cosmétiquemag hebdo

N° 745-746 – 19 DÉCEMBRE 2016

De 2016 à 2017

Déploiement du full service fusacq aux USA, montée en puissance des soldeurs et hard discounters. Trois des points forts choisis par la rédaction qui vous présente ses voeux. Rendez-vous le 9 janvier 2017.

PRESTATAIRES

Le full-service prend de l'ampleur

Les solutions clés en main – formulation et packaging – continuent de faire leur chemin. Les prestataires du pack et de la formule sont désireux de profiter du changement sur ce marché de la beauté, suivent de près cette évolution. « *De plus en plus de donneurs d'ordres mettent en place des partenariats pour déléguer le développement et la production* », constatait Dominique Vautier, PDG d'Alkos Group (crayon, formulation, savon) en mars dernier. Ces clients sont principalement des nouveaux acteurs du maquillage, ces *indies* américaines friandes de full-service. D'où une évolution des implantations outre-Atlantique qui pourraient dépasser les simples bureaux commerciaux pour des investissements industriels plus importants. Avant cela, il faut pour ces entreprises se doter de nouvelles capacités. Dans la tendance, le salon Luxe Pack à Monaco propose depuis deux ans déjà un espace dédié à la formulation. C'est lors de la dernière édition de l'événement monégasque que PSB Industries (packaging) a, par exemple, annoncé l'extension de son Texen Lab, une entité qui va développer le full-service en étant « *force de proposition en apportant des produits finis* », a précisé Pierre-Antoine Henry, Global Director Business Developpement et full-service. Pour soutenir ses efforts, le groupe a racheté début 2016 le spécialiste sino-américain de la sous-traitance Topline Products. Les acteurs de la sous-traitance misent aussi sur leur grande flexibilité : réduire le *time-to-market* et proposer aussi bien de grosses que de petites séries. SYLVIE VAZ

MARQUES

Acquisitions, dans la foulée de 2015

Cap à l'Ouest... Cette tendance initiée en 2014 se renforce. C'est toujours aux États-Unis que les grands groupes font leur marché, le maquillage confirme son rôle de star des fusacq et de la beauté digitale. Pour ne citer que les trois principales opérations du second semestre : IT Cosmetics repris par L'Oréal Luxe pour 1,2 Md$, Becca Cosmetics et Too Faced par Lauder, la plus chère à 1,45 Md$. Ces opérations illustrent les grandes mutations de la beauté. En effet à la même époque Revlon a repris Elizabeth Arden (C.A. au 20 juin 2015 : 971 M$) pour un montant de 870 M$. La beauté « à l'ancienne » se vend nettement moins bien ! C'est aussi outre-Atlantique qu'Unilever a fait ses emplettes avec, notamment l'achat de Dollar Shave Club, jeune champion du rasage en ligne : cette entreprise créée en 2012 a réalisé un C.A. 2015 de 152 M$. Le groupe arrive ainsi sur les terres de Procter, champion mondial avec Gillette. Ce même P&G qui s'est recentré sur ses marques phares et la grande distribution – à l'exception de SKII – en finalisant la fusion de son activité Specialty Beauty avec Coty. Le nouveau Coty fait bouger le monde du parfum avec la naissance d'un autre leader mondial. Outre cet événement majeur, il faut noter, côté parfum, le passage de la licence D&G chez Shiseido et l'arrivée d'Atelier Cologne chez L'Oréal Luxe. On ne sait pas encore si Maison Francis Kurkdjian viendra compléter ces mouvements par son arrivée chez LVMH et conforter la niche en outsider des acquisitions. SABINE DE SEZE

DISTRIBUTION

Soldeurs et hard discounters à la fête

L'année 2016 a été marquée par la montée en puissance de circuits jusqu'alors discrets sur ce marché : les solderies (Noz, Action, Stokomani...) et le hard discount. Les soldeurs ont vu leur part de marché hygiène-beauté en volume passer de 1,3% en 2013 à 2,3% en 2016 (CAM à fin juin, Kantar Worldpanel). Le hard discount (EDMP ou SDMP) est passé de 6,8% à 7,3%. Lidl a gagné 1,1 million d'acheteurs. L'enseigne prend des clients à tous les circuits. Quant aux drogueries-solderies, elles ont vu leur trafic s'accroître de 30%. 12,7% des Français y font leurs achats hygiène beauté (CAM à fin juin 2016 Kantar Worldpanel). Mais le prix ne fait pas tout. « *Pour se démarquer, il faut offrir en plus de la qualité et une expérience client satisfaisante. Lidl en est une des meilleures illustrations,* déclare Julia Amsellem, consultante associée du cabinet OC&C Strategy Consultants, (**cosmétiquemag hebdo** n°739), *Lidl a su se construire une meilleure image de qualité* (...) *et le fait savoir grâce à un budget média comparable à celui des plus grands de l'alimentaire.* » Après une campagne télé avec l'ex-miss France Malika Ménard, le distributeur diffuse actuellement un spot électro-beauté capillaire avec Paris Hilton en vedette *(voir p. 6)*. « *Notre cible, c'est Monoprix en termes de qualité, bien évidemment pas au niveau du prix puisqu'on restera toujours 30% à 40% moins cher* », a annoncé Michel Biero, directeur des achats Lidl France sur Radio Classique Affaires. Lidl a sa voie toute tracée pour 2017. MARYLINE LE THEUF

ISSN : 1297 4773

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

tribune

« Tout n'est que volatilité »

Marc-Antoine Jamet, président de la Cosmetic Valley, dresse un bilan des évolutions de 2016, d'un monde mouvant dont la volatilité touche aussi la beauté.

DR

Au moment de passer tranquillement d'une année à l'autre, de sacrifier à l'habituelle cérémonie des bilans, un constat nouveau et dérangeant s'impose : alors que le monde connaît une forte instabilité politique, diplomatique, économique qui, sur son passage, emporte brutalement dirigeants, entreprises, opinions, l'écosystème de la filière cosmétique semble exposé, lui aussi, à une certaine volatilité. « *Tout change* » et il n'est pas certain que ce soit, comme le prince de Lampedusa l'écrivait aux dernières lignes du Guépard, « *pour que rien ne change* ». Qu'on en juge…
Les certitudes disparaissent. Renversant un rapport établi voici plusieurs décennies, il devient plus coûteux d'acheter un produit à Dubaï qu'à Londres, à Hong Kong qu'à Pékin. La géographie devient précaire. Les métropoles prennent le pas sur les États et Rio – ou São Paulo – a plus d'importance, pour les « affaires », que le Brésil tout entier, tandis que Londres, la cosmopolite, fait commercialement disparaître, par ses résultats exceptionnels, l'atonie du Royaume-Uni née du Brexit. Il n'y a plus de situations acquises. De petites marques bondissantes font des ravages, parmi les populations les plus jeunes notamment, ou disparaissent sans appel. Les produits de niche challengent les mastodontes sans que, pourtant, ceux-ci n'abdiquent, quitte, pour ces géants, à racheter les insolents. Les tendances et les modes, la plupart éphémères, balayent la planète en quelques jours et, dans le même temps, la globalisation devient granulaire, individualisée, sur-mesure. Les prévisions sont démenties. Les deux tiers de nos consommateurs associent désormais dans leurs achats une démarche classique, selon les lois anciennes du commerce, et une expérience Internet. Pour autant, contrairement aux pronostics, il ne semble pas que l'une soit en passe de l'emporter sur l'autre. Un modèle mixte a surgi qu'on n'imaginait pas. Les règles, leur constance et leur cohérence, s'évanouissent. Le marché gris, celui qui fait basculer par un clic de souris, des containers d'un continent à l'autre, voyageant parfois avec des stocks de contrefaçons, est, hélas, une réalité de plus en plus insaisissable. Les équilibres vacillent. Monnaie et taux de change rendent, tour à tour, l'euro et le dollar, le renminbi et le yen, attractifs ou répulsifs au fil des dévaluations cachées ou des valorisations subies. L'internationalisation des marchés, qu'il faut livrer, s'accélère. Les attentes des clients, qu'il faut satisfaire, se diversifient. La concurrence des rivaux, qu'il faut combattre, se renforce.

> De petites marques bondissantes font des ravages, parmi les populations les plus jeunes notamment, ou disparaissent sans appel.

Nos points forts. Pour faire face à ces évolutions, pour mettre au point les ajustements auxquels elles obligent, nous pouvons compter sur des points forts. Il en est un d'essentiel : notre industrie se porte bien. Alors que ses capacités de production ne sont pas les plus puissantes et que son marché domestique, au moins démographiquement, n'est pas, à l'évidence, le plus large de la planète, elle peut s'enorgueillir de rester leader et prescripteur de son secteur. Nationalement, elle crée de la croissance, de l'excédent et de l'emploi. À l'international, elle est numéro un. Au moins culturellement et scientifiquement. Mais cette situation n'est pas un état stable et permanent. Il nous faut rester vigilants. Faire la course en tête est une satisfaction. Demeurer au sommet doit être notre ambition. Il est indispensable, pour atteindre cet objectif vital, de se fixer des priorités. Il s'agit, d'abord, de consentir à un effort de recherche accru. Ce défi est celui de l'avenir. La Cosmetic Valley y prendra toute sa part. Le pôle travaille actuellement sur 175 projets scientifiques auxquels il consacre un budget de 300 millions d'euros, rassemblant des centaines de laboratoires publics ou privés, des milliers de chercheurs. Comme l'a démontré le succès, à Paris, de son salon, Cosmetic 360, placé sous le double signe de l'innovation et d'une gouvernance française, comme en ont témoigné l'intérêt de ses Cosmetic Awards, palmarès de l'inattendu et de l'exceptionnel, chacun se retrousse les manches pour que surgissent de nouvelles molécules et de nouvelles textures, des applications et des utilisations jusqu'alors inconnues, des

> Les deux tiers de nos consommateurs associent désormais dans leurs achats une démarche classique, selon les lois anciennes du commerce, et une expérience Internet.

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

packagings et des circuits logistiques efficaces. 15% de ses recherches, *a minima*, sont désormais consacrées au numérique et, marqueur de cette exigence, l'installation, à Chartres, d'un incubateur de start-up cosméto-digitales est proche. Il nous arrive même d'être astucieux et, parce qu'il y a un bel avenir du passé, que la tradition a un futur, de convoquer – pour inventer les produits de demain – les recettes éprouvées de nos ancêtres, ce que Jean-Luc Ansel, fondateur et directeur général de la Cosmetic Valley, appelle la « *cosmétopée* ». Afrique, Asie, Amérique, Océanie, son territoire est vaste et va du *Center of Expertise for Plants Compounds*, cluster horticole de la province de Sud Holland aux Pays-

Demeurer au sommet doit être notre ambition. Il est indispensable, pour atteindre cet objectif vital, de se fixer des priorités.

Bas jusqu'au Tahiti Fa'ahotu, cluster polynésien avec qui s'est organisé, à Papeete, un congrès dédié à la biodiversité des îles du Pacifique. Il y a dans la mémoire de nos grimoires une source de richesses encore inexploitée.

Maîtriser les normes. Il nous faut, ensuite, davantage de lucidité pour devenir les corédacteurs de notre propre cadre juridique avec l'État qui doit s'engager réellement, avec audace, sur la voie de la simplification, avec l'Europe qui doit davantage recourir, avec confiance, à la délégation des procédures au secteur privé. La norme est l'instrument du soft power, une arme de la guerre économique. Elle est utilisée tour à tour pour faciliter ou empêcher. Or il est manifeste que le protectionnisme ressurgit, que les frontières, demain, ne seront pas seulement des murs physiques, mais aussi des barrières intellectuelles, juridiques et scientifiques. Celui qui maîtrise la norme et parvient à généraliser la sienne sera gagnant. Alors, il faut coopérer avec ceux qui la produisent. Il faut que nous ayons des règles pro-actives de self regulation, que nous poursuivions, à Bruxelles, le dialogue avec les autorités publiques, car il peut aboutir à des victoires du bon sens, ainsi l'arrêt équilibré du 16 septembre 2016 de la Cour de justice de l'Union européenne sur les expérimentations animales ou bien encore le rapport de la Commission européenne du 16 septembre sur les allégations et la publicité. Il faut trouver la même proximité en France l'appliquer, par exemple, à l'arrêté sur la toxico-vigilance en instance de signature à Bercy pour éviter que, en rendant publiques formulations, ingrédients et proportions, il fasse le plus grand bonheur des fraudeurs et des voleurs.

Toujours plus de visibilité. Il faut également pour notre pôle continuer de se montrer collectivement infatigable. Pas une semaine ne doit se terminer sans qu'un événement ne se soit produit. Un réseau qui se densifie, au nombre d'adhérents multiplié

Il nous faut davantage de lucidité pour devenir les corédacteurs de notre propre cadre juridique avec l'État qui doit s'engager réellement, avec audace, sur la voie de la simplification.

par dix en dix ans, avec ou sans le rattachement du pôle Pass, peut y parvenir. Nous continuerons de nous appuyer sur ce qui fait notre identité : les domaines d'excellence stratégique territoriale qui renforcent l'attractivité de territoires partenaires (formulation à Orléans, olfaction autour de l'Isipca, packaging en Normandie, bien-être à Blois, sensoriel en Touraine…), les grands rassemblements, réglementaire à Chartres, scientifique à Orléans, qui allient connaissance et convivialité, les partenariats technologiques comme Cosmetomics avec l'université de Cergy Pontoise et le synchrotron Soleil ou Cosvapex au Havre que nous venons de définir avec Haropa, sans oublier les nombreuses réunions qui structurent un réseau et irriguent un tissu industriel, ce qui fait l'originalité et l'intensité de notre pôle. Il faut enfin, même si nous regrettons que Business France ne soit pas davantage à nos

Conserver l'avantage comparatif que nous donne le made in France, ce triptyque innovation-sécurité-environnement qui, partout, reste notre marque de fabrique.

côtés, accentuer notre participation aux grands salons mondiaux où nous emmenons les PME, y prendre des positions solides comme celle que nous donne la qualité « d'Invité d'honneur » du prochain China Beauty Expo de Shanghai ou le lancement du Cosmetics Clusters International Network, think tank rassemblant derrière notre pôle 17 clusters mondiaux et structures de soutien, à Paris. Suivre ces grandes directions est un impératif absolu. C'est le seul moyen de conserver l'avantage comparatif que nous donne le made in France, ce triptyque innovation-sécurité-environnement qui, partout, reste notre marque de fabrique. Il faudra toutefois fédérer les énergies pour tenir ce pari. L'unité est un socle. Elle passe par une meilleure répartition des missions entre Cosmetics Europe, la Febea, la Société Française de Cosmétologie et notre pôle. Sans doute faudrait-il nous en parler quasi institutionnellement ? Le temps presse. Au danger de la volatilité, il serait irresponsable et dangereux d'ajouter les querelles d'amour-propre, la défense des prés carrés, bref une somme de toutes petites vanités.

MARC-ANTOINE JAMET,
PRÉSIDENT DE LA COSMETIC VALLEY

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, M. Carret, C. Galimant, J. Garnier, M. Vidal.

◆ 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 : abonne@cosmetiquehebdo.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».***

(Agenda 2017)

10 au 11 janvier - Cosmetagora - Paris
cosmetagora.fr/
18 au 19 janvier - ADF (Aerosol & Dispensing Forum et PCD (Packaging of Perfume Cosmetics & Design) - Paris
aerosol-forum.com
pcd-congress.com
11 au 12 mars - Pharmagora - Paris
pharmagoraplus.com/
17 au 20 mars - Cosmoprof - Bologne
cosmoprof.com
4 au 6 avril
- In Cosmetics Global - Londres
in-cosmetics.com
23 au 25 mai
- China Expo Beauty - Shanghai
chinabeautyexpo.com/en
14 au 15 juin - Salon des matières premières pour la parfumerie - Paris
simppar.fr
15 au 17 juin - Alternative Fragance & Beauty - Paris
alternativebeautyparis.com
22 au 26 juin - MakeUp in Paris - Paris
makeup-in-paris.com/paris-fr/
6 au 7 juillet - Congrès Beauty & Packaging - Le Vaudreuil
congres-beaute-packaging.com/
1er au 7 octobre -TFWA- World Exhibition - Cannes
tfwa.com/duty_free
2 au 4 octobre - Luxe Pack Monaco 2017 - Monaco
luxepack.com/fr
18 au19 novembre- Cosmetic 360- Paris
cosmetic-360.com
15 au 16 novembre - Congrès Enjeux Réglementaires - Chartres
congres-parfumscosmetiques.com

GMS

Henkel en pleine reconquête

Après une année difficile en GMS, à -2,1% en valeur et -0,1% en volume (IRI HM-SM, CAD à P 11) les marques du groupe allemand (PDM à -0,1% en valeur et volume sur la même période) opèrent un changement de cap. « *L'année a été marquée par la guerre des prix, des opés beauté qui n'ont pas fonctionné, une perte d'attractivité du rayon et des évolutions dans les comportements du shopper* », énumère Delphine Eldin, directrice marketing Henkel Beauty Care France. Entre défiance, panier d'achat moins élevé et rayon moins prioritaire, l'hygiène-beauté fait face à une fuite des clients que Henkel veut endiguer. « *L'innovation est un levier clé car le public en est, malgré tout, friand* ». Henkel mise sur la *silver generation*, les millennials et les hommes. Les premières seront concernées par la refonte de l'offre anti-âge Expert et le lancement en janvier de Expert Fondamental pour les femmes de plus de cinquante-cinq ans. Cette nouveauté sera le fer de lance d'un mode de communication inédit pour Diadermine avec une vaste campagne mêlant média classique et digital, une opération d'échantillonnage (500 000) et une première égérie en France : la photographe et mannequin de soixante ans Yasmina Rossi. Pour les millennials, c'est la refonte des coiffants Got2B, encore en janvier. Ce segment n'en finit pas de décroître et plonge à -7,1% en valeur et -6,3% en volume. Henkel résiste, avec une PDM valeur et volume à +1,2%, et veut recuter les vingt-trente ans. Pour les hommes, le groupe prendra la parole au printemps en étendant l'offre Fa Men aux déodorants en avril. Enfin, la grande innovation de Schwarzkopf va concerner la coloration, un rayon confronté lui aussi à une perte des acheteurs : 390 000 femmes en moins en 2015 selon Kantar, et un marché qui baisse de 2,8% en valeur et 1,2% en volume. C'est avec une déclinaison de la technologie « plex » *(voir p. 6)*, en vogue en salon de coiffure, que l'allemand compte séduire les non-consommatrices et les abandonnistes.

SYLVIE VAZ

GMS

L'hygiène-beauté boit la tasse

Dans les grandes surfaces, le C.A. recule de 1,9 % sur un an et de 4,8 % sur les quatre semaines arrêtées au 27 novembre 2016 (baromètre Nielsen-**cosmétiquemag**). Les catégories les plus impactées sont la parfumerie (- 15,6 %) et les capillaires (- 8,1 %) suivis par le maquillage (- 5,7 %) et la beauté (- 5,1 %). Les hypermarchés peinent à - 3,8 % et les supermarchés encore plus avec - 6,8 %.

Les soins toujours boudés

Avec -11 % sur quatre semaines arrêtées au 27 novembre 2016 (baromètre Nielsen-**cosmétiquemag**), les soins visage continuent de plomber les résultats de la beauté qui peine à -5,1 %. En forme ces derniers temps, la toilette visage est aussi gagnée par le marasme avec -5,8 % tandis que les produits pour le corps attendent le vrai hiver à -1,9 %. Seul le segment des autres produits visage est en croissance de 14,6 % grâce aux prouesses des masques.

Pas de bulle pour la toilette

À -4,5 % sur quatre semaines arrêtées au 27 novembre 2016 (baromètre Nielsen-**cosmétiquemag**), -2,7 % dans les hypermarchés et -7,9 % dans les supermarchés, la plus grosse catégorie de l'hygiène-beauté subit le contrecoup des opérations promotionnelles qui ont incité les consommateurs à stocker. Les déodorants à -7,5 % sont les plus touchés. Les produits pour bains et douches accusent -1,9 % et les savons -4,2 %.

Les capillaires en berne

Après un rebond sur la période précédente grâce aux opés beauté, la catégorie plonge de 8,1 % sur les quatre semaines arrêtées au 27 novembre 2016 selon le baromètre Nielsen-**cosmétiquemag**. Les shampooings et les colorations accusent respectivement des baisses de 6,1 % et de 6,8 %. Les après-shampooings ne sauvent pas les apparences avec le pire indice depuis longtemps : -12,6 %. Comme d'habitude, laques et coiffants sont en repli, de -10,9 % pour les unes et -11,3 % pour les autres. Seules restent positives les lotions capillaires (huiles), à + 4,7 %.

Le maquillage n'est pas à la fête

Avec -2,8 % sur douze mois et -5,7 % sur quatre semaines (au 27 novembre 2016, baromètre Nielsen-**cosmétiquemag**), la performance n'est guère enviable, surtout dans les supermarchés à -7,2 %. Les lèvres limitent les dégâts à -0,6 %, mais les ongles s'effritent à -9,5 %. Le teint n'est pas très frais avec -8,3% et les paillettes ne sont pas pour les yeux, bien ternes à -1,5 %. Quant aux accessoires, ils dévissent de 23,4 %.

(à suivre)

L'ouverture d'une centaine de **Monoprix** *– soit un tiers du parc – jusqu'à 22 h pour laquelle l'enseigne finalise un accord avec les organisations syndicales.*

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

parole d'expert

Optimiser sa communication pour les fêtes

Claire Normand-Loya, directrice marketing & études Mediapost, expert du marketing relationnel et de la communication, explique que Noël, les soldes puis la Saint-Valentin sont l'occasion pour les marques et les enseignes de prendre la parole. Même si les réseaux sociaux ont la cote, les Français sont aussi attachés à des médias plus classiques.

Les prévisions de consommation pour les fêtes de 2016 s'annoncent plutôt favorables : les dépenses de Noël des Français devraient augmenter de 1,5 % par rapport à l'année dernière, pour atteindre 67 milliards d'euros, selon le Centre for Retail Research. Malgré cette bonne nouvelle, les budgets restent souvent contraints.
Le consommateur français est zappeur, surinformé et en attente de promotions. Pour les fêtes comme pour le reste de l'année, il faut donc proposer du pouvoir d'achat, communiquer sur les prix… mais pas que. Placée sous le signe du plaisir et de la générosité, la période de Noël est propice pour jouer le côté affectif, émotionnel. C'est une formidable occasion de créer ou renforcer un lien avec les consommateurs. Ils sont en attente d'expériences, sur le lieu de vente – avec une belle PLV et des animations spéciales –, mais également avant et après l'achat. Il faut s'efforcer de leur raconter des histoires, de les plonger dans un univers en adéquation avec leurs usages et affinités. Les Français sont en quête d'inspiration et de conseil. Le catalogue donnera des idées et servira, par la suite, de guide d'achat. Le contenu éditorial sous forme de conseils (tutoriels, par exemple), proposés par la marque ou par un ambassadeur, apporte également de la valeur. L'échantillon favorise la découverte et incite à l'achat. 92 % des Français le considèrent comme un véritable cadeau, très apprécié et efficace en boîte aux lettres : il arrive à plus de sept Français sur dix d'acheter le produit après avoir testé un échantillon reçu par courrier *(Étude CSA pour Médiapost Publicité 2015).*

Les Français sont en quête d'inspiration et de conseil. Le catalogue donnera des idées et servira, par la suite, de guide d'achat.

DR

Séquencer ses opérations. Il est indispensable de concevoir ses campagnes en s'appuyant sur la data. Un CRM bien renseigné, couplé à la location de fichiers enrichis et à des données géomarketing permettent d'aboutir à une stratégie de communication adaptée à chacun des profils. Ceux-ci seront définis selon des critères démographiques, des préférences et des comportements avérés, mais aussi en fonction des attentes et potentiels de consommation pour pouvoir proposer des opérations ciblées et efficaces. Le coup d'envoi de la saison des fêtes s'annonce dès fin octobre, lors d'opérations ciblant les clients fidèles et des prospects premium qui se sentiront privilégiés avec des avantages particuliers comme la découverte de produits en avant-première, l'invitation à des ventes privées, des réductions ou des offres réservées.

L'échantillon favorise la découverte et incite à l'achat. 92 % des Français le considèrent comme un véritable cadeau, très apprécié et efficace en boîte aux lettres.

Un levier « drive to store ». Le courrier adressé est un média idéal pour alerter les clients fidèles. Par les possibilités d'innovation et de personnalisation, ce type de courrier est perçu comme une marque d'attention et affiche un très bon taux de mémorisation : 61% contre 17% pour la télé et 6% pour l'affichage *(Source : Bêta de mémorisation A. Morgensztern).* Après réception d'un courrier publicitaire adressé, 85 % des Français se sont déjà déplacés dans un magasin dans lequel ils ont l'habitude d'aller ; trois sur quatre se sont rendus dans un commerce dans lequel ils n'ont pas l'habitude d'aller ou sur le site Internet de la marque ou de l'enseigne *(Étude Parcours Courrier CSA, 2015).*
Au plus près de l'événement, les campagnes de SMS présentent un double avantage : elles sont mises en œuvre rapidement et suscitent également une grande réactivité côté client. C'est, avec l'email, le canal de la « promo flash » par excellence.
Un dernier conseil : penser « test & learn ». Mesurer, piloter pour réajuster, faire un bilan pour tirer les enseignements qui permettront d'optimiser les opérations suivantes… Car les soldes et la Saint-Valentin ne sont pas bien loin.

Au plus près de l'événement, les campagnes de SMS présentent un double avantage : elles sont mises en œuvre rapidement et suscitent également une grande réactivité côté client.

CLAIRE NORMAND-LOYA, DIRECTRICE MARKETING & ÉTUDES MEDIAPOST, EXPERT DU MARKETING RELATIONNEL ET DE LA COMMUNICATION.

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

DÉMAQUILLAGE

Sephora met de la couleur

Inspirée de ses masques en tissu, Sephora a imaginé une gamme de démaquillants (eau, gelée et lait micellaires, crème), d'exfoliants pour le visage (crème et lingettes) et de baume pour les lèvres aux couleurs très pop. Chacune correspond à un ingrédient (charbon, thé vert, rose, noix de coco, grenade, yuzu...). Un merchandising très coloré permettra à cette ligne accessible, de 4,95 à 5,95 €, d'être très visible dans les magasins Sephora à partir de fin janvier.

MINCEUR

Yves Rocher joue sur la simplicité

La marque-enseigne revoit son offre minceur avec une ligne composée de deux produits topiques formulés avec un extrait de mangoustan riche en polyphénols (la xanthone). Le premier est un hydratant quotidien (tube 200 ml, 24 €) et le second est une texture sérum (flacon-pompe 150 ml, 29 €). Une offre complétée par une boisson drainante à l'extrait de thé vert (400 ml, 21,90 €). Disponibles en février, Yves Rocher mettra ses nouveautés à l'honneur dans ses vitrines (660 magasins) et mènera des actions digitales.

MAQUILLAGE

Lancôme, Idole des jeunes

La marque à la rose (L'Oréal Luxe) rénove sa franchise classique sur le teint qui fête cette année ses 20 ans. Elle devient, à cette occasion, Teint Idole Ultra Wear (46 €) et veut conquérir une nouvelle cible : les adeptes des selfies friandes de produits perfecteurs. La formule reste inchangée, avec la revendication d'une couvrance parfaite et d'une luminosité pendant 24 heures, déclinée en 40 teintes. Il est présenté dans un nouveau flacon transparent au verre givré, dont le capot noir est orné du sceau de Lancôme. Ce relancement s'accompagne d'une campagne de communication inédite avec sa nouvelle égérie, le mannequin Taylor Hill, et l'actrice Lupita Nyong'o.

CAPILLAIRES

Le « plex » en GMS avec Schwarzkopf

Ce procédé de réparation et de renforcement en vogue dans les salons arrive en GMS avec la marque capillaire de Henkel. Disponible en janvier, la nouvelle gamme Pro Color (14 nuances, 10,30 €) met en avant la technologie anti-casse Omega-Plex qui va protéger et consolider les liaisons de la fibre pendant et après la coloration. Chaque kit comprend un rituel complet avec deux étapes supplémentaires : un sérum à ajouter dans le mélange colorant et un masque fortifiant à effectuer trois semaines après. Un lancement complété par la création d'une ligne Gliss Ultimate Fiber (shampooing, après-shampooing, masque, soin bi-phase et soins SOS, de 1,70 à 8,99 €) qui va soigner sur le long terme les cheveux abîmés.

MAQUILLAGE

Kat Von D arrive chez Sephora

L'enseigne référence en exclusivité la première création de Kendo, l'incubateur de marques de LVMH, en association avec la star du tatouage Kat Von D. Kat Von D sera proposée à partir du 18 janvier et arrive avec une vaste ligne de produits conçus autour de trois piliers : la couvrance, la longue- tenue et l'intensité des pigments, sur le teint, les yeux et les lèvres. Parmi ses best-sellers : l'Everlasting Liquid Lipstick (26 teintes, 19,95 €), le Studded Kiss Lipstick (39 teintes, 19,95 €) et le Tatoo Liner (2 teintes, 19,95 €).

ÉLECTRO-BEAUTÉ

Paris Hilton chez Lidl

L'enseigne qui gagne des clients (+160 000) et grignote des parts de marché chaque mois (5,5% en valeur), selon Kantar Référenseigne en novembre 2016, vend depuis le 15 décembre une gamme de brosses, de sèche-cheveux, de fers à lisser et à boucler, signée Paris Hilton (de 1,99 à 19,99€). Lidl veut monter en gamme à l'image de Monoprix, mais en gardant des prix très attractifs, a déclaré son directeur des achats France, Michel Biero sur les ondes de Radio Classique Affaires, le 14 décembre.

CAPILLAIRES

Botanicals cultive le naturel

Il s'agit d'une nouvelle offre capillaire L'Oréal Paris, même si la marque n'est mentionnée que très discrètement sur les packs. Botanicals mise sur l'authenticité avec des flacons façon apothicaire et des formules sans silicone, sans parabène et sans colorant. Les quatre gammes sont articulées autour d'ingrédients naturels issus de filières spécifiques, comme la caméline du Rituel Lissage, cultivée par une coopérative en Vendée. Pour les cheveux secs du carthame (Infusion Richesse), pour les plus colorés du géranium (Remède Éclat) et pour les cheveux fragiles de la coriandre (Source de Force). Sortie en décembre en GMS (de 6,90 à 8,90 €).

SOIN

Dior enrichit Dreamskin

La marque de LVMH élargit sa franchise peau parfaite Dreamskin, dans la ligne anti-âge Capture Totale. Après son Cushion en 2016, le programme est complété par une version du soin global en janvier. Dreamskin Advanced (50 ml, 140 €) mise sur une nouvelle formule à base du longoza des jardins de Dior à Madagascar, enrichi d'opilia, qui génère davantage de cellules dermiques, augmentant ainsi la production de collagène et d'élastine. Pour compléter le rituel, le 1-Minute Mask (75 ml, 69 €), est un masque à effet peeling élaboré à partir de différents acides qui éclaircit le teint et floute les imperfections.

(à suivre)

L'arrivée d'**Hermès** sur le soin et le premier féminin de **Jean Paul Gaultier** créé par Puig.

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

PRIX

Overdose de promos avant Noël

Tous les coffrets à -25% sur le site marchand de Nocibé. Marionnaud lui l'affiche en vitrine : l'enseigne accorde à ses clients 25% de remise sur « tout le magasin ». Une fois franchi le seuil de la porte, les vendeuses précisent qu'aucune condition n'est nécessaire pour en bénéficier. « *La présentation de la carte de fidélité* » est cependant nécessaire. Marionnaud n'est pas la seule à céder aux sirènes du prix cassé alors que les ventes de Noël battent leurs pleins. Le Web regorge d'offres de discount. Le Printemps a fait de même sur sa boutique en ligne Place des Tendances en assurant « retours et échanges » jusqu'au 28 décembre, tandis que Monoprix a offert 50% de remise sur un deuxième produit de maquillage acheté et -20% sur la parapharmacie et ses « coffrets exclusifs ». Manifestement, alors que la consommation d'hygiène beauté s'est contractée de 4,4% en valeur entre janvier et septembre, selon KantarWorldpanel, le secteur continue à se plier au diktat du cadeau de Noël à prix cassés déjà à l'œuvre sur le marché de la téléphonie et du prêt-à-porter. JULIETTE GARNIER

GMS

Le super sans caisse d'Amazon

Le site américain Amazon a annoncé vouloir ouvrir un supermarché sans caisse, en 2017 à Seattle. Baptisé Amazon Go, ce concept entend satisfaire tous ceux qui s'agacent des files d'attente devant les zones d'encaissement. Le client n'aurait qu'à scanner une appli de son smartphone en entrant pour s'identifier. Ensuite un système de caméras et de capteurs le suivrait au fil de ses courses jusqu'à ce qu'il sorte avec les articles. La facture lui parviendrait ultérieurement.

INSTITUT

Matis à l'heure du digital

Parce qu'elle veut accroître son activité en France (seulement 20 % du C.A. aujourd'hui), la société, propriété de Christian Moreau, a décidé de communiquer dans la presse, sur les réseaux sociaux, et d'aider les instituts agréés (300 portes) à se digitaliser. Avec son partenaire FlexyBeauty, elle leur propose une solution business intégrée : site marchand, réservation en ligne de prestations, logiciel de caisse...

FORMATION

L'Oréal s'engage un peu plus avec HEC

HEC Paris et L'Oréal renforcent leur partenariat : après avoir créé en 2008 une Chaire Leadership, ils lancent son alter ego Entreprenariat. Objectif : former les entrepreneurs de demain, au travers d'incubateurs pour accompagner les entreprises dans leurs premiers pas, de modules de formation dédiés et de la création du prix Dare Award qui récompense la meilleure initiative entrepreneuriale d'étudiants. À ce jour, un quart des diplômés d'HEC Paris sont entrepreneurs ; un chiffre en constante augmentation.

OUVERTURE

Le Grand Musée du Parfum fait ses débuts

Depuis le 16 décembre, le parfum a son musée à Paris. Il aura fallu deux ans pour que le projet, conçu avec IFF, prenne corps, autour d'un parcours initiatique qui à la fois « *suscite la curiosité et offre une expérience olfactive immersive* », comme l'explique Guillaume de Maussion, son président. Avec un ticket d'entrée de 9,50 à 14,50 € (5 € jusqu'à 12 ans), l'objectif est d'attirer 300 000 visiteurs par an, dont, dès 2018, 70 % d'étrangers.

JURISPRUDENCE

Épilation à la lumière pulsée : acte esthétique

Le tribunal de Commerce de Lyon a reconnu que l'épilation à la lumière pulsée n'était pas un acte médical, dans une affaire opposant un centre de laser médical à Dépil Tech. Selon les juges, la lumière pulsée fait partie des nouvelles technologies dont les règles d'utilisation sont encadrées à mesure de leur évolution par l'article L1151-1 du Code de la santé publique. Elle échappe ainsi au décret de 1962 limitant les actes d'épilation des établissements non médicaux à la cire et à la pince. Ce jugement fait l'objet d'un appel.

COMMUNICATION

Griezmann rejoint le club Gillette

Le leader du rasage en GMS (P&G) a signé avec le buteur de l'équipe France de football pour une campagne uniquement française (pour le moment...) qui démarre en janvier. Il s'agit d'un dispositif à 360° qui regroupera la télé, la presse, le point de vente et l'indispensable relais digital. Pas d'innovations l'année prochaine, mais cette campagne avec Antoine Griezmann aura pour objectif de mettre l'accent sur les dernières : les lames Fusion Proshield et la technologie Flexball.

LE CHIFFRE

N°4

les enseignes de beauté et de parfum derrière les magasins de vêtements, de jouets et les traiteurs, trois types de magasins les plus fréquentés par les Français avant le réveillon (sondage Pages Jaunes).

DISCOUNT

Lidl prépare son arrivée aux États-Unis

L'enseigne de discount (10 000 magasins dans le monde) vient de lancer ses campagnes de recrutement en Caroline du Nord et Virginie. L'ouverture des premiers points de vente interviendrait dès 2017. Lidl entend implanter 120 à 150 magasins. Les premiers embauchés devront détenir un passeport, compte tenu d'une formation de six mois à suivre en Europe. Outre-Atlantique, Aldi, son concurrent, exploite déjà 1 600 magasins.

SOLAIRES

La pharmacie au zénith

Les paras et pharmacies sont le deuxième circuit le plus fréquenté par les consommateurs pour les achats de solaires, derrière la grande distribution, d'après une étude menée du 19 au 21 septembre par Arcane Research auprès de1 695 personnes ayant acheté des solaires entre septembre 2015 et septembre 2016. Dans le top 3 des marques achetées : Avène (Pierre Fabre), SoleilBiafine (Johnson & Johnson) et Anthelios La Roche Posay (L'Oréal Cosmétique Active).

(à suivre)

Chez **Carrefour**, *la succession du PDG Georges Plassat, dont le mandat arrive à échéance en 2018, est déjà ouverte.*

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

tribune

Le CEW allie business et solidarité

Françoise Montenay, présidente du CEW France fait le point sur le réseau business & solidaire au service des professionnels et des entreprises de la Beauté qu'est CEW France.

CEW France est la filiale française du 1er réseau international des cadres et dirigeants de la beauté, qui rassemble 8000 membres, regroupés dans trois associations, CEW US, UK et France. Depuis un an, CEW France, jusque-là réseau féminin, s'est ouvert aux hommes. Une mixité qui offre une formidable opportunité, celle d'être le grand réseau français de tous les professionnels de la filière beauté, de toute la palette des métiers et des entreprises du secteur : des grands groupes aux start-up, des fournisseurs et prestataires aux marques et à la distribution. CEW France a également recruté il y a 18 mois sa directrice générale, Laurence Moulin, pour renforcer sa dimension

La beauté n'est pas futile, elle aide à mieux vivre. C'est dans cet esprit que le CEW a créé les Centres de beauté et les Ateliers Olfactifs,

business et offrir à ses membres plus de services, de partage de compétences entre professionnels de la beauté. Notre objectif est de proposer à nos adhérents un dynamique levier de networking et d'accompagnement des carrières autour d'un programme d'actions riches de débats stratégiques, de découvertes exclusives et d'informations concrètes. Un ensemble d'actions uniques grâce à

©Pierre-Luc Baron-Moreau

©Karl Lagerfeld

l'implication des experts, consultants et leaders du secteur, membres du réseau. Cette plateforme business, nous la développons avec la volonté qu'elle réponde aux attentes de nos membres, très attachés à ce que l'on y retrouve les valeurs de convivialité et de bienveillance qui ont toujours été au cœur du CEW France, et de ses actions solidaires. Échanger, créer des liens, s'enrichir et se former en partageant cette passion commune pour la beauté, telles sont les motivations qui nous animent. CEW est un réseau à véritable vocation solidaire et fédère ses membres autour de cette idée : « *La beauté n'est pas futile, elle aide à mieux vivre.* » C'est dans cet esprit que le CEW a créé les Centres de beauté et les Ateliers Olfactifs, deux initiatives uniques pour apporter dans les hôpitaux des soins de beauté, du soutien et du réconfort.

30000 soins offerts en 2016. Les Centres de beauté du CEW conçoivent et financent des programmes de soins esthétiques gratuits aux patients hospitalisés (photo ci-contre). Trente et une socio-esthéticiennes et un réflexologue sont missionnées par le CEW pour apporter un vrai moment de bien-être et prendre en charge les altérations engendrées par la maladie et la thérapie. Une pause beauté qui redonne aux malades du courage et de la dignité pour mieux combattre la maladie. Plus de 30000 soins au total ont ainsi été offerts en 2016. Depuis 2002, CEW France a également initié, en partenariat avec IFF, des Ateliers Olfactifs qui offrent dans quatorze hôpitaux une activité de stimulation olfactive novatrice à des patients ayant subi des traumatismes divers. Les Centres de beauté, désormais reconnus comme partie intégrante d'une prise en charge globale et de qualité des patients, sont de plus en plus plébiscités par le corps médical. Pour ouvrir de nouvelles cabines, mais aussi pérenniser les cabines existantes, nous avons besoin de nouvelles ressources. Association loi 1901 reconnue d'intérêt général, les Centres de beauté vivent des dons et des subventions. Ces secondes baissant régulièrement, nous recherchons des donateurs, entreprises

Les Centres de beauté du CEW conçoivent et financent des programmes de soins esthétiques gratuits aux patients hospitalisés.

et organisons également de plus en plus d'événements à Paris et en région : compétitions de golf, soirées et journées au profit de l'association, en plus de notre grand dîner solidaire annuel. Pour continuer à développer le CEW France, autour de cette double vocation business et solidaire, nous avons besoin de grandir, d'être plus nombreux et de fédérer encore plus d'énergies et de moyens. Nous invitons ainsi tous les managers de la beauté, qui se retrouvent dans ce projet professionnel unique, à devenir membre du réseau. En 2017, nous allons proposer aux entreprises du secteur de s'engager aux côtés du CEW avec des offres de partenariat globales, à la fois business et solidaires, de vraies opportunités de communication interne, sociales et responsables, pour donner du sens à nos métiers de la beauté.

FRANÇOISE MONTENAY,
PRÉSIDENTE DU CEW FRANCE

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

parole d'expert

Retail : France vs États-Unis, vers la fin des idées reçues ?

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, et le cabinet d'études Toluna ont voulu savoir si les distributeurs américains sont plus innovants que leurs homologues français.

Face aux challenges et au développement rapide du commerce en ligne, les magasins innovent pour augmenter l'expérience consommateurs et fidéliser leur clientèle. Caisses automatiques, Wi-Fi gratuit, promotions géolocalisées, drive, click & collect, e-réservation… Les enseignes ont essayé et adopté de nombreuses innovations. Les technologies de réalité virtuelle, augmentée et de reconnaissance faciale, les multiples solutions de paiement élargissent encore les possibilités. L'idée reçue qui circule dans le milieu du marketing est que les Américains ont deux ou trois temps d'avance sur la technologie en comparaison avec les Français. Est-ce vrai ? Toluna et Frank Rosenthal Conseils ont voulu le savoir et ont réalisé un sondage comparatif des deux côtés de l'Atlantique début novembre 2016. Celui-ci a été réalisé par Internet auprès d'un échantillon représentatif de la population nationale de 1 517 personnes de 18 ans et plus en France et de 1 514 personnes aux États-Unis. Deux questions identiques étaient posées aux Français et aux Américains (voir ci-contre) : Quelles utilisations actuelles des principales technologies en magasin ? (une liste de 16 innovations était proposée) et quelles utilisations souhaitées de ces mêmes innovations à l'avenir ?

DR

Philippe Guilbert, directeur général Toluna, commente les résultats.
« *Même si les habitudes d'achat sont très différentes, les consommateurs français n'apparaissent pas en retard technologiquement par rapport aux Américains. Les services permettant de faire gagner du temps* (caisse automatique, drive, click & collect, retrait ou livraison express…) *suscitent un vif intérêt dans les deux pays. Les technologies immersives sont encore à leurs débuts, mais les "early adopters" sont aussi fréquents de chaque côté de l'Atlantique. En revanche, la reconnaissance faciale convainc moins les Français, sans doute plus soucieux de protection de la vie privée…* »
Au final, Les résultats de ce sondage viennent remettre en cause une idée reçue sur l'avance technologique des Américains.

Trois enseignements majeurs.
Les innovations plébiscitées par les consommateurs sont porteuses de sens comme le Wi-Fi gratuit ou la rapidité de la livraison… A contrario, les miroirs interactifs, la réalité virtuelle ou autres doivent démontrer qu'elles apportent du sens. Les enseignes françaises ont considérablement innové ces dernières années (le drive et la quasi-généralisation du click&collect sont deux exemples majeurs) et on ne le dit pas assez. Cela explique finalement le peu de différence entre les deux pays. Enfin, s'il y a bien une uniformisation du commerce (offre de centres commerciaux, prêt-à-porter), elle se fait aussi sur l'usage des technologies majeures. Le triptyque devenu quasi obligatoire est Wi-Fi gratuit, caisses automatiques et click&collect. À signaler également le retard plus significatif en France sur le mobile, qu'il va falloir combler vite.

FRANK ROSENTHAL,
EXPERT EN MARKETING DU COMMERCE

L'UTILISATION ACTUELLE DES PRINCIPALES TECHNOLOGIES…

90,2% des Américains et 88,3% des Français ont déjà expérimenté au moins **une de ces innovations commerciales**. 62,3 % des Français ont utilisé une caisse automatique, contre seulement 56,3% des Américains.
À l'inverse, les Américains devancent les Français sur le **Wi-Fi gratuit (52 % et 41,8 %).**
Plus généralement, les innovations portant sur **l'usage du mobile** (avis, paiement, promotions via l'appli magasin) sont **plus utilisées chez l'oncle Sam.** En revanche, le **succès** du drive et du retrait express (**click & collect**) en 1h ou 2 h est plus **important chez nous**.
Malgré tout, **les innovations les plus récentes** (miroir et cabine interactifs, réalité virtuelle, réalité augmentée, reconnaissance faciale) sont aussi **rares des deux côtés de l'Atlantique**.

…ET DANS LE FUTUR

Interrogés ensuite sur leur souhait de **retrouver à l'avenir** ces innovations dans leurs magasins habituels, les consommateurs sont à nouveau assez proches : **87,4 % des Américains et 84,3 % des Français** aimeraient pouvoir les utiliser dans leurs enseignes.
Globalement, Wi-Fi gratuit et caisses automatiques suscitent le plus d'intérêt dans les deux pays. De même, le **retrait et la livraison express** sont presque autant appréciés de part et d'autre. Les Américains se distinguent cependant par un attrait plus marqué pour **les fonctionnalités liées au mobile** (promotions, avis, paiement). **Les précurseurs** des dernières technologies interactives (miroir-cabine, réalité virtuelle, réalité augmentée) sont peu nombreux, mais autant aux États-Unis qu'en France.

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

LA BEAUTÉ DU MONDE
Paradoxalement, pour l'entrevoir, il faut parfois le pire : le métal brûlant des missiles, la soif de pouvoir, le fanatisme. Il faut d'abord que le sol tremble, que les murs s'effondrent et que le ciel soit englouti. Et c'est alors, et seulement alors, qu'elle apparaît. Dans des soins prodigués sans le moindre espoir de profit. Dans le regard de médecins qui ne verront jamais leur nom célébré. Dans un cœur d'enfant qui repart et des sourires ressuscités. La beauté la plus pure.
MERCI À TOUS LES DONATEURS QUI, DEPUIS 36 ANS, NOUS PERMETTENT D'ŒUVRER CHAQUE JOUR À CETTE BEAUTÉ.
www.medecinsdumonde.org
MÉDECINS DU MONDE