

CHINE

Sur la route de la cosmétique

Que peuvent peser des bâtons de rouge à lèvres face à des Airbus ou à des centrales nucléaires, comme le souligne Marc-Antoine Jamet, président de la Cosmetic Valley et représentant de LVMH dans la délégation officielle accompagnant le président Macron lors de sa visite en Chine (*lire p. 3*) ? Futile, la beauté ? En 2016, les exportations ont dépassé les 12 Md€. « *La France est le premier exportateur au monde de cosmétiques* », rappelle Virginie d'Enfert, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea). Et l'empire du Milieu constitue un débouché très important, affichant des taux de croissance très élevés. « *Les Chinois recherchent des marques françaises de luxe. Nous voulons aider celles-ci à vendre en Chine* », martèle Sébastien Badault, directeur général France d'Alibaba. Depuis son arrivée dans l'Hexagone, il y a bientôt trois ans, le géant chinois du e-commerce n'a de cesse de persuader des acteurs notamment de la beauté de rejoindre ses marketplaces. En août dernier, il a ouvert Luxury Pavilion sur sa place de marché TMall, qui référence par exemple Guerlain et La Mer. Jack Ma, le fondateur d'Alibaba, a annoncé l'implantation d'un centre logistique en France pour accroître la représentation des marques françaises sur ses sites marchands, lors de la visite d'Emmanuel Macron. Richard Liu,



PDG de JD.com autre mastodonte du e-commerce en Chine, compte, lui aussi, s'installer sur le territoire promettant de vendre 2 Md€ d'articles français sur ses plateformes d'ici à deux ans. Autre preuve de l'intérêt des Chinois pour la cosmétique : une véritable ville de la beauté est en train de sortir de terre du côté de Huzhou. À deux heures de Shanghai, sur les rives du lac Taï, **Beautéville** se donne pour ambition de devenir à la fois un pôle de compétitivité international et une importante destination touristique. Le projet, qui est soutenu par le gouvernement chinois en charge notamment de la construction des sites industriels, a été initié par Proya. La société, cotée à Shanghai, commercialise près d'un millier de produits à travers ses cinq marques. Le complexe, qui s'étendra à terme sur 10.000 km², comprendra trois grands domaines. Le premier sera dédié à la production de cosmétiques avec l'implantation d'usines de marques à la fois chinoises et étrangères. Le fabricant d'emballages Yonwoo, la maison de composition Suzhou Dongwu Aromatics, mais aussi l'italienne Viridis et le coréen Hanbul sont déjà installées sur Beautéville. Le deuxième concerne le grand public avec la construction d'un jardin botanique, d'un centre culturel dédié à la beauté et de rues commerçantes. Enfin, un parc d'expositions accueillera des salons et des manifestations de mode et de beauté sur la troisième zone. MARYLINE LE THEUF ET JESSICA HUYNH AVEC CHRISTELLE MAGAUD

INVESTISSEMENT

Pierre Fabre chez Môme

Pierre Fabre Dermo-Cosmétique devient le deuxième investisseur à entrer dans le capital de la start-up. Créée en 2014 par Judith Lévy et Juliette Couturier toujours actionnaires majoritaires (voir *cosmetiquemag* n°188), Môme a accueilli le fonds d'investissement Otium Brands en 2016. Le groupe de Castres, discret sur la hauteur de sa participation, a également conclu un partenariat commercial. L'objectif : déployer les produits, qui ont reçu le soutien des Instituts Gustave Roussy à Villejuif (94) et Curie à Paris, dans les services de cancérologie et en pharmacies. Même compte, pour l'instant, dans son catalogue treize soins et vernis à ongles dont l'efficacité dans la gestion des effets indésirables des traitements anticancéreux a été étayée dans une étude clinique réalisée avec le Centre de lutte contre le cancer Léon-Bérard et l'Hôpital privé Jean Mermoz de Lyon. Môme est aujourd'hui vendue dans sa boutique en ligne et dans près de 350 officines. Elle a, par ailleurs, signé un partenariat avec plus de quarante services de cancérologie en France. En se rapprochant de Pierre Fabre, elle va bénéficier de l'implication des équipes commerciales et du réseau de visiteurs médicaux de la marque Eau Thermale Avène. D'ici à la fin de l'année, elle se donne pour objectif d'être présente dans plus de 1 500 pharmacies.

JESSICA HUYNH

(nominations)

Guillaume Motte rejoint Sephora

Guillaume Motte est nommé Président de **Sephora Europe et Moyen-Orient**, à compter du 5 mars. PDG de la marque enseigne de prêt-à-porter Celio depuis 2015, il succède à Stephan Borchert.

CES LAS VEGAS

Le boom de la beauté instrumentale

L'édition 2018 du Consumer Electronic Show (CES) du 9 au 12 janvier à Las Vegas a rassemblé près de 4.000 exposants, dont plusieurs entreprises et start-up gravitant autour de la beauté. Le salon confirme cette année la montée en puissance de la cosmétique instrumentale avec plusieurs outils d'analyse.

Schwarzkopf a développé pour les salons de coiffure un appareil connecté à une appli mobile. Doté d'un capteur, le SalonLab Analyzer scanne le cheveu et délivre des informations sur son degré d'hydratation, sa qualité et sa couleur. L'appli est, quant à elle, équipée de réalité augmentée, ce qui permet de visualiser différentes simulations de colorations.

Neutrogena étoffe son offre d'appareils de beauté. À attacher directement sur un smartphone, le Skin Scanner, qui sera commercialisé cet été aux États-Unis au prix de 50 \$ (42 €), analyse l'épiderme grâce à douze LED et une lentille qui zoome jusqu'à 30 fois. L'outil relié à une appli délivre des suggestions de produits.



Foreo a présenté **UFO**, un masque intelligent offrant un soin visage professionnel en 90 s, grâce aux combinaisons de la thérapie par lumière LED, de la cryothérapie, de la thérapie et des pulsations T-Sonic activées via un smartphone. Il est disponible en pré-commande sur la plateforme de financement participatif Kickstarter (à partir de 179 €).

Amazon investit la salle de bains, plus précisément le miroir avec son assistant personnel à commande vocale Alexa. Ce dernier est présent dans le Verdera Voice Lighted Mirror de Kohler. Il peut diffuser de la musique ou un bulletin météo, contrôler la lumière. À partir de 999 \$ (837 €). HiMirror, qui utilise lui aussi l'intelligence artificielle Alexa, met en lumière les imperfections du visage pour ensuite proposer des soins.

Romy Paris a présenté sa machine de soins sur-mesure Figure et **L'Oréal** a dévoilé une nouvelle version de My UV Patch. Lancé en 2016, le patch connecté revient dans un format mini à poser sur l'ongle. L'Oréal a retravaillé sa taille, mais aussi sa durée de vie portée à trois mois. UV Sense renferme des fonctionnalités supplémentaires notamment la mesure du taux de pollution. Une version sera testée aux États-Unis cet été au prix de 40 \$ (33 €) avant un lancement en 2019.

RECHERCHE

Le plasma en guise de crème

Des chercheurs du CNRS, du Centre de biophysique moléculaire (CBM) et du Gremi, unité mixte avec l'université, ont récemment présenté à Orléans, lors des rencontres Connexions R&D organisées fin 2017 par la Cosmetic Valley, un projet de traitement de la peau par des plasmas froids. Le but : régénérer les cellules. « *Le marché est en attente de traitements sans actifs* », dit Catherine Grillon, chercheuse au CBM. En cosmétique, la stimulation de la matrice extracellulaire, qui renferme en particulier le collagène, pourrait contribuer à redonner à la peau l'élasticité qu'elle perd selon l'état de santé, l'âge, l'environnement. Le fabricant américain d'instruments et d'appareils scientifiques Thermo Fischer Scientific, qui dispose d'une filiale française, participe à ce programme de recherche validé par le pôle de compétitivité de la Cosmetic Valley et financé par la région Centre-Val de Loire.

Pour l'heure, les mesures de toxicité et l'appareillage sur les cellules sont en cours, voire réalisées. Autrement dit, le dosage de plasma à envoyer sur la peau est désormais connu. « *La suite, c'est la simulation directement sur des cellules humaines* », indique Catherine Grillon. La deuxième phase de ce projet est estimée à 1,2 M€, et devrait aboutir d'ici à 2019. Quant à connaître l'application finale de ce traitement de la peau, il est bien sûr trop tôt pour le dire. Mais on peut imaginer des appareils à plasma en institut, dans un premier temps, puis dans un avenir plus lointain une généralisation auprès des consommateurs. STÉPHANE FRACHET

R&D

BASF et CTIBiotech sur la bonne voie

Le géant de la chimie (C.A. 2016 : 57,6 Md €) et l'institut de recherche en thérapie cellulaire ont présenté fin 2017, au congrès NYSCC, les premiers résultats de leurs travaux sur des modèles tissulaires 3D destinés au développement et aux tests d'ingrédients. Après deux ans de recherche, les entreprises ont démontré que des glandes sébacées humaines 3D maintenues en survie à long-terme produisent du sébum, et obtiennent la régulation de celui-ci au moyen d'actifs.

ENTREPRISE

Un repreneur pour Ixxi ?

La marque de cosmétiques à base d'OPC de pin maritime lancée il y a deux ans par DRT (Dérivés Résiniques et Terpéniques) en pharmacie, a présenté un projet de cessation d'activité fin 2017. Les salariés ont été licenciés. Plusieurs investisseurs se sont déjà présentés pour une reprise de la société.

(à suivre)

L'arrivée dans les **boutiques Nyx Professional Makeup** d'éditions limitées en exclusivité, afin de créer des événements et inciter les clients à venir régulièrement.

INGRÉDIENTS

Polymère biosourcé

Clariant et Global Bioenergies ont mis au point un polymère biosourcé dérivé de l'isobutène renouvelable. Sur base sucre et composé de plus de 50 % de carbone renouvelable, il intervient dans la viscosité des formules de crèmes et de lotions pour jouer sur la sensorialité. Le nouvel ingrédient représente ainsi une alternative éco-responsable à ses équivalents à base de pétrole et répond à la norme ISO relative aux ingrédients cosmétiques biologiques et naturels. Développé avec Global Bioenergies, leader dans la biotechnologie industrielle, le polymère du chimiste de spécialité est actuellement produit à petite échelle à Leuna (Allemagne).

LE CHIFFRE

53%

des femmes européennes ont les cheveux longs (2016 vs 51% en 2012) ce qui signifie moins de visites chez le coiffeur, plus de soins spécifiques, et d'utilisation de démêlants... (Source Kantar Worldpanel Usage Total Femmes France, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne à fin décembre 2016).

grand
angle

Jupiter à Pékin

Marc-Antoine Jamet, président de la Cosmetic Valley et secrétaire général du groupe LVMH était dans la délégation officielle lors de la visite d'Emmanuel Macron en Chine, la semaine dernière. Exportations et made in France faisaient partie des sujets abordés, il nous raconte.

Pour un président de la République, la cosmétique est rarement la priorité des visites officielles. Surtout lorsqu'elles se déroulent en Chine. Plus encore lorsqu'ils foulent pour la première fois, à quarante ans récemment sonnés, le sol mystérieux de l'empire du Milieu. Généralement, les bâtons de rouge à lèvres le cèdent alors aux centrales nucléaires. D'ordinaire, fonds de teint et mascaras doivent s'effacer poliment devant les Airbus. Avouons-le : contrairement aux systèmes de téléphonie ou aux réseaux d'assainissement, c'est souvent le consommateur final, infamie suprême même si on en compte ici modestement deux milliards, davantage que les collectivités publiques ou les consortiums géants, que cherchent à séduire nos

D'ordinaire, fonds de teint et mascaras doivent s'effacer poliment devant les Airbus.

crèmes et nos onguents. L'ostracisme dont souffre parfois notre industrie, ni chimie ni pharmacie, aurait donc dû s'appliquer dans toute sa cruauté au séjour récent que vient de faire Emmanuel Macron à Pékin. Il n'en pas tout à fait été ainsi. J'en reviens. J'y reviens. Certes, si on a parlé de terracotta, ce fût davantage à propos de l'armée de Xi'an que pour saluer Guerlain. Place Tian'anmen, le Grand Hall du Peuple, où le président Xi Jinping, comme ses prédécesseurs, reçoit ses hôtes de marque sous des lustres pesant leur tonne de cristal, dans des pièces à taille d'un stade de football, n'est pas soudainement devenu l'excroissance asiatique du fameux Cosmetic 360 organisé, au Louvre (Paris), chaque année, par la Cosmetic Valley. Et pourtant ! Pour quatre raisons, ce voyage a été favorable aux intérêts des cosméticiens hexagonaux.

D'abord, parce qu'il a marqué ce qu'Emmanuel Macron a appelé la « *renaissance française* ». Le « fils du ciel » et celui d'Amiens, le monarque communiste et le nôtre républicain, prenant acte du déclin



© DR

américain et de l'affaiblissement de la chancelière allemande, se sont tranquillement partagés le monde parlant ici de partenariat, là d'alliance, définissant un axe privilégié qui, favorable aux investissements chinois en France, le sera mécaniquement aux exportations françaises en Chine dont nos produits constituent un fleuron. Ensuite, parce que les deux chefs d'État ont esquissé les contours d'une

Le monarque communiste et le nôtre républicain, prenant acte du déclin américain et de l'affaiblissement de la chancelière allemande, se sont tranquillement partagés le monde.

relation « *exemplaire, équilibrée, écologique et expérimentale* » entre les deux pays, qui correspond, point par point, aux atouts du made in France, authenticité des matières premières, innovation des composants, sécurité des consommateurs, protection de l'environnement, dont notre filière est l'ambassadeur quotidien.

Autre avancée, discrète, mais capitale, que ni l'Allemagne ni les États-Unis, n'avaient obtenue, s'est constitué un conseil d'entreprises franco-chinoises réunissant quinze géants de chacune des deux économies. À côté de Suez, Schneider, Areva, EDF, Safran, Fives, Michelin, Danone, Sodexo, LVMH (que je représentais dans la délégation

Le président Macron a rappelé que l'empilement des réglementations, les certificats à profusion et les enregistrements sans fin [...] étaient une marque de défiance plus que de confiance peu acceptable entre amis.

officielle) y fera entendre – officiellement – deux fois par an la voix de ses métiers, dont le nôtre n'est pas le moindre.

Enfin, la franchise de discours du président de la République a pu de nouveau s'illustrer. Après avoir entendu que « *les routes de la soie n'avaient jamais été uniquement chinoises* », les dirigeants de Pékin ont écouté le président Macron rappeler, comme Bruno Le Maire l'avait fait, en décembre, face à Ma Kai (vice-Premier Ministre), que l'empilement des réglementations, les certificats à profusion et les enregistrements sans fin, outre des barrières non tarifaires, étaient une marque de défiance plus que de confiance peu acceptable entre amis, que la fiscalité n'avait pas pour objectif de pénaliser des produits qui participent au bien-être des populations et que, en présence de Jack Ma qui en resta (ali)baba, les intermédiaires Internet, les plateformes numériques, les fournisseurs d'accès devaient prendre leur part dans la lutte contre une contrefaçon dont, pour partie, ils sont responsables. Longue Marche face à En marche, quand la politique, tout en restant diplomatique, « en même temps » peut réjouir la cosmétique...

MARC-ANTOINE JAMET, PRÉSIDENT DE LA COSMETIC VALLEY

MAQUILLAGE Belle tout nude chez Bourjois

La marque frenchy de Coty Consumer Beauty présente la collection Nude Velvet The Lipstick. Elle se compose de huit couleurs naturelles (quatre nouvelles et quatre existantes) du célèbre rouge à lèvres velours mat (13,99 €). Formulé à partir de cires, d'huiles légères et de pigments riches, il ne dessèche pas les lèvres et offre une couleur mate intense pendant 24 heures. Par ailleurs, la forme exclusive du raisin garantit une application ultra-précise en un seul geste. En janvier, en GMS.



SOIN Bernard Cassière met le corps à la BB

La marque lance le Soin Corps aux Epices (125 ml, 21 €), une composition de BB cream corporelle. Grâce à sa formule sans DHA, enrichie en actif naturel de gingembre et en huile de maïs, avec de la glycérine et de l'urée pour l'hydratation, elle promet un joli hâle naturel adapté à tous les types de peaux. Et corrige irrégularités et imperfections. En janvier en instituts et spas.



SOIN DHC innove



La marque japonaise lance les patches pour les yeux Rich Eye Zone et Revitalizing Moisture Strips (six applications, 19,50 € et 12 €). Lissants, les premiers sont imprégnés d'une crème riche et concentrée qui gorge d'actifs puissants le contour de l'œil. Les seconds contiennent de la mûre aux propriétés éclaircissantes, de l'alpha-arbutine et de la pivoine pour aider à réduire les poches. En janvier 2018, en exclusivité sur nocibe.fr.

SOIN Thalgo exfolie la peau

Thalgo a élaboré trois gommages : Fraîcheur, Douceur et Jeunesse (75 ml, 27,50 € les deux premiers et 31 € le troisième). Grâce à sa triple action mécanique (trois billes exfoliantes aux diamètres complémentaires), le gommage Fraîcheur assure



une rénovation optimale des peaux mixtes à grasses. Dédié aux peaux sèches et délicates, le gommage Douceur offre une double exfoliation chimique et mécanique. Enfin, le gommage Jeunesse, inspiré des techniques dermatologiques de micro-dermabrasion mécanique, assure une rénovation lissante anti-âge du visage, du cou et du décolleté. En décembre dans les instituts, spas et boutiques de la marque.

MAQUILLAGE Ça roule pour Revlon

La marque réinvente l'eye-liner liquide avec un applicateur roll-on (10,95 €). Grâce à un embout innovant en forme de mini-disque rotatif, Colorstay Exactify assure une application aisée et précise. Sa poignée ergonomique permet de réaliser en un seul passage une ligne droite, lisse et continue sans à-coups. En janvier, en GMS.



SOIN Chanel protège de la pollution

La marque au double C (Wertheimer) a mis au point le soin D-Pollution Essentiel (48 g, 56 €). Il s'agit d'une brume bouclier extrafine qui empêche la pénétration des particules polluantes, limite le stress oxydatif, booste le système de défense et d'adaptation de la peau. Sa formule repose sur un maillage de polysaccharides contre la pollution, les extrait de thé blanc Silver Needle, protégeant des radicaux libres, et de gingembre Blue Ginger PFA agissant contre le stress oxydatif, ainsi que sur un extrait de levure qui stimule les défenses protectrices naturelles. En février dans les boutiques de la marque.



SOIN Pure Heal's avance masqué

La marque coréenne entrée récemment en exclusivité chez Marionnaud, enrichit son offre avec cinq masques tissus (25 g, 4,99 €).

Imbibés de sérums, ils sont fabriqués à 100 % à base de cellulose naturelle (triple épaisseur). La gamme se compose des masques hydratants (propolis pour l'hydratation), éclat (aux extraits de galactomyces), tenseur (ginseng pour l'élasticité de la peau), apaisant (au thé fermenté et centella asiatica pour les peaux délicates) et purifiant (argile volcanique et raisin fermenté pour contrôler les sécrétions de sébum et resserrer les pores). En janvier, en exclusivité chez Marionnaud.



SOIN Glamglow paillette le visage

Le spécialiste du soin bling-bling du groupe Lauder propose #Glittermask : son célèbre masque Gravity Mud en version paillette (50 g, 49,90 €). Cette formule peel-off lisse, raffermi, tonifie la peau et redessine les contours du visage. Son action repose sur les complexes Teaxoi, aux feuilles de réglisse et à la guimauve qui retend, lisse et tonifie, et Cosmiplexion aux algues brunes d'Islande pour une peau rajeunie et plus souple. En février, exclusivement chez Sephora.



OUVERTURE YSL en mode social média

Yves Saint Laurent Beauté (groupe L'Oréal) a ouvert un pop-up store à l'aéroport d'Heathrow (Londres) avant Noël, très axé sur l'interactivité et les réseaux sociaux. L'espace de 20 m² met en valeur notamment le rouge Tatouage Couture, le nouveau parfum pour hommes Y, ainsi que la gamme Black Opium. Un tatoueur propose des prestations gratuites. « Ce pop-up store illustre une nouvelle dimension donnée à l'événementiel et au retailtainment », a indiqué la marque.

(à suivre)

L'ouverture de parfumeries Wojooh (Chalhoub Group) au Costa Rica, Panama et en Colombie.
L'ancien footballeur David Beckham va lancer en février sa marque de cosmétiques avec L'Oréal. House 99 comptera 21 références de produits d'hygiène et de soins visage, corps et cheveux.

RÉSULTATS

Note positive pour Beiersdorf

Le groupe allemand estime son chiffre d'affaires 2017 à 7,1Md€ contre 6,8 Md€, l'année précédente. La croissance organique est de 5,7 %. Une performance qui dépasse ses prévisions qui tablaient sur une croissance entre 4 et 5 %. Beiersdorf se dit optimiste pour 2018. Les comptes définitifs 2017 seront publiés le 1^{er} mars.

CESSATION

E.I.f s'arrête en France

Huit ans après son arrivée, Eyes Lips Face annonce l'arrêt de la commercialisation de ses produits de maquillage dans l'Hexagone, mais aussi en Belgique et aux Pays-Bas.

ACHAT-VENTE

Colgate-Palmolive dans le soin

Pour diversifier son portefeuille de marques, le groupe Colgate-Palmolive a acquis PCA Skin et EltaMD Skin, deux marques de dermatologie (C.A. 2017 estimé à 100 M \$) commercialisées principalement aux États-Unis et en Chine.

MARQUES

Origins de retour en France

Peut-être que la marque était trop en avance sur son temps », estime **Jean-Alexandre Havard**, directeur général international d'Origins (groupe Lauder) depuis quatre ans, lorsqu'il évoque le passage de cette experte du soin aux ingrédients naturels dans l'Hexagone. Celle-ci a disparu des pharmacies et a fermé ses boutiques en France fin 2008. Dix ans après, elle est de retour, à partir de mars en exclusivité chez Sephora (avec des best-sellers dans environ 220 portes au 1^{er} avril), et sera mise en avant dans son animation de printemps. La marque profite de l'engouement pour le naturel pour se redéployer sur tout le marché européen : « *C'est un véritable retour d'Origins en Europe. La France est le dernier pays de cette vague de relance* », confirme Jean-Alexandre Havard. Si Origins est à part dans le portefeuille du géant américain, c'est entre autres parce qu'elle a été lancée par William Lauder en 1990 outre-Atlantique. « *Une signature naturelle pionnière, mêlant le respect des plantes, avec une véritable approche scientifique menée notamment dans son centre de R&D en Belgique, ainsi qu'une conception éco-friendly, avec des textures qui ne sacrifient pas la sensorialité* », énumère son directeur général. Aux États-Unis, elle revendique la place de première marque de soins naturels prestige, numéro sept pour le total skincare, et de belles performances dans le monde, notamment en Asie. L'autre spécificité d'Origins est les boutiques en propre, une centaine dans le monde dont soixante aux États-Unis, mais « *aucune ouverture n'est prévue en France* », affirme Jean-Alexandre Havard, sans en exclure l'idée.



© DR

SYLVIE VAZ

BULLETIN D'ABONNEMENT À RETOURNER À

cosmétique
hebdo Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex
Tél : +33(0)1 70 37 31 75 - e-mail : abonne@cosmetiquehebdo.fr

OUI, je m'abonne à la nouvelle formule pour 1 an avec 45 n^{os} de la Lettre (en versions print et numérique) + les Alertes e-mail pour 685€ (France) / 739€ (DOM-TOM, Étranger) **soit 30% d'économie***

OUI, je m'abonne à la nouvelle formule pour 6 mois avec 23 n^{os} de la Lettre (en versions print et numérique) + les Alertes e-mail pour 360€ (France) / 387€ (DOM-TOM, Étranger) **soit près de 30% d'économie***

Mode de règlement :

Chèque bancaire libellé à l'ordre de S2C/Cosmétiquehebdo

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)

n°

expire fin cryptogramme (bloc de 3 chiffres au dos de votre carte)

Virement bancaire sur le compte CIC S2C ABONNEMENT COSMÉTIQUEMAG HEBDO

IBAN : FR76 3006 6109 3400 0201 1420 988 - BIC : CMCIFRPP

Règlement à réception de facture

Je souhaite recevoir une facture acquittée

DATE ET SIGNATURE OBLIGATOIRES :

Pour mieux vous connaître :

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Marques (N55) | <input type="checkbox"/> Points de vente (N) | <input type="checkbox"/> VPC/Vente à domicile/Internet (N74) |
| <input type="checkbox"/> Agents Distributeurs/Grossistes (N50) | <input type="checkbox"/> Siège social/Groupement (S) | <input type="checkbox"/> Services (N05) |
| <input type="checkbox"/> Matières premières (N01) | <input type="checkbox"/> Parfumeries/Grands magasins (67) | <input type="checkbox"/> Agences Pub RP/Médias (N90) |
| <input type="checkbox"/> Packaging (N58) | <input type="checkbox"/> Instituts/Spas/Manucurie (75) | <input type="checkbox"/> Etudiants (N82) |
| <input type="checkbox"/> Maisons de composition (N56) | <input type="checkbox"/> Pharmacies/Parapharmacies (72) | <input type="checkbox"/> Enseignement (N47) |
| <input type="checkbox"/> Autres fournisseurs (N52) | <input type="checkbox"/> Grande distribution (71) | <input type="checkbox"/> Salons de coiffure (N81) |
| | <input type="checkbox"/> Distribution autres circuits (76) | <input type="checkbox"/> Autres (N99) |

NOUVELLE FORMULE

Encore + de :

- Business
- Economie
- International

et une version numérique feuilletable...



Toute l'actualité économique du secteur pour vous, décideurs de la beauté !

Société :

Nom :

Prénom :

E-mail :

Adresse :

Code postal : Ville :

Pays :

Tél :

Fax :

N° TVA intracommunautaire :

PCOH16

* Prix TTC, TVA 2,10% incluse. Offre valable pour tout abonnement avant le 31/12/2016. Conformément à la loi Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant.

RÉCOMPENSES

Dior prix spécial Marie Claire

La marque du groupe LVMH a remporté le **Prix spécial International du jury** de la beauté Marie Claire pour plusieurs de ses nombreuses innovations dont Double Rouge, Hydra Life, Lip Tattoo Dior Addict. Les 22 journalistes ont remis le prix de la sensorialité à Biotherm – L'Oréal – (Skin Fitness, Sun Milk...). Ont également été couronnés dans **la catégorie International** : le Mascara Volume Sur Mesure Lash Power Clinique (groupe Estée Lauder), Power Fabric Giorgio Armani (L'Oréal), Baume-en-Eau à la Rose Noire Sisley, Aura Botanica Kérastase (L'Oréal), ligne Waso Shiseido et Victoria Beckham X Estée Lauder. **Les prix France** reviennent à Sanoflore – L'Oréal – (Hypnotica au bleuet bio, Lait de Beauté Hydratant Corps Miel Suprême, Masque de Nuit Merveilleux, Soin Solaire SPF20 Flora Solaris), à Givenchy – LVMH – (Rouge Sculpt, Mascara Noir Interdit), à SVR (Masque Eclat Hydracid C50 en mousse, Bi-sérum Densitium, formule Palpébral Topialyse, Sun Secure), à Yves Rocher pour Gel Douche Concentré et à la gamme Fenty Beauty (Kendo). **Le prix de la beauté digitale** est attribué à l'appli bien-être Wundr. Le jury a eu un coup de cœur pour Mister K Fighting Kit, la box de produits pour les personnes atteintes de cancer lancée par Charlotte Husson. Les marques primées sont signalées dans les magasins des enseignes partenaires (Galeries Lafayette, Sephora et Parashop).

GRANDS MAGASINS

Rénovation géante d'Harrods

Le grand magasin londonien a lancé un programme de rénovation présenté comme le plus ambitieux de ses 170 ans d'histoire. La totalité des 330 boutiques et espaces de ventes va subir un lifting au cours des trois prochaines années, pour un coût total estimé à 200 M £ (225 M €). La façade va rester en l'état. Ce réaménagement s'explique en partie par l'évolution de la clientèle, qui est de plus en plus asiatique. « *Les clients en provenance de Hong Kong et de Chine sont extrêmement*

Laurence Dumont scinde ses activités

GMS

Le groupe de Régis Lelong (propriétaire depuis 2006) sépare ses activités historiques : d'un côté se trouve désormais Laurence Dumont, expert de l'épilation en GMS, de l'autre les parfums (I'M Free, Secret de Vanille...), sous le pavillon de Parfums par Nature. « *Un nom synonyme de naturalité* », relève Aurélie Baddie, chef de produits senior. Cette nouvelle entité a de grandes ambitions et accélère déjà le rythme des lancements. Après la marque masculine Monsieur D, le groupe a sorti Pur Eden, d'inspiration Scandinave (trois eaux de cologne). Cette offre rejoint I'M Free et Secret de Vanille, déjà bien installés, et montre une volonté de booster une catégorie plutôt en berne en grande distribution (total marché à P9 : - 8 en volume et - 9 en valeur, source IRI). De leur côté, le portefeuille Laurence Dumont s'étend à de nouveaux territoires, comme Loua qui lance des éponges en konjac et des gommages pour le corps. La marque girly a le vent en poupe et a « *gagné une légitimité sur le soin avec ses masques en tissus* », explique Coraline Cebron, chef de produit. Quant à sa marque star, appelée désormais Laurence Dumont Institut, elle se lance à son tour sur les masques tissus, afin d'avoir une offre plus valorisée. Plus qu'une scission, deux voies différentes de développement sont empruntées.

SYLVIE VAZ

importants pour Harrods, et sont donc pris en compte dans nos projets de rénovation, indique le DG d'Harrods, Michael Ward. *Pour nous, l'avenir est à l'Est. Nous nous focalisons là-dessus depuis plusieurs années.* » Harrods a enregistré, en 2017, son huitième exercice de hausse des profits (+39 % à 233 M £).

PRESTATAIRE

Cargill distribué par Univar

Le spécialiste des ingrédients naturels, Cargill, a signé un accord avec le distributeur pour la commercialisation de son catalogue personal care pour la zone EMEA. Pour Univar, cet accord permet d'enrichir son offre naturelle, tandis que la plateforme Cargill Beauty, lancée en avril 2017, profitera du large réseau commercial d'Univar.

CONCOURS

Le défi de la SFC

À l'occasion du salon Cosmetagora, qui s'est tenu à l'Espace Champerret à Paris, les 9 et 10 janvier, la Société Française de

Cosmétologie a annoncé les lauréats du concours annuel de formulation. Le sujet de cette année : formuler avec dix ingrédients, en hommage aux dix ans du salon. La société Estenity a rafilé le premier prix avec un stick démaquillant, suivi de Kaneka, en deuxième position, et AAK.

ROYAUME-UNI

Les jeunes adeptes des soins

Selon Mintel, 47 % des jeunes anglais de 16 à 24 ans ont eu recours en 2016 à des soins en instituts, centres de beauté et spas. Une hausse de 33 % par rapport à 2015. 18 % ont demandé des modelages, 18 % du rasage, et 17 % des épilations corporelles. D'après Roshida Khanom, expert chez Mintel, « *le secteur des soins en spa, salons et magasins continue d'enregistrer une croissance régulière, avec une forte augmentation de la demande de la part des 16-24 ans pour des modelages et des soins du visage au cours des deux dernières années. Cela est la conséquence de l'arrivée de technologies, comme les LED ou les radiofréquences, et des prestations express.* »

cosmétiquemag 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 Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Maquettiste : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : M. Carret, S. Frachet, J. Harscoët, M. Léonard.

♦ 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. cosmétiquemag 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 : 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.* »