

## MAISONS DE COMPO

# La consolidation se poursuit

C'est le rachat surprise de la fin d'année : en décembre Givaudan a annoncé être en négociations exclusives en vue de l'acquisition d'Expressions Parfumées. Un challenger du secteur installé à Grasse qui affiche un C.A. 2016 estimé à 56,6 M€, avalé par le leader mondial qui culmine à 4,7 MdCHF en 2016 (3,7 MdCHF sur les neufs premiers mois de l'année 2017). Selon **Gilles Andrier**, directeur général du producteur d'arômes et de parfums suisse, cette acquisition « s'inscrit pleinement dans notre stratégie 2020 visant à renforcer notre présence auprès des clients locaux et régionaux, et à développer nos capacités dans les ingrédients naturels ». Si Givaudan est devenu un géant, c'est en grande partie grâce à des rachats, surtout pour la division Parfums (C.A. 2016 : 2,2 MdCHF). L'intégration de Quest en 2006 l'a propulsé à la tête du marché. Ces dernières années, les acquisitions de Soliance (en 2014) et Induchem (2015) lui ont permis de se renforcer sur le



© DR

segment des ingrédients cosmétiques. « Expressions Parfumées apportera à Givaudan une réelle expertise dans la gestion des petits clients, segment en forte croissance, assure Maurizio Volpi, président de la division. Nous allons également enrichir nos palettes d'ingrédients respectives. » Une donnée non-négligeable, car la maison grasseoise a une véritable expertise sur le bio et le naturel, et est le premier créateur de fragrances à avoir obtenu le label Origine France Garantie. Ce rachat n'est pas sans rappeler celui d'IFF (C.A. 2016 : 3,1Md\$), un autre géant

qui s'est offert fin 2016 Fragrance Resources, maison allemande au C.A. estimé à l'époque à 75 M€. Là encore, l'expertise en fine fragrance, ainsi que son ancrage dans certains marchés locaux, ont été les arguments avancés par la direction de l'américain. À noter que ce dernier aussi avait avancé des pions dans le domaine des ingrédients en rachetant le fournisseur canadien Lucas Meyer Cosmetics en 2015. SYLVIE VAZ

## PARFUM

# Les (bonnes) résolutions de Goutal

La marque de parfums a l'intention de faire parler d'elle, cette année. « *Jamais abîmée, toujours constante, Annick Goutal s'était néanmoins assoupie, reconnaît Thierry Maman*, président d'Amore Pacific Europe. En 2018, nous lançons un plan ambitieux de refonte totale : nom, écrins, retail, identité graphique.



© DR



Notre signature est désormais Goutal Paris, Conteur de Parfums. » Sur les flacons, les godrons ont été épurés, modernisés ; sur l'étiquette, une calligraphie de l'agence Broll & Prascida. La boutique originelle de la rue de Castiglione à Paris, fermée depuis le 31 décembre, rouvrira prochainement, relookée entièrement par l'architecte d'intérieur Bruno Moinard. Un mur de parfums posés dans des tubes de couleurs différentes accueillera les clients. « Une scénographie spectaculaire, qui monte jusqu'à six mètres de hauteur », indique Thierry Maman. Ce nouveau concept retail se mettra progressivement en place dans les sept autres boutiques parisiennes et celles de Strasbourg et Lyon. **Bois d'Hadrien**, premier volet parfumé de l'ère Goutal Paris sortira en février (100 ml, 135 € ; 50 ml, 96 €) et bénéficiera d'une campagne de publicité dans la presse.

MARTINE CARRET

## LES MARQUES AUSSI FONT LEURS EMPLETTES

En **GMS**, le début d'année est marqué par l'acquisition de Lovéa (C.A. 2017 : 11,5 M€) par la Phocéenne de Cosmétiques (C.A. 2017 : 22 M€), propriétaire du Petit Olivier. Un rapprochement entre petits acteurs qui résistent dans un univers concurrentiel fort et dominé par des géants. Il permet aussi à l'entreprise cofondée et dirigée par Eric Renard de se doter d'une offre solaire naturelle et bio, spécialité de Lovéa (3<sup>e</sup> acteur du segment solaire en **GMS**). L'année démarre à peine, et d'autres rachats seraient en cours. Quel sera le prochain ?

## Bonne année !

La rédaction de **Cosmetiquemaghebdo** vous présente ses meilleurs vœux pour 2018.



(parole  
d'expert)

# Porter une cause : une demande croissante

**Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing, décrypte les nouveaux modes de consommation.** Les acheteurs ne cherchent plus uniquement une marque et des produits. Ils attendent de ces derniers une éthique et des engagements en phase avec leurs valeurs.

**P**our 75% des millennials les marques qui ont peu de sens disparaîtront » (Source: Kantar Media). Un chiffre stupéfiant.

La quête de sens et d'engagement est la caractéristique la plus intéressante à prendre en compte pour l'avenir des marques et des enseignes. Ainsi que leur degré d'exigence et de connaissance souvent parfaite des produits avant achat. En cosmétique, les *indies brands* sont celles qui répondent le plus (ou le mieux) à cette attente. Elles ont déjà capté 5% du marché américain et progressent à un rythme de 20% par an (contre 2 à 3% pour le reste – source : Nader Naeymi-Rad, IBE). Leurs caractéristiques ? Une vraie « *raison d'y croire* » et pas de « *bla-bla* » marketing. Les millennials, connus aussi sous le nom de No Bullshit Gen en ont plus qu'assez des discours éculés et sonnante faux. Ils se tournent vers les marques qui racontent une histoire vraie, avec du cœur et du sens, où l'on peut dialoguer avec les fondateurs et la communauté. Celles qui brandissent un manifeste qui leur parle, un style de vie auquel ils adhèrent et s'identifient instantanément. Le tout largement rendu visible et accessible via le succès phénoménal d'Instagram depuis cinq ans. Aux États-Unis, ces *indies* affichent des convictions parfois politiques que l'on n'oserait pas encore brandir en France, ni dans les pays latins : anti-Trump ou pro-Hillary Clinton, par exemple. Illamasqua, créée en 2008, a carrément publié un manifeste antifasciste qui invite les clients qui ne partagent pas ses idées politiques à ne plus acheter ses produits ! En France, Même Cosmetics connaît un énorme buzz avec ses produits de beauté et sa charte pour les personnes pendant et en rémission de cancers. Il fallait oser. Elle s'engage à reverser 1% de son chiffre d'affaires à une cause qui lui tient à cœur.

**Le sens avant le produit.** La raison d'y croire et l'engagement prôné par la marque. Voilà un marketing novateur ! Si la nouvelle beauté se veut



© DR

engagée, c'est aussi parce qu'elle est un formidable levier pour se créer une communauté. Outre la politique ou les causes humanistes, l'engagement dans la transparence et le mouvement *clean* deviennent le nouveau motto : « *Green is clean* ». Il est plus facile pour ces jeunes pousses d'arriver directement avec leur charte de formulation, qui soit *safe* et sûre pour la santé, sans passer nécessairement par la case

**On peut présupposer que demain, les consommateurs choisiront bien davantage leurs enseignes en fonction de la sélection des produits qui a été faite par celles-ci.**

labellisation (car parfois trop cher, trop fastidieux – même si les labels restent gage de réassurance pour un ensemble de consommateurs). Pas de PE, pas de substances indésirables, pas d'OGM, *cruelty-free*, *vegan* et même *carcinome-free*. Une garantie de santé pour soi, pour ses proches et pour l'environnement. On peut d'ailleurs présupposer que demain, les consommateurs choisiront bien davantage leurs enseignes en fonction de la sélection des produits qui a été faite par celles-ci. Ces deux dernières années, le secteur alimentaire a particulièrement été innovant en ce sens. Ainsi, Naturalia et Coop ont

décliné leur modèle en version *vegan*. Fin août dernier, Franprix ouvrait Noé, son premier magasin « responsable », à Paris. À voir quelle enseigne cosmétique inaugurer la première son concept ne réunissant que des marques vertes, c'est-à-dire biologiques et/ou équitables, *vegan*, certifiées, etc. Enfin, l'une des communautés activistes cosmétiques est celle du *green & clean*. Les *green beauty* bloggers défendent ardemment leur point de vue sur les réseaux sociaux et participent à la montée des consciences individuelles. Les grands groupes sont ainsi de plus en plus forcés de nettoyer leurs formules et de se tourner vers des alternatives vertes afin d'éviter les bad buzz.

**Voir l'envers du décor.** Demain la soif de transparence des utilisateurs sera sans limite : au-delà du produit, des processus de fabrication, elle se tournera sur l'envers du décor des entreprises (comment sont traités les salariés ? Quelles sont les conditions accordées aux fabricants ? Quel écosystème bien-être pour les salariés ?). À ce titre, le groupe Léa Nature fait un travail remarquable depuis des années et a inauguré en début d'année son Bio-Pôle, centré sur le bien-être. La *conscious cosmetic*, la *clean food* sont le nouveau bio. Soutenir une cause de santé, pour soi ou/et pour la planète devient un impératif, sous peine de voir sa marque mise au ban. Avec de vraies causes, un engagement tangible en externe et en interne, et non pas le *green washing* des années 2000. Car l'acte d'achat devient de plus en plus un acte militant, de pouvoir, d'indication claire de choix tranchés (surtout dans l'alimentaire, depuis le mouvement local né à San Francisco en 2005). Et vous, quelle sera la cause et l'engagement que vous prônez demain, qui auront du sens pour vous-même et votre marque ?

PASCALE BROUSSE, FONDATRICE  
DE TREND SOURCING.

*pbrousse@trend sourcing.com* Facebook : @viesainepascale  
Instagram : pascalebroussehealthyleaving



**OUVERTURE**  
**Pop-up La Vie est Belle**

Lancôme (L'Oréal Luxe) ouvre une boutique éphémère consacrée à son parfum star, La Vie est Belle. Située 14 rue Royale Paris 8<sup>e</sup>, ex-siège social de L'Oréal Produits Professionnels, le pop-up propose un parcours olfactif pour redécouvrir la fragrance avec possibilité de personnaliser le flacon sur place. Ouvert jusqu'au 27 janvier.

**RASAGE**  
**Un Gillette signé Griezmann**



Le spécialiste du rasage (P & G) propose un rasoir pour homme imaginé par le footballeur et ambassadeur de la marque, Antoine Griezmann, et développé grâce à la technologie d'impression 3D « RZR Mkr by Gillette ». Robert Johnson, le directeur artistique maison, a conçu un manche de rasoir comportant des éléments graphiques inspirés de l'univers du bleu : surnom, numéro de maillot, célébration, mais également des ellipses évoquant la forme d'un stade de football. Antoine Griezmann a choisi les différents emplacements ainsi que les couleurs. Fan d'emojis, il a aussi ajouté un smiley. Pour l'impression de ces rasoirs, Gillette s'est associé à Zortrax, l'une des sociétés leader en termes d'impression 3D. En janvier et en édition limitée, gratuit sur le pop-up store du BHV Marais à Paris (du 12 au 14 janvier).

**MAQUILLAGE**  
**Nocibé met du marker**



La MDD couleur de l'enseigne du groupe Douglas lance Shaker Nail Marker (9,95 €). Il s'agit d'un vernis à ongles à séchage ultra-rapide conditionné dans un stylo qui s'utilise pour la manucure complète ou pour des retouches. Shaker Nail Marker existe en huit teintes. En janvier, dans le réseau Nocibé.

**CAPILLAIRES**  
**Orofluido protège les cheveux**

La marque de Revlon Professional propose le spray protecteur de chaleur Heat Protector (150 ml, 18 €). Sa formule, qui n'alourdit pas les cheveux, mêle les huiles d'argan, de Chypre et de lin pour favoriser l'hydratation des cheveux, la douceur et la brillance. Heat Protector protège les cheveux de la chaleur jusqu'à 230° et des UV, et contrôle les frisottis grâce à son action anti-humidité. En janvier chez les coiffeurs.



aussi naturels : huile d'olive, insaponifiable d'huile d'olive, huile d'Abyssinie, lécithine et stérols végétaux. Ensemble, ils aident la peau à retrouver toute son élasticité. À cela s'ajoutent le jojoba et l'aloë vera bio qui lui procurent douceur et confort. En janvier, en magasins bio.

**OUVERTURE**  
**Quatre Bobbi Brown à Paris...**

La marque de la make-up artiste américaine (groupe Estée Lauder) a installé un quatrième studio à Paris 16<sup>e</sup>, 55 rue de Passy. Dès l'entrée, les clientes peuvent tester les nouveautés.

**MAQUILLAGE**  
**Vernis super gel chez Rimmel**

La plus british des marques de Coty Consumer Beauty dévoile la collection de vernis ultra-brillants et longue tenue Urban Affair (quatre teintes, 8,50 €). Ces vernis super



gel proposent un fini professionnel à domicile. La couche de top coat fixateur appliquée sur le vernis couleur assure la tenue du vernis jusqu'à quatorze jours ; le tout sans lampe UV. En janvier aux Galeries Lafayette, chez Monoprix et en GMS.

**OUVERTURE**  
**Laboté au BHV Marais**

La marque de cosmétiques sur-mesure sera présente du 2 au 18 février au rez-de-chaussée du BHV Marais à Paris dans le cadre de l'animation beauté & bien-être : Debout les marmottes. Sur place, la marque proposera de réaliser un diagnostic de peau. La formule de soin adéquate sera alors préparée dans le laboratoire Laboté avant d'être livrée le jour même chez la cliente.

**SOIN**  
**Lavera ferme sur le corps**

La marque propose une Lotion Corporelle Raffermissante Q10 (200 ml, 9,40 €), un soin vegan qui s'applique sur une formule associant la coenzyme Q10 naturelle à cinq ingrédients eux



**...et un Fleurance Nature dans ses murs**



L'entreprise de vente à distance, spécialisée dans les cosmétiques et compléments alimentaires naturels et bio, ouvre une première boutique 62 rue du Commerce à Paris 15<sup>e</sup>, mi-janvier. La marque installée dans le Gers proposera ses 200 références dont des nouveautés sur une surface de 30 m<sup>2</sup>.

**SOIN**  
**Kurkdjian soigne les mains**

Aqua Universalis et À la Rose, les fragrances emblématiques de la Maison Francis Kurkdjian (LVMH), se déclinent en crèmes parfumées pour les mains (70 ml, 35 €). Elles ont été formulées pour hydrater la peau et donner un effet soyeux à l'épiderme grâce à leur texture riche et veloutée. Ces crèmes parfumées sont présentées dans un tube épuré décoré d'un marquage à chaud or. Mi-décembre, en parfumeries, grands magasins et boutiques de la marque.



E-COMMERCE

## Yves Rocher meilleur site

Yves Rocher a été désigné meilleur site d'e-commerce de l'année 2017 à la fois toutes catégories et dans celle de la beauté santé. La médaille d'argent revient à Dr Pierre Ricaud (également dans le groupe Yves Rocher) et celle de bronze à sephora.fr. Pour réaliser ce classement des internautes, la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) a travaillé en partenariat avec Médiamétrie. Les clients ayant commandé en ligne une fois au cours de l'année passée pouvaient noter sur 20 le site suivant cinq critères : le prix, l'offre, le SAV, la navigation et la RSE.

ACHAT-VENTE

## Unilever se renforce dans les déos

Le géant a annoncé la reprise de l'américain Schmidt's Natural qui devrait être effective au premier trimestre 2018. Cette entreprise de l'Oregon est connue pour ses déclinaisons de produits naturels, dérivés de plantes et minéraux. Schmidt's a d'abord fabriqué des déodorants puis a développé des savons et des dentifrices. La direction d'Unilever veut ainsi ajouter à ses propres marques de déodorants (Degree, Axe, Dove) une ligne naturelle, à la croissance beaucoup plus rapide. Le groupe suit, en cela, l'exemple de Procter & Gamble qui a repris Native Deodorant, en novembre.

DIGITAL

## Une appli parfum

La société Perfumist à Grasse a développé une appli mobile gratuite du même nom, destinée à aider au choix d'un parfum. La base de données intègre 12 500 fragrances et opère un tri à partir de préférences olfac-

PACKAGING

# Cosfibel se réorganise

Après avoir repris en septembre dernier la direction opérationnelle du groupe Cosfibel dont il est le fondateur, **Alain Chevassus** (photo) a procédé à une simplification de l'organigramme de l'entreprise de packaging. Dans un effort d'unité, le dirigeant a regroupé les trois filiales indépendantes par le passé, Cosfibel Premium, Shopluxe et Grumbe, sous une seule et même bannière. Le comité exécutif, qu'il dirige et qui représente l'ensemble du groupe, est composé de **Stanislas Péronnet**, récemment nommé directeur général adjoint, et de **Natali Spasenic**, directrice financière. Ils sont par ailleurs membres du comité de direction, complété par **Salvador Soler**, à la tête de la filiale Espagne et Portugal, **Guillaume Haillot**, directeur de Shopluxe, **Audrey Cardot** qui pilote la division Asie, **Céline Pierret**, vice-présidente des ventes et du marketing beauté, et **Jérôme Lieutenant**, son homologue pour les vins et spiritueux. Les filiales opérationnelles sont, elles, regroupées en deux pôles, Premium et Industries, et bénéficieront chacune d'un comité de pilotage regroupant les chefs de service.



© DR

JESSICA HUYHN

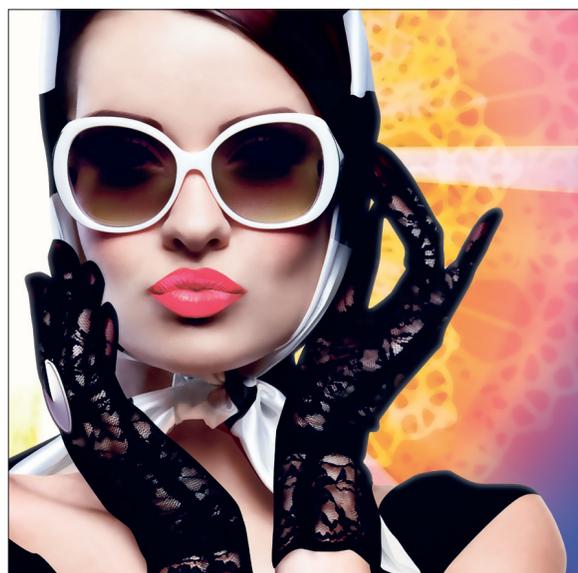
tives. Elle s'adresse au grand public comme aux points de vente qui se voient proposer un partenariat payant pour afficher leur assortiment une fois l'appli utilisée dans le magasin. L'appli, qui totaliserait à ce jour 100 000 téléchargements, est traduite en 23 langues.

COLLABORATION

## Feelunique x Pinterest

Le site anglais, Feelunique, s'est associé à Pinterest, pour la création de pincodes

beauté à l'occasion des fêtes de fin d'année. Alors que le site de référencement des tendances en ligne compte plus de 40 millions de visiteurs sur les catégories capillaire et make-up, les deux entreprises ont proposé des moodboards sur les thématiques make-up, manucures, coiffures de fêtes et looks de nouvel an. Lors de chaque achat effectué en décembre, les clients ont reçu quatre pincodes personnalisés avec leur commande.



InfraGuard

Triple protection :  
infra-rouges (IR),  
lumière bleue et pollution



InfraGuard neutralise efficacement les radicaux libres induits par les IR et protège la peau contre leurs effets nocifs notamment la perte de fermeté et densité consécutive à une exposition au soleil (même lorsque la peau est protégée par un écran solaire).

De plus, InfraGuard inhibe la formation de radicaux libres induite par la lumière bleue et protège la peau de la pollution (particules fines PM<sub>10</sub>).

www.mibellebiochemistry.com

## (nominations)

**Philippe Ughetto**, vice président de Doro (packagings en carton de luxe), a été réélu président de la **Fragrance Foundation France** pour deux ans. Isabelle Ferrand (Cinquième Sens) devient secrétaire générale de cette association.

**Hélène Fricou** est nommée directrice des ressources humaines de **Pochet du Courval** et devient par ailleurs membre du comité de direction. Au sein du pôle flaconnage du verrier, elle assurera le management d'une équipe de 20 personnes. Hélène Fricou est passée par Chep France, Lehman Brothers et Areva.



DR

**Yanhong Fu** a été nommée Greater China Regional Head for Personal Care & Aroma Ingredients de **DSM**, le 1<sup>er</sup> janvier. Elle était

précédemment Greater China Commercial Manager for Food, Pharma & Medical chez Dow Chemical.

### MAQUILLAGE

## Claire's épingle

La marque américaine Claire's a dû retirer une vingtaine de produits de maquillage destinés aux enfants dans l'ensemble de ses magasins en Amérique du Nord et en Europe après la découverte de résidus d'amiante. À Rhode Island, la mère d'une jeune fille a en effet fait analyser un produit dans un laboratoire, qui a constaté la présence de cette substance cancérigène. Elle a ensuite procédé à l'analyse d'autres références. Claire's a immédiatement annoncé leur retrait. Une enquête interne est en cours.

### PRESTATAIRES

## Plus de brevets PAT

Onze : c'est le nombre de dépôts et extensions internationales réalisés par Plant Advanced Technologies (PAT) en 2017 ame-

## 3 QUESTIONS À « Pas en frontal avec la diffusion sélective »

**Xavier Chauvin, CEO de Beauteprivee.**

**Vous annoncez une croissance de 100 % du volume de commandes et de 70 % du chiffre d'affaires en 2017, comment expliquez-vous ces très bons résultats ?**

Xavier Chauvin : C'est le prolongement de ce que nous avons mis en place il y a 24 mois : notamment nous sommes très réactifs sur le déploiement des nouvelles marques très présentes sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, les ventes sur mobiles progressent chaque mois. Sur 2017, le chiffre d'affaires réalisé via l'application Beauteprivee a augmenté de 150%. Nous avons été très actifs en recrutement de clients : +1,5 million, l'année dernière. Nous faisons de la télé depuis deux ans. Cela s'ajoute à la communication online. Enfin, nous avons fortement innové sur nos dispositifs de CRM avec le déploiement d'algorithmes de recommandation, de segmentation et de communication en temps réel. Nous envoyons désormais des messages dès qu'une personne est active sur Beauteprivee. Auparavant, ils étaient envoyés en fonction de l'historique de connexion des personnes.



© DR

**Quelles sont les synergies avec votre propriétaire Showroomprive ?**

X. C. : Nous partageons les outils, le back-office, les bonnes pratiques. Le fait d'être adossé à un groupe comme Showroomprive permet de vivre plus sereinement certains pics d'activité comme à Noël dernier : +140% de volume de commandes.

**Dans quatre ans, Bruxelles doit revoir le Règlement d'exemption sur la distribution sélective, en tant que pure player de la beauté êtes-vous optimiste ?**

X. C. : Ce sont des combats d'arrière-garde. Certaines marques de luxe ont beau mettre toutes les contraintes pour maintenir un monde d'avant, elles sont à côté du jeu. À partir du moment où il y a une fragmentation du média, de la distribution et des marques, il y a émergence de nouveaux fournisseurs et retailers comme nous. Nous ne sommes pas en frontal avec la diffusion sélective. Nous essayons d'innover tous les jours et nos clients et partenaires adhèrent. Nous travaillons d'ailleurs désormais avec quasiment l'ensemble du marché.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARYLINE LE THEUF

nant son portefeuille à 18 familles de brevets. La société spécialisée dans les biomolécules végétales rares a déposé trois demandes de brevets français protégeant les applications cosmétiques d'extraits racinaires, tandis qu'une demande est en cours pour sa tech-

nologie de production de protéines recombinantes. Enfin, PAT a sollicité l'extension internationale Patent Cooperation Treaty pour sept de ses demandes de brevets concernant notamment deux actifs cosmétiques anti-âge globaux.

cosmétique  
mag  
hebdo 68 rue du Faubourg Saint-Honoré - 75008 Paris ♦ www.cosmetiquemag.fr ♦ Directrice générale adjointe : Patricia Thouanel-Lorant (06 12 14 51 41), ♦ Rédactrice en chef adjointe : Maryline Le Theuf, Cheffe de rubrique : Sylvie Vaz, Journalistes : Anaïs Engler, Jessica Huyhn, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Maquettiste : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : M. Carret, C. Crosdale, J. Harscoët, M. Léonard, M. L. Lybrecht.

♦ Directeur de publication : Stéphane Demazure ♦ Directrice de publicité : Aurélie Gambillo (06 07 89 11 25), Directeur de clientèle : Steve Custos (06 18 77 38 58), Petites annonces : Bernadette Swacha (06 07 89 11 48) ♦ Directrice diffusion fabrication : Virginie Poiron (01 75 60 41 02) ♦ Fabrication : Jonathan Abgrall (01 75 60 64 70)

Commission paritaire 0318 T 78969. cosmétique  
mag  
hebdo est édité par Link Media Group SAS au capital de 2 840 500 € ♦ RCS Paris B828986158 ♦ Impression : Dupli-Print, 2 rue Descartes - ZI Sezac - 95 330 Domont. Dépôt légal à parution

Service abonnements : cosmétique  
mag  
hebdo - Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex - Tél : 01 70 37 31 75 - e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

♦ 1 an, 45 n°+ les alertes e-mail, en France : 685 € TTC / Etranger + Dom-Tom : 739 € - Vente au numéro : France : 22 € - Autres pays : 24 € ♦ autres publications : www.cosmetiquemag.fr

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