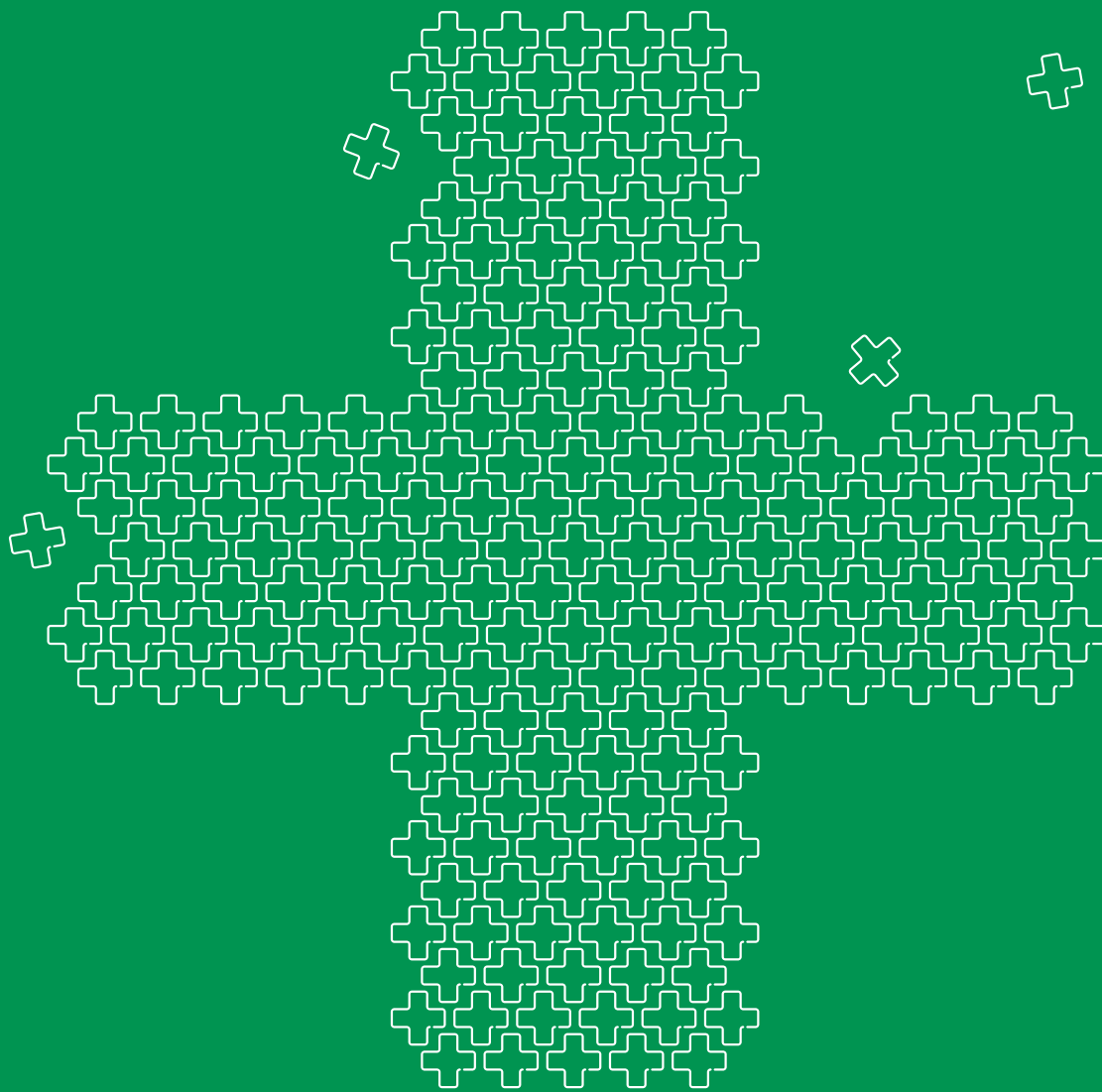


cosmétiquemag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté édition pharmacie - Novembre 2018

ÉDITION SPÉCIALE
PHARMACIE



GROUPEMENTS

À l'heure de la consolidation

OCP (Pharmactiv) et PHR, Univers Pharmacie et Forum Santé, Anton & Willem et Objectif Pharma, la concentration a commencé dans le secteur très fragmenté des groupements de pharmacies.

Belle dedans, belle dehors

INSPIRATIONS La beauté ne se réduit pas à un pot de crème. L'alimentation, la qualité de l'air, la pratique d'une activité physique ont toujours participé à avoir une belle peau. Les consommateurs en sont de plus en plus convaincus. Et les marques mettent en avant cette hygiène de vie pour une beauté holistique.



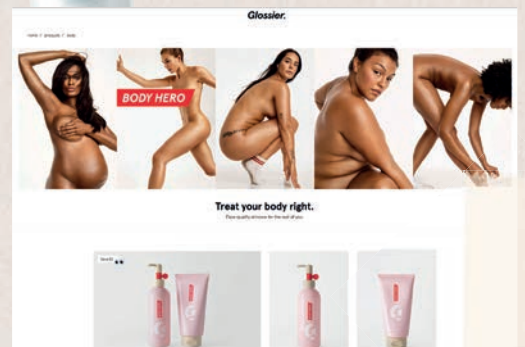
LA CLEAN BEAUTY Exigeants sur la provenance et la qualité de leur alimentation, les consommateurs veulent aussi savoir et maîtriser ce qu'ils mettent sur leur peau. Si les différents labels ont pour but de les guider à travers l'offre, plusieurs applis, dont QuelCosmetic d'UFC-Que Choisir ou Clean Beauty d'Officinea, proposent une aide à la lecture face à la complexité des listes d'ingrédients (INCI) [voir p. 24], ainsi que des explications. La marque enseigne Aroma Zone surfe entre autres sur cette soif de connaissances des consommateurs en organisant dans ses boutiques des ateliers, et en les incitant à confectionner eux-mêmes leurs produits de beauté en vendant des composés cosmétiques bruts, des packagings vides. À l'exemple des aliments, la beauté mise sur la fraîcheur des ingrédients et la fabrication à la dernière minute pour limiter les conservateurs. La machine Romy mélange ainsi des actifs à une base de façon instantanée avant utilisation.



LE CORPS À L'HONNEUR Au même titre que le visage, le corps s'affiche sur Instagram sous toutes ses formes. En chair et fièrement revendiqué, comme dans la campagne Glossier, la marque digital native de la blogeuse américaine Emily Weiss, ou bien svelte et entretenu sur les comptes



des sportives. À l'exemple de Clotilde Chaumet, la coach d'indoor cycling et de TIHYY (Très Intense Hip-Hop Yoga) aux 42 000 followers sur Instagram et égérie Nike, le sport est alors vécu comme une façon de se dépasser physiquement et mentalement. Pour accompagner cette tendance à l'athlisure, les marques Clinique (Groupe Estée Lauder) et Bioterm (L'Oréal Luxe) ont lancé une gamme de soins et de maquillage qui résistent à la pratique d'une activité physique.





UN SOIN POUR LA PEAU ET L'ESPRIT

Définie par Gwyneth Paltrow et Goop dans le livre Goop Clean Beauty, la beauté holistique se veut le nouveau standard. Pensée comme un tout, elle nécessite un rituel de soin global qui prend en compte autant le corps que l'esprit. Médecine traditionnelle indienne, l'ayurveda et ses rituels illustrent cette approche. Le but de cette philosophie de vie est de rééquilibrer les

doshas, ou combinaisons des cinq éléments, à l'aide, entre autres, de plantes. Les applications pour smartphone (Petit Bambou, Zenfie...) proposent aussi une initiation à la méditation, par exemple. Face à cet engouement pour une beauté complète les marques de soins, comme Tata Harper, soignent les fragrances de leurs produits ; les boutiques, à l'image de Rituals, conçoivent une expérience client sollicitant l'ensemble du corps et de l'esprit.



LA HEALTHY BEAUTY Les fruits et les légumes très photogéniques sur Instagram s'imposent sur le réseau social autant que dans les assiettes. Les açai bowls, aussi exotiques que nutritifs fleurissent sur la plateforme et les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la provenance et à la production des aliments qu'ils ingèrent. Alors qu'ils privilégient les produits bio et locaux, ce marché affiche un chiffre d'affaires de 8 Md € en 2018, soit une hausse de +16%. Cet intérêt pour l'alimentation se traduit par le succès des compléments alimentaires, à l'image de Weleda qui lance sa gamme aux fleurs pour traiter les troubles du sommeil ou du transit. Associer résultat beauté et alimentation était aussi le but de Clarins avec le lancement de son foodtruck. Stationné dans les rues de Paris, la cantine itinérante proposait des salades élaborées par Olivier Courtin Clarins et le pâtissier Christophe Michalak.



ANAÏS ENGLER