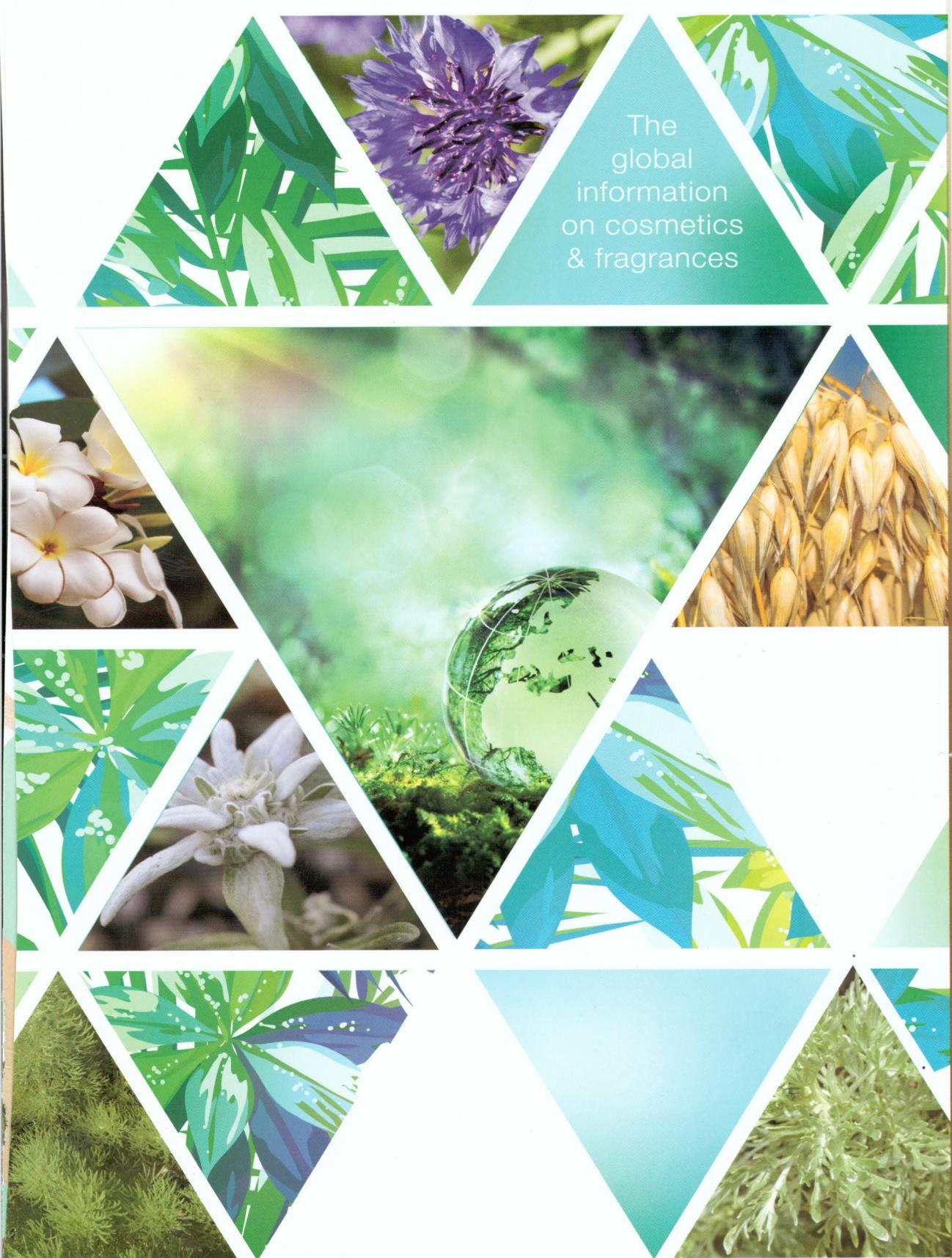


# Expression Cosmétique

The  
global  
information  
on cosmetics  
& fragrances

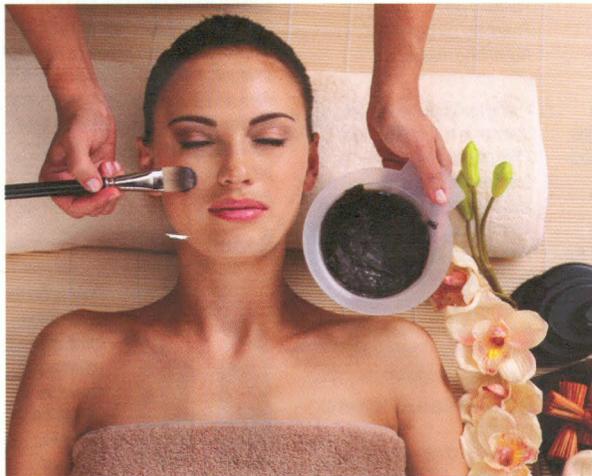
[clarient.com/activeingredients](http://clarient.com/activeingredients)

Bimestriel  
Bimonthly  
**N°46**  
Juillet - Août  
July - August  
**2017**



# Marques d'instituts et de spas

Dans un secteur de la beauté et du bien-être en pleine mutation, les marques d'instituts et de spas se renouvèlent en permanence, tout en affirmant leurs spécificités. Promesses, origine des actifs, rituels, inspirations, ... : les produits développés à l'attention des esthéticiennes doivent séduire une clientèle en attente de résultat mais aussi de sensorialité.



**L**es données rassemblées par la Confédération Nationale de l'Esthétique Parfumerie (Cnep) sont globalement positives pour les marques présentes dans ce circuit : 25 % des françaises se rendent régulièrement en institut de beauté, et ce, au moins six fois par an pour 12 % d'entre elles. Et la clientèle masculine commence à se développer. Selon une enquête de Kantar Worldpanel, les hommes seraient 10 % à avoir fréquenté un institut de beauté en 12 mois, contre 44 % des femmes. Autre chiffre

clé : une personne sur deux achète des produits de beauté lors de son passage en institut. Toutefois, la beauté se vend aujourd'hui partout : en pharmacie, parapharmacie, grande distribution, dans les enseignes de parfumerie, et, désormais, dans bien d'autres circuits. Tandis que les marques se multiplient. Témoin, le lancement par H&M, en 2015, du concept H&M Beauty, une ligne de 700 produits de beauté remplaçant ses mini collections. Au moins 220 enseignes proposent une offre parfum et/ou cosmétiques en France,

## What future for brands dedicated

*In a beauty and well-being sector undergoing major changes, brands dedicated to beauty institutes and spas are constantly renewing their offer, while affirming their specificities. Claims, origin of actives, rituals, inspirations,... products developed for beauticians must seduce their customers looking for results but also sensoriality.*

**T**he data gathered by the Confédération Nationale de l'Esthétique Parfumerie (Cnep) are globally positive for brands operating in the sector: 25% of French women call on beauty institutes on a regular basis, and at least six times a year for 12% of them. And men are also starting to

take an interest in them. According to a survey by Kantar Worldpanel, 10% of men attended a beauty institute in the past 12 months, vs. 44% of women. Another key figure: one customer out of two buys a cosmetic product when he goes in an institute. However, beauty products are sold everywhere today: in pharma-

cies, drugstores, mass distribution, perfume stores, among many other circuits. Meanwhile brands are multiplying. A proof of that is the launch by H & M, in 2015, of the H & M Beauty concept, a line of 700 beauty products in replacement of its mini collections. At least 220 retail brands have a fragrance and / or cosmetic offer in France, recently highlighted Kantar Worldpanel at a conference organized by the Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA or Federation of Beauty Companies).

Not to mention the internet. But everyone agrees on the fact a traditional institute does not sell enough products alongside its services. Its selling area most often reduced, due to a lack of space, is not the only reason. "Beauticians are primarily artisans, not sales persons," recalled Christian Mas, President of Sothys

# spas : quel avenir ?

indiquait récemment Kantar Worldpanel lors d'une conférence organisée par la Fédération des Entreprises de la Beauté (Febea). Sans oublier le web. Mais le constat fait l'unanimité : l'institut traditionnel ne vend pas assez de produits après ses prestations. Son espace de vente le plus souvent réduit, par manque de place, n'est pas seul en cause. « Les esthéticiennes sont avant tout des artisanes, pas des commerciales », rappelle Christian Mas, président de Sothys, conscient de la problématique. « Nous les accompagnons par la formation et nous leur fournissons des supports pour la vente ». Car c'est sur les produits et services additionnels que se réalise la marge. « Mais il y a plus grave ! », selon Régine Ferrère, présidente de la Cnep. « Un client à qui on ne propose rien après un soin, même exceptionnel, se sent frustré et incompris. Il ne reviendra pas ».

## ► Vive concurrence pour l'institut traditionnel

La situation diffère pour les centres de soins corporels comme les spas – hors hôtellerie –, les centres de soins spécialisés sur l'anti-âge, la minceur, la dépilation, ... Des espaces de vente plus spacieux et un effectif plus nombreux permettent à ces établissements de réaliser un chiffre d'affaires vente de produits plus élevé. Ils se caractérisent aussi par des cartes de soins ciblées sur les soins high-tech, les soins de bien-être ou la prestation de bronzage... Une spécialisation impulsée par la montée en force de la franchise, qui, selon la Cnep, totalise aujourd'hui un tiers des centres de beauté et de bien-être. Parallèlement, des acteurs d'autres circuits, comme les parfumeries, les grands

magasins, les spas, les salons de coiffure, mais aussi les salles de sports, l'hôtellerie de luxe et de plein air, ... se sont diversifiés vers le service. C'est notamment le cas des grandes enseignes de parfumerie sélective comme Nocibé, Marionnaud, Beauty Success, Passion Beauté..., qui proposent, à la fois, des produits de marques et des soins de beauté le plus souvent signés d'un grand nom de la cosmétique. Autre exemple : les chaînes de salon de coiffure comme Dessange et Jean-Claude Biguine. En parallèle : la sophistication de l'offre d'électro-beauté (soins du cheveu, épilation à la lumière pulsée intense, traitements anticellulite...) permet à tout un chacun de réaliser chez soi des soins jadis réservés aux professionnels. « Autant de facteurs qui, ajoutés à la concurrence des

**Entreprises de soins de beauté et de bien-être en France**  
**Beauty and wellness businesses in France**

**26 759**  
instituts de beauté  
*beauty institutes*  
(Code NAF\* 96-02B)

**10 144**  
spas hors hôtellerie, centres de soins corporels, thalasso et thermalisme  
*spas - apart from hotel spas, body care centres, thalassotherapy and hydrotherapy centres*  
(Code NAF\* 96-04Z)

**600**  
centres de bronzage en cabine  
*tanning centres in cabins*

**30**  
fabricants de cosmétiques pour le spa et l'institut cosmetic  
*manufacturers for spas and beauty institutes*

Source : CNEP d'après / according to ESANE - Insee  
\* Nomenclature d'activités françaises / Nomenclature of French activities

# to beauty institutes and spas?

and aware of the situation. "We offer them training sessions along with sales material." Because the margin is achieved on additional products and services. "But what is even worse", stated Régine Ferrère, President of the Cnep, "is that a customer who hasn't been proposed something after a treatment, even exceptional, will feel frustrated and misunderstood and will not come back."

## ► Traditional institutes have to sustain fierce competition

The situation is different for body care centres, such as spas - apart from hotel spas -, centres specialized in anti-ageing, slimming, depilation treatments, among others. Larger sales areas and a higher number of dedicated employees allow these

centres to achieve higher revenues from products sales. They also propose beauty care cards targeting high-tech, wellness or tanning services... A specialization driven by the rise of franchises, which according to the Cnep, account for a third of beauty and wellness centres. In the meantime, players coming from other channels, such as parfumeries, department stores, spas, hair salons, but also fitness clubs, luxury hotels and outdoor accommodation professionals... now also offer these services. This is the case in particular of leading selective perfume retail stores, such as Nocibé, Marionnaud, Beauty Success, Passion Beauté, offering both branded products and beauty treatments, most of the time backed by a big name in cosmetics. Another example: hair salon outlets such as Dessange and Jean-Claude

Biguine. In parallel: the sophistication of the electro-beauty offer (hair styling, intense pulsed light depilation, anti-cellulite treatments, etc.) now makes it possible for everyone to perform at home these treatments, previously the exclusive preserve of professionals. "These factors, combined with competition from supermarkets, drugstores and pharmacies, have changed the competitive environment of traditional institutes," analysed Régine Ferrère. "Many of them, attracted by chains or franchises, chose eventually to join one of them."

## ► The attraction of chains and franchises

While Yves Rocher, the historical player, remains the leader in the sector, boundaries between activity sectors are becoming more and

grandes surfaces alimentaires, des parapharmacies et des pharmacies, ont modifié l'environnement concurrentiel des instituts traditionnels, analyse Régine Ferrère. « Nombre d'entre eux, séduits par les chaînes et franchises, passent d'ailleurs sous enseigne ».

### ► Chaînes et franchises séduisent

Si Yves Rocher, l'acteur historique, reste le leader du secteur, les frontières entre les secteurs d'activités deviennent de plus en plus perméables. Body'minute, seconde enseigne de centres de beauté en France, commercialise depuis peu sa marque propre Skin'minute chez Intermarché, se muant au passage en marque nationale. Le groupe Beauty Success, présent sur la parfumerie, la parapharmacie et l'institut, a racheté l'an dernier l'enseigne Esthetic Center,

numéro 3 des instituts, dont il modernise aujourd'hui l'image, positionnée sur « la beauté à prix doux, sans rendez-vous, pour elle et pour lui ». Sur les univers épilation, visage, corps, mains et pieds, elle « mise sur des prestations innovantes, des technologies de pointe, des gammes cosmétiques performantes, sans oublier l'expertise et le professionnalisme de ses esthéticiennes », assure le groupe. Dans le même temps, sa propre enseigne devient Beauty Full Days. Un concept s'adressant « à une clientèle de 30/35 ans qui voit la beauté de façon décomplexée, qui cherche à se faire plaisir et aime essayer de nouvelles marques différentes ». Une carte de soins aux protocoles exclusifs, les produits de la marque Beauty Success ainsi que des marques partenaires sont proposés à la clientèle, « la vente de produits devant représenter une part importante de l'activité ».

### ► Rajeunir la cible

Car les intervenants du secteur l'ont compris : pour pérenniser leur activité, il faut rajeunir leur cible. Selon Kantar Worldpanel, les 15-24 ans, culte de l'image et du selfie aidant, dépenserait désormais davantage en produits d'hygiène-beauté que les 25-34 ans. Pour ce qui est des soins de beauté et de bien-être, on n'en est pas encore là. Mais la clientèle des instituts de beauté évolue. « Si les femmes de 35 ans et plus, pas forcément urbaines, sont majoritaires, on observe un rajeunissement de la cible », note Christian Mas. « Ce changement graduel s'effectue par l'intermédiaire du spa, qui a permis une relative ouverture aux soins de beauté et de bien-être, auprès d'une clientèle plus jeune, parfois plus masculine et plus axée sur le soin du corps et le « massage » (modelage NDLR) ». Car force est de le reconnaître : entre instituts et spas, il

SI L'ÉPILATION SE CLASSE EN TÊTE DES ACTIVITÉS DES INSTITUTS DE BEAUTÉ, LES SOINS DU VISAGE, AXÉS PRINCIPALEMENT SUR L'ANTI-ÂGE, SONT L'UNE DES ATTENTES MAJEURES DE LA CLIENTÈLE.

WHILE HAIR REMOVAL TOPS THE LIST OF ACTIVITIES IN BEAUTY INSTITUTES, FACE TREATMENTS TARGETING MORE SPECIFICALLY ANTI-AGING, ARE ONE OF THE MAJOR EXPECTATIONS OF CUSTOMERS.



*more permeable. Body'minute, the # 2 beauty centre chain of in France, recently launched its own brand, Skin'minute on the shelves of Intermarché supermarkets, thus taking the dimension of a national brand. The Group, Beauty Success, which is present in perfumeries, drugstores and beauty institutes, bought last year the Esthetic Center retail brand, ranking # 3 in the list of institutes in France, the brand image of which, it is currently modernizing, positioned as "walk-in beauty centres with mild prices, for her and him". Concerning hair removal, face, body, hands and*

*feet care activities, it "relies on innovative services, advanced technologies, efficient cosmetic ranges, without forgetting the expertise and professionalism of its beauticians", assured the Group. In parallel, its proprietary brand has been renamed Beauty Full Days. A concept targeting "consumers aged 30/35 who have an open-minded relation to beauty, who seek to treat themselves and who like experimenting new differentiating brands". A beauty care card with exclusive protocols, products in the Beauty Success brand as well as those from partnering brands are proposed*

*to customers, "the sale of products representing a significant share of the activity".*

### ► Rejuvenating the target

*Because stakeholders in the sector have understood that to ensure the sustainability of their activity, they had to target a younger population. According to Kantar Worldpanel, young people aged 15-24, thanks to the cult of appearance and the help of selfies, now spend more on hygiene-beauty products than the 25-34 age group. For beauty*

existe des passerelles. « Dans les spas hôteliers, nous avons assisté à la montée en puissance des soins visage, qui représentent aujourd'hui quelque 20 % des prestations », reprend le dirigeant. Pour Régine Ferrère, cette porosité des univers n'empêche pas un réel clivage entre instituts et spas. Au-delà des normes et des codes d'activité, la clientèle diffère. Ses attentes aussi. « Dans un institut, l'objectif recherché est précis (épilation, anti-âge, minceur, ...) et les protocoles sont définis pour aboutir à un résultat visible. Dans un spa, la quête de bien-être procède d'une dimension holistique, avec un résultat différent selon chaque cliente. La personne et le lieu ont ici un impact très important sur le soin ».

## Diverses stratégies de marques

Dans ce contexte de multiplication des circuits de distribution, des concepts

et des marques, quelle place pour les marques de cosmétiques qui ont misé principalement sur le créneau de l'institut ou, plus récemment, du spa ? Certaines ne sont présentes qu'en institut de beauté. C'est, par exemple, le cas de Guinot (groupe Guinot-Marie Cohr), qui revendique la place de numéro un du secteur. Selon le groupe, 2 500 instituts utiliseront ses méthodes de soin et 200 seraient « affiliés », autrement dit liés par un contrat de partenariat assimilable à une franchise. Sothys a également fait le choix d'une présence exclusive en instituts et spas, dans 1 200 points de vente en France et plus de 15 000 à l'étranger dans 120 pays. « Nous venons du monde de l'institut, mais nous avons bien développé notre présence dans l'hôtellerie. Ce circuit représente quelque 15 % de nos points de vente, mais cela n'ira sans doute pas au-delà. Notre objectif n'est pas de substituer le spa à l'institut », précise

Christian Mas. Stratégie encore différente pour Decléor (groupe L'Oréal). « Notre marque est présente là où le sont les esthéticiennes, autrement dit dans les instituts de beauté, les spas et les parfumeries disposant de cabines de soin, soit 1 500 centres », indique Dominique Le Carou, directrice de la marque. A l'origine, uniquement axée sur l'institut et les centres de thalassothérapie, Algotherm se déploie quant à elle progressivement en pharmacie et parapharmacie, depuis environ trois ans. « L'institut reste au cœur de notre démarche, mais ce marché complexe souffre », précise Angélique Labbé, chargée de groupe cosmétique. Un contexte difficile pour les marques, d'autant plus que les esthéticiennes disposent souvent de plusieurs partenaires. « La marque fait partie des critères de choix majeurs de la clientèle. C'est l'emblème que se choisit l'institut », souligne pourtant Christian Mas. De son côté, Mathilde Gédouin-Lagarde,

**Principales activités des instituts de beauté**  
**Main activities of beauty institutes**

**29 %**  
épilation  
hair removal

**18 %**  
vente de produits  
products sales

**17 %**  
soins du visage  
face care

**9 %**  
soins du corps  
body care

**8 %**  
minceur  
slimness

**8 %**  
manucure et la beauté des pieds  
manicure and foot care



**DANS LES SPAS, CENTRES SPÉCIALISÉS EN SOINS DU CORPS ET ÉTABLISSEMENTS DE THALASSOTHÉRAPIE, LA DEMANDE PORTE AVANT TOUT SUR LA MINCEUR.**

**IN SPAS, CENTRES SPECIALIZED IN BODY CARE AND THALASSOTHERAPY CENTRES, DEMAND IS PRIMARILY FOR SLIMNESS TREATMENTS.**

and wellness products we are not at that point yet. But the customer base in beauty institutes is changing. "While women aged 35 and over, not necessarily urban customers, are predominant, a rejuvenation of the target is observed," noted Christian Mas. "This gradual change is driven by spas that have made beauty and wellness treatments more available for a younger population, sometimes more masculine and more focused on body care and "massage" (Editor's note: modelling)". Because bridges clearly exist between institutes and spas. "In hotel spas, there has been a

rise in demand for face care products, which now represent about 20% of services," added the manager. Régine Ferrère believes that the blurring of the lines between the two universes does not mean there isn't a real cleavage between institutes and spas. Beyond standards and codes of activity, the customer base differs. So do their expectations. "In an institute, the sought for objective is clear (hair removal, anti-ageing, slimming, ...) and protocols are established to achieve a visible result. In a spa, the quest for well-being takes a holistic dimension, with a different result

according to each customer. The person and the place in this case have a very important impact on the treatment itself".

## Brand strategies vary

In this plethora of retail channels, of concepts and brands, what is the place of cosmetic brands that have focused mainly on the niche of beauty institutes or, more recently, of spas? Some are only present in institutes. Guinot (Guinot-Marie Cohr Group), for example, claims leadership in the sector. According to the Group,

## Principaux acteurs des cosmétiques d'instituts et spas en France

### Main cosmetic players for beauty institutes and spas in France

(par ordre alphabétique / in alphabetical order)

- Cinq Mondes
- Decléor-Carita
- Esthederm
- Guinot-Mary Cohr
- Maria Galland
- Payot
- Sothys
- Thalgo
- Yves Rocher

directrice marketing de Phytomer, insiste sur la nécessité pour les marques d'accompagner les esthéticiennes dans le changement, notamment sur le digital. « Nous utilisons le web pour développer la clientèle de notre réseau physique en travaillant notre image ».

### ► Actifs végétaux et huiles essentielles

Mais comment faire la différence ? « Détente ou efficacité : les grandes attentes demeurent. Au-delà, la naturalité, tendance relativement plus nouvelle et transversale en cosmétique, trouve un relai en institut », commente Dominique Le Carou. À base d'huiles essentielles et végétales, les produits Decléor,

totalement naturels, s'inscrivent dans cette mouvance, en s'appuyant sur une philosophie intégrative : « La Peau – Le Corps – L'Esprit ». Par exemple, sa proposition Aroma Blend offre quatre concentrés efficacité pour le corps (minceur, fermeté, ventre ou jambes) à assembler avec trois accords olfactifs émotionnels (relaxation, énergie ou harmonie). Le rituel d'accueil de la marque comprend désormais une découverte des bienfaits de l'aromacologie. Autre axe investi par Decléor : la détox urbaine, concept de sa nouvelle boutique-institut parisienne. En plus de ses cabines de soins, ce *flagship* propose un espace dédié pour des ateliers détox (yoga, self-massage, *vegan cooking*, ...). « Nous testons des soins visage « express », plus

rapides et plus abordables », ajoute Dominique Le Carou. « Inciter la clientèle à faire des soins plus courts mais plus fréquents peut permettre de recruter ».

C'est aussi sur une cosmétologie naturelle que mise Cinq Mondes, le leader du spa en France, avec des soins formulés à partir d'ingrédients biologiques ou naturels selon un concept spécifique. « Nous avons puisé dans les pharmacopées et les traditions ancestrales adaptées à nos contemporains pour développer des cosmétiques qui conjuguent efficacité et sensorialité », souligne son dirigeant Jean-Louis Poiroux. Cette particularité s'exprime au travers des produits, comme dans les rituels de soin venus du monde entier : Indonésie, Thaïlande, Chine, Japon, Maroc,

LE VOYAGE SENSORIEL EST AU CŒUR DE L'IMAGINAIRE DES SPAS, OÙ TEXTURES ET PARFUMS S'ASSOCIENT AU SOIN POUR UNE PARENTHÈSE DE BIEN-ÊTRE, TANDIS QUE LA DÉTOX FAIT SON CHEMIN.

SENSORY JOURNEYS ARE AT THE CORE OF THE IMAGINATION OF SPAS, WHERE TEXTURES AND FRAGRANCES COMBINE WITH TREATMENTS TO OFFER A RELAXING GETAWAY BREAK, WHILE DETOX TREATMENTS ARE ALSO MAKING INROADS.



2,500 institutes use its methods and 200 are "affiliated", in other words, bound by a contract of partnership similar to a franchise. Sothys has also chosen to be present exclusively in institutes and spas, in 1,200 POS in France and more than 15,000 abroad serving 120 countries. "We originate from the world of beauty institutes, but we have developed our presence in the hospitality industry. This circuit accounts for about 15% of our sales outlets, but we don't expect this percentage to grow in the future. Our goal is not to substitute spas for institutes," underlined Christian Mas. Meanwhile, the strategy is different for Decléor (L'Oréal group). "Our brand is present where beauticians are, in other words beauty centres, spas and perfumeries equipped with treatment rooms, i.e., 1,500 centres," highlighted Dominique Le Carou,

Head of the brand. At the start only focused on institutes and thalassotherapy centres, Algotherm has gradually set foot in pharmacies and drugstores for the past three years or so. "Institutes are still at the heart of our strategy, but this complex market is suffering," detailed Angélique Labbé, Cosmetic Group Manager. A difficult context for brands, especially since beauticians often work with several partners. "The brand is one of customers' major selection criteria. It is the emblem that the institute chooses," underlined Christian Mas. For her part, Mathilde Gédouin-Lagarde, Marketing Director of Phytomer, stresses on the need for brands to help beauticians cope and integrate changes, especially digital. "We rely on the internet to develop the customer base of our brick and mortar network by working on our image."

### ► Plant actives and essential oils

But how to make the difference? "Relaxation or efficiency: great expectations remain. Beyond, naturalness, a relatively newer and transverse trend in cosmetics, is making inroads in institutes," commented Dominique Le Carou. Based on essential oils and vegetable oils, Decléor's 100% natural products are part of this trend, building on an integrative philosophy: "The Skin - The Body - The Mind". For example, its Aroma Blend range consists of four efficient concentrates dedicated to the body (slimness, firmness, belly or legs) to pair with three emotional olfactory accords (relaxation, energy or harmony). The brand's welcome ritual now includes a discovery of the benefits of aromacology.

Égypte, Tunisie, Polynésie, Inde, Brésil, ... Illustration : la gamme de soins visage Elixir Précieux®, concentrés d'huiles végétales riches en acides gras oméga 3 et 6, dont chacun est associé à un rituel : Éclat (Rituel de Bali), Purifiant (Rituel de Louxor), Apaisant (Rituel de Kyoto), Régénérant (Rituel de Beijing), Nourrissant (Rituel de l'Atlas).

Cette nécessité de répondre à tous les besoins, en fonction du diagnostic de peau réalisé par l'esthéticienne, s'exprime aussi chez Sothys. Témoin sa gamme de Sérum Jeunesse haute-performance. Inspirés des techniques dermo-esthétiques de dernière génération (lasers et leds, radiofréquence, mésothérapie, cures détox, injections d'acide hyaluronique, fils tenseurs ou ultra-sons),

ils visent à reproduire leurs effets : unifiant, fermeté, reconstituant, détoxifiant, anti-radicalaire, comblement des rides ou ovale redessiné.

### ► Cosmétologie marine

Autre source d'actifs naturels : la mer. Algotherm, l'un des pionniers de la cosmétique marine, se définit comme un expert de l'algothérapie. Son domaine : la connaissance, la sélection et l'assemblage des algues. « Nous utilisons 30 actifs marins, notamment extraits d'algues, que nous assemblons et associons parfois à d'autres actifs végétaux pour amplifier leur efficacité », explique Angélique Labbé. « Nous avons ainsi créé sept complexes marins ». Par exemple, au cœur de

la nouvelle ligne de soins visage anti-tâches Algotime Perfect, le complexe exclusif CX+ allie le potentiel de deux algues à un actif végétal, le lys blanc. En institut, l'offre corps Algotherm porte sur des soins détox, exfoliants, minceur, reminéralisants, mais aussi sur des produits de fangothérapie et de balnéothérapie. La marque propose des « massages » évocation autour de trois rituels – relaxant, énergisant et harmonisant – et cinq rituels océaniques. « Comme pour nos soins visage, il s'agit, en plus de l'efficacité démontrée et constatée, de procurer une expérience sensorielle unique, une plongée au cœur des embruns marins », note Angélique Labbé. Pourtant, la cosmétique marine n'a pas toujours eu le vent en poupe.



**LA COSMÉTIQUE MARINE  
BENEFICIE DES VALEURS  
UNIVERSELLES D'ÉVASION  
ET D'ÉNERGIE VÉHICULÉES  
PAR LA MER.**

**MARINE COSMETICS  
BENEFIT FROM THE  
UNIVERSAL GETAWAY AND  
ENERGY VALUES CONVEYED  
BY THE SEA.**

Another target on which Decléor is focusing: urban detox, the concept of its new Parisian outlet-institute. In addition to its treatment rooms, the brand's flagship has a dedicated area for detox workshops (yoga, self-massage, vegan cooking, ...). "We test "express" face treatments, quicker and more affordable," added Dominique Le Carou. "Encouraging customers to have shorter but more frequent treatments could be a way of recruiting them".

It is also on natural cosmetology that is banking Cinq Mondes, the spas leader in France, with treatments based on biological or natural ingredients and following a specific concept. "We have tapped into pharmacopoeias and ancestral traditions, adapting them to our contemporaries' way of living, to develop cosmetics that combine efficiency

and sensoriality," highlighted its Director Jean-Louis Poiroux. This particularity is expressed through products and skincare rituals coming from all four corners of the world: Indonesia, Thailand, China, Japan, Morocco, Egypt, Tunisia, Polynesia, India, Brazil, etc ... Illustrated by the range of face treatments, Elixir Précieux®, vegetable oils concentrates rich in omega 3 and 6 fatty acids, each of which is associated with a ritual: Radiance (Bali), Cleansing (Luxor), Soothing (Kyoto), Renewing (Beijing), Nourishing (Moroccan Atlas).

This requirement to meet all needs, depending on the skin diagnosis performed by the beautician, is also expressed in Sothys products. As a proof, its range of high-performance youth serums. Inspired by the latest-generation dermo-aesthetic

techniques (lasers and leds, radiofrequency, mesotherapy, detox cures, hyaluronic acid injections, tensing threads or ultrasounds), the aim is to reproduce their effects: unifying, firming, replenishing, anti-free radical, wrinkle filling or to remodel the oval of the face.

### ► Marine cosmetology

Another source of natural active ingredients: the sea. Algotherm, who pioneered marine cosmetics, defines itself as an expert in algothérapie. Its field: the knowledge, selection and combination of algae. "We use 30 marine actives, in particular algae extracts that we combine together and sometimes associate with other plant actives to increase their efficiency," explained Angélique Labbé. "Hence, we created seven marine complexes."

**Principales activités des spas, centres spécialisés en soins du corps et thalasso**  
**Main activities of spas centres specialized in body care and thalasso**

**24 %**  
 minceur  
*slimness*

**15 %**  
 soins du corps  
*body care*

**14 %**  
 bronzage  
*tanning*

**11 %**  
 hydrothérapie  
 (hammam, bains,  
 douche, ...)  
*hydrotherapy*  
*(hammam, baths,  
 shower, ...)*

**8 %**  
 épilation  
*hair removal*

**8 %**  
 vente de produits  
*products sales*

**7 %**  
 soins du visage  
*face care*

Source : CNEP d'après /  
 according to ESANE - Insee

« Balbutiante dans les années 70, elle s'est démocratisée grâce à la montée en puissance de la thalassothérapie, avant de céder du terrain dans les années 90 face à l'engouement pour des ingrédients de synthèse plus technologiques », explique Mathilde Gédouin-Lagarde, chez Phytomer. Elle connaît aujourd'hui un regain d'intérêt grâce au retour en force, ces dernières années, de la natura-

lité. Or, la mer constitue un réservoir potentiel immense d'actifs naturels, pour l'essentiel encore inexploité.

« Quelque 700 molécules marines nouvelles sont identifiées chaque année », reprend Phytomer, qui est l'une des rares entreprises du secteur à développer ses propres actifs, à partir de végétaux marins ou du bord de mer. Exemple parmi ses récents lancements : le Scrub Marin, crème

de gommage combinant sable noir et pierre ponce exfoliant, huile de Chondrus crispus hydratante et Oligomer®, actif breveté reminéralisant et fortifiant. Mais au-delà des actifs, l'imaginaire collectif milite aussi en faveur de la cosmétique marine. Rêve, évasion, énergie, ... la mer est porteuse de valeurs universelles. ■

Anne-Caroline Renard

## L'esthéticienne contre la machine ? *Beauticians vs. the machine?*

Innovation technologique oblige, deux écoles s'affrontent désormais : le soin manuel et la machine.

Les instituts Carita (groupe L'Oréal) misent sur la machine Cinetic™ Lift Expert pour faciliter la pénétration des actifs des soins visage. Guinot utilise l'Hydradermie Lift. Thalgo a mis au point sa propre machine : Thalgoskin Expert.

Decléor, à l'inverse, reste sur les soins manuels. Tout comme Sothys. « Les gestuelles manuelles sont très efficaces, mais demandent du travail et de la formation. Et leur résultat dépend de l'esthéticienne. Les machines permettent de l'uniformiser », note Dominique Le Carou, directrice de la marque Decléor.

« Le manuel fonctionne très bien pour les soins visage », confirme Christian Mas, président de Sothys. Pour le corps, et en particulier pour la minceur, la tendance est à la machine, à l'instar de celle proposée par LPG® endermologie. « Les marques sont de moins en moins nombreuses à proposer des machines, du fait des problèmes de gestion liés à l'entretien, au dépannage, ... », constate toutefois Angélique Labbé, chargée de groupe cosmétique Algotherm.

Mais, même en restant sur le manuel, « on va vers une « médicalisation » du soin en termes d'image et d'actifs », juge Christian Mas. « Car l'on veut avant tout du résultat ».

*Due to technological advance, two schools now confront each other: manual care and the machine.*

*Carita institutes (L'Oréal group) rely on the Cinetic™ Lift Expert machine to facilitate the penetration of actives in face care products. Guinot uses the Hydradermie Lift. Thalgo has developed its own machine: Thalgoskin Expert.*

*Decléor, on the other hand, continues to favour manual care. Just like Sothys. "Manual gestures are very efficient, but demand work and training. And results depend of the beautician. Machines enable to harmonize results," noted Dominique Le Carou, Director of the Decléor brand.*

*"Manual care works very well for face treatments," confirmed Christian Mas, President of Sothys. For the body, and in particular for slimming concerns, the trend is in favour of the machine, like the equipment proposed by LPG® endermologie.*

*"There are fewer and fewer brands proposing machine treatments, due to management problems related to maintenance, troubleshooting, ..." observed Angélique Labbé, Algotherm Cosmetic Group Manager.*

*But even if manual care has the upper hand, "the trend will be increasingly towards a "medicalization" of treatments in terms of image and actives," believed Christian Mas. Because, above all, what we are looking for are results."*

*For example, at the core of Algotime Perfect, our new face care line against dark spots, you will find the exclusive CX+ complex, which combines the potential of two algae to a white lily plant extract. In beauty institutes, the body care offer of Algotherm focuses on detox, exfoliating, slimming, remineralising treatments, but also on fangotherapy and balneotherapy products. The brand offers beauty escape "massages" centred on three rituals - relaxing, energizing and harmonizing - and five oceanic rituals. Like for our face treatments, "in addition to their demonstrated and evidenced efficacy, the aim is*

*to deliver a unique sensory experience, a dive into sea sprays," noted Angélique Labbé.*

*Yet, marine cosmetics have not always had the wind in their sails. "In their infancy in the 70s, they were popularized thanks to the rise of thalassotherapy, before losing ground in the 90s because of the craze for - more technological -synthetic ingredients," explained Mathilde Gédouin-Lagarde from Phytomer. They are currently enjoying renewed interest thanks to the strong revival of naturalness in recent years. Yet, oceans represent a huge reservoir of potential natural actives, most of*

*which are still untapped. "Some 700 new marine molecules are identified each year," explained Phytomer, one of the few companies in the sector to develop its own actives, from marine or seaside plants. An example, with one of its latest launches: the Scrub Marin, a scrub cream combining exfoliating black sand and pumice stone, moisturizing oil of Chondrus crispus and Oligomer®, a patented remineralising and strengthening active. But beyond actives, collective imagination also advocates for marine cosmetics. Dream, getaway, energy, ... seawaters carry universal values. ■*