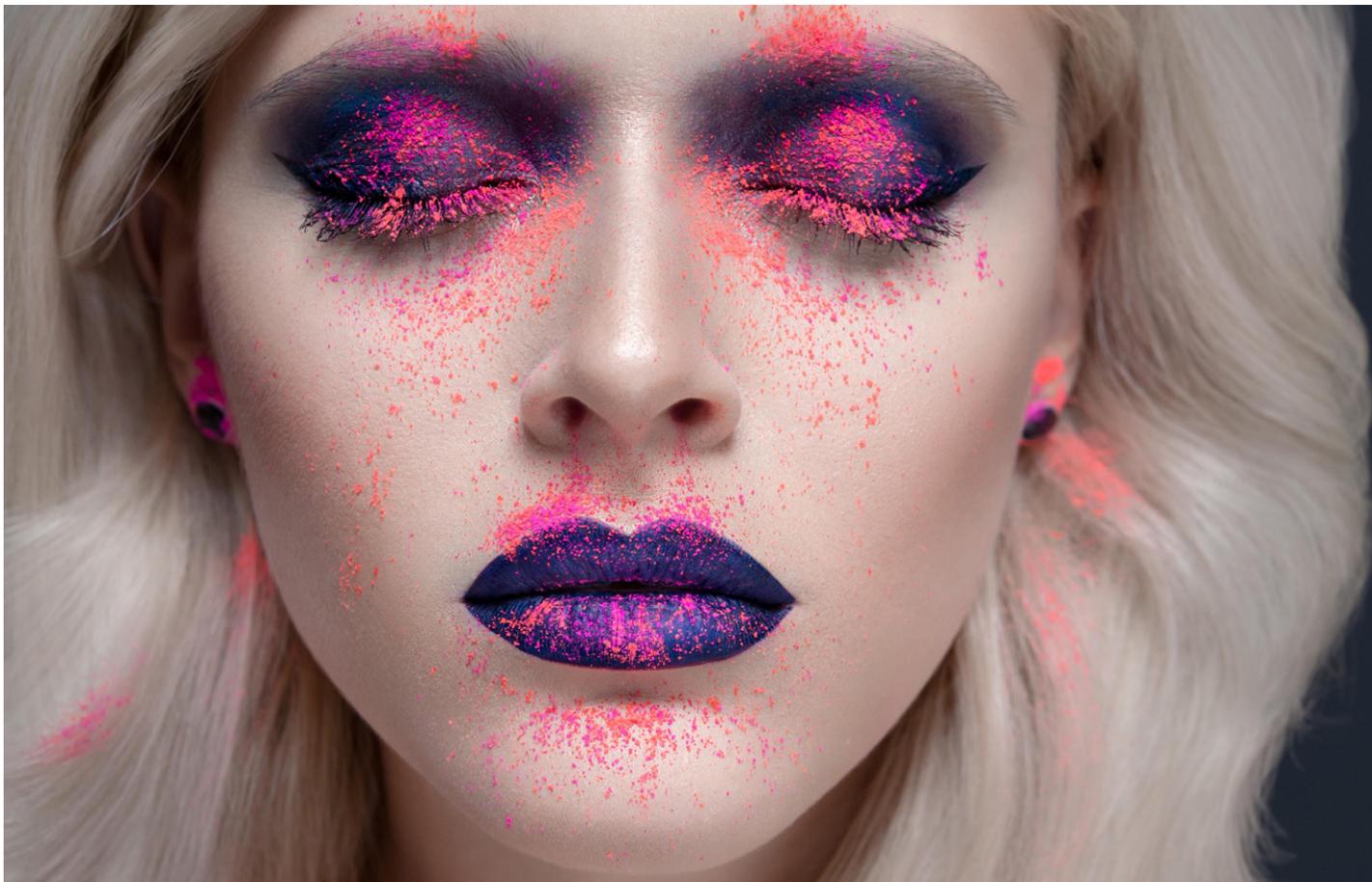


ÇA VA FAIRE L'ACTU

Ces produits de beauté



Les innovations se multiplient sur le conditionnement des produits de maquillage. (Photo Shutterstock)

Bios ou simplement beaux, les cosmétiques ont de l'avenir. Tour d'horizon des produits qui s'arracheront demain.

Visualiser les odeurs ? Une expérience étonnante imaginée par une entreprise japonaise et présentée au Salon Cosmetic 360, le 17 octobre à Paris. Pour sa quatrième édition, le rendez-vous organisé par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley attend 5.000 professionnels de cinquante pays. Face au succès des produits coréens et japonais, en particulier auprès des jeunes clientes, la France ne peut pas se permettre de rester immobile : le marché mondial des cosmétiques a pesé 417 milliards d'euros en 2017 et 150.000 emplois pour notre pays. « On note une accélération des influences asiatiques arrivées en lame de fond sur l'Europe », précise Laurent François, de l'agence créative et social media

VU D'ICI

« L'innovation n'est pas liée au bio »

Fabriqués à Nueil-les-Aubiers (79), les cosmétiques bios Centifolia se vendent dans le monde entier.

Le chiffre d'affaires a fait un bond de 50 % en un an. Centifolia va bien, très bien. Cette marque de cosmétiques appartenant au Laboratoire Science et Nature (LSN) s'exporte dans vingt pays. En France, Centifolia est vendue en magasins bios et convainc un public de plus en plus large grâce à des produits efficaces et agréables, comme son gommage enzymatique (une rareté) ou sa crème visage hydratante pour toute la famille.

Installé dans les Deux-Sèvres depuis 1972, LSN reste une entreprise familiale et possède quatre marques naturelles : Centifolia, Guerande cosmetics, Body nature (diffusée en vente à domicile) et Prosens

destinée au nettoyage professionnel. L'entreprise emploie 342 personnes et intègre son propre service de recherche et de développement.

« Face à nos clientes, nous ne mettons pas en avant le bio, nous expliquons d'abord l'intérêt d'utiliser les actifs des plantes », souligne Olivier Guilbaud, le directeur. « L'innovation n'est pas forcément liée au bio, ni à la création d'un nouvel ingrédient, c'est une démarche à 360 degrés, qui peut concerner la gestuelle d'utilisation du produit, son packaging, le transport... » L'entreprise a créé une charte interne baptisée « Au-delà du bio » pour formaliser une démarche respectueuse sur le long terme de l'environnement et de l'homme. « Tout le monde s'accorde sur le fait

que l'alimentation bio est gagnante-gagnante, sourit Olivier Guilbaud, et la beauté engendrera bientôt le même consensus. » Début novembre, Centifolia lance une nouvelle gamme... à la rose Centifolia.

« La beauté engendrera bientôt le même consensus »



Olivier Guilbaud a pris la direction de LSN en 2006, avec son frère Antoine. (Photo NR)

CHIFFRES

25 %

C'est la part du marché mondial occupée par la France dans l'industrie des cosmétiques et de la beauté. L'Oréal est le numéro 1 mondial du secteur.

30

En milliards d'euros, le chiffre d'affaires français du secteur, le deuxième de l'économie en terme d'exportation. Il représente 150.000 emplois.

220

Le nombre de laboratoires de recherche publics qui travaillent avec les entreprises de la cosmétique.

3

Les Français, les Américains et les Allemands forment le trio de tête des consommateurs de produits de beauté et d'hygiène bios.

qui séduisent

Re-Up. Pour ce consultant qui travaille avec L'Oréal et Shiseido, au-delà de la mode coréenne, ces envies sont la traduction des métissages culturels. « Les publics sont de plus en plus défricheurs, les clients expriment leurs désirs et les marques doivent y répondre. »

Les nouveaux cosmétiques se développent aujourd'hui autour de trois axes : la santé, l'émotion, le digital. Emballages gaufrés ou pailletés, vernis à ongles parfumés, boîtiers de fards en forme de poupée, de cœur, de nœuds... derrière la sécurité, le plaisir est le deuxième argument de vente des produits de beauté. Les folies se multiplient dans le maquillage, poussées par les réseaux sociaux. On trouve des produits régressifs et gourmands, comme le Mini Macaron, un kit de manucure semi-permanente qui s'arrache.

Avec sa croissance à deux chiffres depuis dix ans, le bio est devenu intéressant pour les grands groupes. Selon un effet vase communicant, la demande pour la cosmétique verte augmente au détriment de la cosmétique conventionnelle. « Les grands groupes ont toujours été en observation ; mais contrairement à une nouvelle marque, pour eux, ce sont des choix monstrueux qui se joueront sur

cinq ou dix ans, explique Laurent François. Des milliards d'euros et des milliers d'emplois sont en jeu et ça ne peut pas se faire à la légère. Le bio s'est démocratisé, il est passé des produits achetés par des militants altermondialistes à des produits dont les odeurs et les matières, ultra raffinés, séduisent des consommateurs hédonistes. » Après avoir racheté Logona, l'un des leaders du bio moyen de gamme, L'Oréal lance ce mois-ci La Provençale, des produits à l'huile

Les nouveaux cosmétiques se développent autour de trois axes : la santé, l'émotion, le digital.

d'olive bio distribués en grande surface à un prix riquiqui.

Au-delà du bio et de l'organic, souligne Laurent François, le client exige de plus en plus de comprendre. Côté luxe, Guerlain a ouvert ses usines à des journalistes et des influenceurs, L'Oréal a mis en place un système de traçabilité extrêmement précis et pour le lancement de sa gamme capillaire Aura botanica, le groupe a imaginé des voyages d'initiation d'une semaine.

Beaucoup d'innovations se concentrent sur le soin de la peau, avec des produits

aux formules courtes, plus rassurantes pour les clients qui s'inquiètent des ingrédients utilisés. Formée à l'université de Tours, la biochimiste Bénédicte Sirix a ainsi imaginé la marque Bénédicte. « Les femmes cherchent à se faciliter la vie et à acheter moins, mais mieux. J'ai donc réfléchi autrement et imaginé une formule qui s'adapte aux différentes peaux et évolue au fil des saisons. » Elle a créé une gamme de quatre produits : une mousse nettoyante et un gommage pour toute l'année, puis une crème et un masque spécifiques printemps, été, automne ou hiver. Une mini révolution et un gain de place dans la salle de bains ! Moins bios mais plus technos, les marques développent des

applis de tests virtuels et des boutiques en ligne où l'on peut fabriquer ses produits sur mesure. Bye, bye les crèmes à l'or ou au caviar, la personnalisation est devenue le nec plus ultra du luxe pour les produits de beauté. La jeune marque La Bouche rouge propose de sigler l'écrin de son rouge à lèvres rechargeable (comptez 135 €) ; avec la marque Unique Fragrance, on peut créer son parfum à la carte (à partir de 69 €).

Élisabeth Segard

REGARD

« La France se distingue sur les produits premium, à forte valeur ajoutée », souligne Christophe Masson. Ingénieur de formation, Docteur en chimie organique et bio-organique, co-auteur de cinq brevets internationaux, le nouveau directeur général de la Cosmetic Valley précise le travail du pôle de compétitivité : « Développer l'écosystème national, en partenariat avec les grosses entreprises, les PME, les universités. Pour rester compétitives face à la concurrence étrangère, les PME et TPE doivent absolument collaborer entre elles et avec les universités. Le programme Cosmétosciences porté par l'université d'Orléans depuis 2015 est une première en France et le We Lab Cosmetic offre un laboratoire ouvert aux étudiants et dédié aux essais. La Maison internationale de la cosmétique ouvrira en 2021 à Chartres, pour accueillir des professionnels mais aussi le grand public. La Cosmetic Valley est née en région Centre-Val de Loire mais elle s'étend. Nous avons ouvert un bureau à Caen, un autre à Bordeaux et nous sommes en discussion avec la région Paca. Nous voulons impulser une dynamique nationale autour des spécificités régionales : la sécurité en Normandie, le parfum dans le Sud, les corps gras à Bordeaux... »

PORTFOLIO



Pour réduire les déchets, des marques bios comme Lamazuna ont développé dentifrices et shampoings solides. (Photo Lamazuna)



Soutenue par la Cosmetic Valley, la start-up Beauty Mix a imaginé des robots pour préparer ses cosmétiques à la maison. (Photo Beauty Mix)



Le Salon Cosmétique 360 a consacré un espace et des ateliers au numérique, l'un des axes actuels de développement et d'innovation. (Photo Cosmetic 360)



Thierry Mugler a lancé cet automne le crayon parfum. La marque était la première à proposer des parfums rechargeables. (Photo Thierry Mugler)