

ACHAT-VENTE

Eugène Perma grandit

La concentration se poursuit chez les marques de GMS. Après l'acquisition de Lovea par la Phocéenne de Cosmétiques début janvier, le groupe spécialiste du capillaire, Eugène Perma, a repris les marques de soins et d'épilation de Laurence Dumont (Laurence Dumont, Loua et Monsieur D). Une cession préparée depuis quelques mois dans la société de Régis Lelong, propriétaire depuis 2006, puisque celui-ci avait séparé juridiquement les activités parfums et cosmétiques (voir *cosmétique mag hebdo* n°793). Il reste à la tête de Parfums par Nature qui réunit les fragrances ex-Laurence Dumont (I'm free, Pur Eden...). Eugène Perma, veut « *devenir un acteur global de la beauté* », affirme **Didier Martin, président du groupe**. Spécialisé dans les capillaires, aussi bien en GMS qu'en salons de coiffure, avec des marques à forte notoriété comme Petrol Hahn et Eugène Color (qui revendiquent le leadership sur leurs catégories), Eugène Perma se dote d'un second pôle dédié aux soins, avec des marques « *en forte croissance depuis quatre ans*, ajoute-t-il. *Cela va donner une nouvelle impulsion*, poursuit le président. *Nous amorçons une stratégie avec un plan sur dix ans qui est une suite logique du travail déjà commencé sur le capillaire.* » Les marques de Laurence Dumont permettent à Eugène Perma de mettre un pied sur des segments techniques comme l'épilation où elle est le 3^e acteur du marché en GMS en France. Avec Loua (épilation et soins), c'est la cible des millennials qui est atteinte, tandis que Monsieur D. (épilation et soin de la barbe) s'adresse aux hommes. Elles surfent sur plusieurs tendances et accompagnent les évolutions du consommateur.



© DR

Développer les business. Eugène Perma compte 400 salariés, pour un C.A. estimé de 100 M€ (acquisition comprise), avec une usine dédiée aux capillaires à Reims (51) et un siège avec la R&D à Saint-Denis (93), où seront transférées les activités commerciales, administratives ou encore marketing de Laurence Dumont. Didier Martin annonce déjà vouloir étoffer ses équipes, notamment marketing et commerciales. « *Nous allons profiter de ce rapprochement pour renforcer notre présence en GMS et avoir une meilleure couverture du territoire, notamment dans les supermarchés et magasins de proximité*, explique le président. *Il s'agira aussi de développer notre expertise digitale et multicircuit* ». Pour Didier Martin, ces démarches qui visent à multiplier les points de contact avec le consommateur, avec des réflexions menées sur le drive, les marketplaces, voire l'institut, qui sont indispensables. Enfin, l'international est aussi en ligne de mire, surtout pour le pôle soin, qui l'a démarré il y a 18 mois, et pourra profiter de l'expertise d'Eugène Perma. Quant à étendre son champs d'action, d'autres acquisitions ne sont pas exclues.

SYLVIE VAZ

SÉLECTIF

Sisley s'aventure sur le capillaire

C'est une vraie surprise de la part de cet acteur parmi les leaders du soin en sélectif. « *C'était l'un des sujets de notre R&D*, affirme Philippe d'Ornano, président de Sisley. *Nous pouvions apporter notre expertise aux domaines du cuir chevelu et de la fibre capillaire* ». La société familiale vient donc de créer la marque Hair Rituel by Sisley. « *Le segment du haut de gamme sur cette catégorie est peu présent en sélectif*, poursuit-il. *Nous avons voulu dissocier cette offre de notre gamme classique afin qu'elle ait sa propre résonance.* » Mais y a-t-il de la place pour une nouvelle signature, capillaire de surcroît ? « *Alors que nous nous étions préparés à une distribution restreinte, nous avons été très bien accueillis par les distributeurs*, raconte-t-il. *Les grands magasins, aux États-Unis, vendent déjà des capillaires. Même si c'est moins développé en France, les parfumeries ont aussi été réceptives. Les coiffeurs sont aussi un relais intéressant car ils peuvent faire tester la gamme* ».

Innovation. Pionnier sur la premiumisation de produits comme les solaires ou l'anti-âge global, Sisley compte sur sa capacité à innover. Hair Rituel est, pour l'instant, une ligne courte de six références, entre 60€ et 80€, fruits de près de sept années de recherche. Un véritable investissement. Philippe d'Ornano se défend d'agir par opportunisme. « *Nous avons eu la possibilité de créer des produits très qualitatifs qui apportent quelque chose au marché*, souligne-t-il. *Nous pouvons le faire, car nous sommes une société familiale, indépendante, qui se projette dans le temps.* » Pour installer cette nouvelle signature, Sisley investira sur les points de vente et le conseil. Le lancement mondial de Hair Rituel s'échelonnera sur un an.

SYLVIE VAZ

ACHAT-VENTE

Nautilus chez Croda

Le fournisseur d'ingrédients investit dans le domaine des biotechnologies marines en rachetant Nautilus Biosciences Canada Inc. Croda entend utiliser les nouveaux actifs issus de l'écosystème marin dans tous les secteurs de son activité. Il conservera la localisation du centre de recherche de Nautilus à Charlottetown (Canada).

Korres change de main

Le fonds North Haven Private Equity Asia géré par Morgan Stanley est entré majoritairement dans le capital de l'entreprise grecque de cosmétiques naturels. George Korres, fondateur et CEO de la société, reste second actionnaire par ordre d'importance. Korres accueille aussi dans son capital Profex, distributeur chinois de produits de dermocosmétiques. Ce troisième partenaire favorisera le déploiement de la marque en Asie.

LE CHIFFRE

25%

est la part de marché des cosmétiques et des parfums français au Japon. (Source : Business France).

INNOVATION

Shiseido reprend les technologies d'Olivo...

La filiale américaine du groupe japonais, Shiseido Americas Corporation, a acheté une technologie développée par Olivo Laboratories. Cette start-up basée dans le Massachusetts, spécialisée dans les biomatériaux, est à l'origine de la Cross-linking Polymer Layer « Second Skin » permettant de créer une peau artificielle souple, respirante, invisible, aux nombreux avantages pour la recherche dermatologique. Second Skin intègre donc les autres innovations du groupe Shiseido dont MatchCo, outil numérique pour concevoir des cosmétiques personnalisés, acquis en janvier 2017.

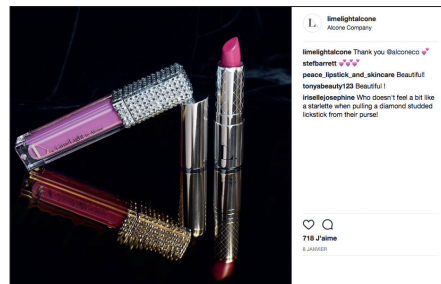
...et lance POSME

Le groupe japonais (C.A. 2016 : 850 MdY) signe POSME, une marque de cosmétiques et de produits de consommation cocrée par une équipe de lycéennes japonaises, des high school girls représentatives de la nouvelle génération. Elles imaginent les produits en partenariat avec Shiseido. Ceux-ci sont ensuite distribués sous le

ACHAT-VENTE

L'Occitane majoritaire dans LimeLight

Le groupe L'Occitane augmente sa participation dans LimeLight USA (C.A. 2017 : 90 M\$). Elle était de 40% en mai 2017, elle passe aujourd'hui à 60,48%. Le français enrichit ainsi ses activités en prenant davantage pied sur un segment qui a le vent en poupe : le make-up, qui plus est naturel dans le cas de LimeLight. Il y a environ sept ans, L'Occitane avait testé une collection de maquillage en édition limitée assortie à la fragrance Pivoine. LimeLight, jeune marque new-yorkaise, créée en 2015, s'appuie en fait sur les années d'expérience de la compagnie Alcone fournisseur de maquillage pour les artistes des shows de Broadway, depuis les années 1950. LimeLight, lancée par Michèle Gay et Madison Mallardi, propose le maquillage professionnel au grand public. Pour ce faire, elle s'appuie sur un réseau de vente directe, mais aussi sur les influenceurs qui portent la bonne parole sur les plateformes sociales. L'Occitane compte déployer les activités de la société new-yorkaise à l'international sous la marque LimeLife.



CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK

nom POSME. Le premier produit, du fard en dosette (Play Color Chip), est disponible dans plusieurs points de vente à Tokyo, sur le site Internet de la marque et dans le pop-up store POSME Lab Shibuya à Tokyo.

DIGITAL

Une appli pour Benefit

Benefit Cosmetics (groupe LVMH) lance Sourcils Live, une application en ligne de réalité augmentée. Disponible sur le site Internet de la marque, elle propose, à partir d'une photo, de tester virtuellement le rendu de différents styles, formes et épaisseurs de sourcils directement sur le visage de l'utilisatrice.

COMMERCE

Le Black Friday dope les ventes

Après un mois d'octobre calamiteux, l'activité du commerce de détail s'est redressée en novembre et finit en hausse de 4 % par rapport à novembre 2016, selon le panel Procos (50 enseignes implantées dans 50 pôles de références situés dans 15 agglomérations). Cette performance est essentiellement due au Black Friday qui s'affirme comme un événement commercial en France. Le centre-ville a plus profité de ce surcroît d'activité avec une augmentation de 4,8 % que la périphérie (+ 3,6 %). En cumulé sur les onze premiers mois de

l'année, le commerce spécialisé recule de 0,1 %, avec - 0,8 % pour les rues de centre-ville et +0,3 % pour les moyennes surfaces de périphérie. Quant aux centres commerciaux, ceux de centre-ville affichent une croissance de 3 % tandis que les sites de périphérie sont en recul de 0,4 %.

RÉSULTATS

Boots pénalise Walgreens

Les médicaments, les produits de beauté et l'alimentaire font-ils bon ménage ? Quatre ans après leur alliance, Walgreens (USA) et Boots (Royaume-Uni) peinent à optimiser leurs synergies. Les ventes britanniques de Boots, une enseigne dont le succès repose en partie sur les produits de beauté (notamment la gamme N°7), pèsent notamment sur les profits de Walgreens Boots Alliance (13 200 portes dans 25 pays). Ceux-ci ont reculé d'un cinquième au cours du dernier trimestre par rapport au trimestre précédent, à 821 M\$.

(à suivre)

Klorane (groupe Pierre Fabre), spécialiste des capillaires en pharmacie, va dévoiler une nouvelle signature de marque et investir une nouvelle catégorie de produits.

(nominations)

Douglas, l'enseigne de parfumeries allemande (2 400 portes dans 19 pays européens), propriétaire en France de Nocibé, continue de renforcer son pôle digital et international avec la nomination de :

Vanessa Stütze en qualité de International Head of e-commerce. Elle était auparavant Chief digital officer de la marque de prêt-à-porter S.Oliver.

Caroline Schmitt devient Head of e-commerce, Social Media and Marketing & PR Germany après une carrière chez le constructeur automobile Opel en qualité de Director of content marketing & Social media Europe.

Malika Mansouri et Konstanze Gallinatus rejoignent Douglas respectivement en tant qu'International Head of pricing et Head of PMO.

Andreas Bork quitte la présidence de Douglas Allemagne. Tina Müller, CEO de Douglas (C.A. 2016-2017 : 2,8 Md€) reprend provisoirement cette fonction.



DR

Gareth Barker Gareth Barker est nommé Président of **DSM** Personal Care & Aroma Ingredient. Dans l'entreprise DSM depuis

1993, il occupait les fonctions de Vice President of Human Nutrition & Health EMEA depuis 2012. Il succède à Wilfrid Gambade et entre au comité exécutif de DSM Nutritional Products.

Denis Simonneau rejoint **L'Oréal** en tant que délégué général aux relations institutionnelles du groupe à compter du 1^{er} avril. Conseiller diplomatique puis directeur en charge des relations européennes et internationales pour le groupe Engie depuis 2009, Denis Simonneau succède à Loïc Armand. Il reportera directement à Jean-Paul Agon et travaillera en relation étroite avec Lucia Dumas, directrice générale de la communication et des affaires publiques du groupe.

PARFUM

Atelier Cologne
sous l'ère L'Oréal

Rachetée par L'Oréal (C.A. 2016 : 24,84 Md€) il y a un an et demi, la marque créatrice des colognes absolues profite aujourd'hui des avantages qu'offre un groupe mondial, tout en clamant son incroyable liberté. Les deux fondateurs, le couple **Christophe Cervasel et Sylvie Ganter**, sont toujours les figures de proue d'Atelier Cologne, ainsi que les codirecteurs généraux. Ils rapportent à Nicolas Hieronimus, DGA en charge des divisions, et à Cyril Chapuis, DGA L'Oréal Luxe. « *L'Oréal est celui qui a le mieux compris la marque et notre distribution* », déclare Christophe Cervasel, qui avoue avoir été approché par plusieurs autres gros acteurs de la beauté. Le modèle multicanal aurait séduit le géant : des boutiques en propre, une diffusion en grands magasins et chez Sephora. Pourtant, l'une des premières décisions a été de fermer des portes, près de 200 dans le monde. « *Notre stratégie est de n'être que dans des points de vente où l'espace est personnalisé* », explique Christophe Cervasel. Si la plupart des retailers jouent le jeu, avec des concepts de gondoles ou de tables dédiées à Atelier Cologne quand l'espace ne permet pas le shop-in-shop, les parfumeries indépendantes, qui consacraient quelques étagères non identifiées, ont été fermées. Il n'est pas prévu d'accélération du rythme d'ouverture des boutiques en propre, même si les implantations se poursuivent selon les opportunités. Elles devraient être de l'ordre de 15 à 20 d'ici à la fin de l'année avec l'international en ligne de mire. La Chine très réceptive à Atelier Cologne sera probablement son premier marché en 2019. Le travel retail fait partie également des axes de déploiement. Dernièrement, Atelier Cologne est entré dans le magasin duty free downtown Kingpower en Thaïlande. Être l'oréalien permet aux dirigeants de se concentrer sur la création et le développement. Ils se découvrent même de nouveaux arguments. « *Pour notre prochain lancement, Iris Rebelle, nous communiquerons pour la première fois sur la composition, ici à 90% d'ingrédients naturels*, confie Sylvie Ganter. *Ce sont les équipes de L'Oréal qui nous ont fait remarquer que c'était une véritable force* ». Atelier Cologne espère suivre la même voie internationale qu'une autre marque enseignée de L'Oréal : Kiehl's.



© DR

SYLVIE VAZ

cosmétique
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 Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Maquettiste : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : C. Crosdale, C. Galimant, J. Harscoët, M. Léonard, C. Nattier.

♦ Directeur de publication : Stéphane Demazure ♦ Directeur 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
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
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 ».

MAQUILLAGE

Sisley agrandit la gamme

La marque indépendante de phyto-cosmétique agrandit sa gamme de maquillage pour les yeux et lance huit crayons khôls, les Phyto-khól Star waterproof (38€). Cinq teintes à paillettes et trois teintes métallisées composent la gamme de stylo liner à la mine rétractable. Sisley complète aussi sa gamme de bases de teint Instant avec Instant correct en deux teintes : Just rosy pour les peaux claires et Just lavender pour neutraliser les tons jaunes (30 ml, 65 €). La base floutante réduit l'apparence des pores et garantit la longue tenue du maquillage. Disponible en parfumeries et grands magasins.



SOIN

Givenchy pétille

La marque du groupe LVMH étoffe sa marque de soin pour le visage Hydra Sparkling avec trois références : le Sérum haute hydratation lumière (30 ml, 70 €), la gelée (50 ml, 58,50 €) et la lotion bullée (200 ml, 42 €). Inspirée des mécanismes d'effervescence de l'eau pétillante, cette gamme de soin utilise une technologie brevetée, Sparkling Water Complex, qui hydrate et revitalise la peau à chaque étape de la

routine de soin. Disponible en parfumeries et grands magasins.

Weleda unifie le teint

La marque se rapproche du maquillage et lance une Crème Teintée (30 ml, 19,65 €). Elle se compose d'huiles végétales 100 % naturelles (de jojoba et de graine de babassu), d'extraits de plantes bios (rhizome d'iris et de concombre) et d'eau distillée d'hamamélis. Disponible en deux nuances, la Crème Teintée affine le grain de peau, unifie le teint, hydrate et matifie la peau. Weleda propose aussi la Mousse Nettoyante Douceur à l'eau distillée d'hamamélis bio destinée aux peaux normales à mixtes (150 ml, 11,95 €). En janvier, en pharmacie.



MAQUILLAGE

Le Touche Eclat à l'honneur

Le produit phare d'YSL (L'Oréal Luxe) décline Touche Eclat (35 €) et Touche Eclat cushion (teinte B40, 60 €) dans des packs monogrammés. S'ajoute également le Touche Eclat All-in-one (huit teintes, 45 €) qui complète la gamme Touche Eclat All-in-One glow, et garantit couvrance et hydratation. Disponible en parfumeries et grands magasins dès le 29 janvier.

Marionnaud aime la K-beauty

Pour la Saint-Valentin, l'enseigne avoue son amour pour la beauté coréenne avec la collection de maquillage Korean Love (huit produits). Très graphique, elle se compose de maquillage pour les lèvres, comme le lipstick Mon Valentin au raisin en forme de cœur pour les yeux avec, par exemple, des palettes cinq couleurs et pour le teint avec le Blush Cushion. La collection propose aussi quelques accessoires : une éponge et un pinceau double-embout (de 3,99 à 11,99 €). Depuis la mi-janvier chez Marionnaud.



CORPS

Thalgo sculpte le corps...

...avec le Correcteur Global Cellulite Défi Cellulite (200 ml, 45 €). L'apport d'oxygène actif et le complexe fucus-Forskohlii délogent les amas de cellulite, tandis que les extraits d'algue rouge et de graines de santal éliminent l'eau en excès. Résultat, la silhouette est affinée, la cellulite réduite, la peau d'orange lissée. Autre nouveauté, le complément nutritionnel Coach Ventre & Taille (30 gélules, 23,50 €) qui allie la puissance affinante d'un extrait d'orange sanguine à l'action raffermissante de l'Ascophyllum. En mars dans les boutiques de la marque et les spas.



PARFUM

Les Ombres Furtives de Jean-Michel Duriez



Pour célébrer le premier anniversaire de sa maison, le parfumeur présente un nouveau chapitre de la collection Paris-sur-Seine : Ombres Furtives (70 ml, 190 €). Cet extrait de parfum, floral et musqué, mêle extrait de badiane, accord de réglisse, essences de cardamome et de noix de muscade, essence de bois de bouleau, accord de bois brûlés, absolue d'encens de Somalie, extrait de cacao, absolue

de ciste, accords de fleurs blanches et de muscs blancs. À cette occasion, Jean-Michel Duriez propose une cinquantaine de coffrets Ombres Furtives numérotés et signés par le street-artist Reyz (70 ml, 245 €). En janvier, en exclu dans certains Printemps. Édition limitée Reyz du 1^{er} au 28 février, en exclu à la Scent Room du Printemps Haussmann à Paris.

Une Empressa sensuelle pour Penhaligon's

Pour la Saint-Valentin, la marque british de Puig décline l'eau de toilette Empressa (collection Trade Routes), lancée en 2014, en version eau de parfum (100 ml, 195 €). Signé Christian Provenzano (CPL Aroma), le jus mêle orange sanguine, bergamote, mandarine et poivre rose en tête ; pêche, cassis, rose, néroli, géranium, cardamome et noix de muscade en cœur ; vanille, cacao, encens, ambre, musc, patchouli et bois de santal en fond. En février dans les boutiques de la marque.



CORPS

Nivea booste Q10

La marque de la petite boîte bleue (Beiersdorf) a retravaillé sa ligne raffermissante et minceur Q10 en ajoutant un nouvel actif aux formules de ses laits pour le corps (250 ml, 5,50 €) : la vitamine C. Celui-ci va potentialiser les effets du célèbre coenzyme, lutter contre l'oxydation et activer la production d'élastine. Par ailleurs, Nivea complète la gamme avec le Lait Jambes Fermeté + Fraîcheur Q10. Conçu spécifiquement pour les jambes lourdes ou fatiguées, il apporte fermeté et fraîcheur grâce à une formule enrichie au menthol. En février en GMS.®

RÉSULTATS

Ça boom pour TNT

Le fournisseur d'emballages a réalisé un C.A. de 19,5 M\$ (16,6 M€) en 2017, contre 14 M\$, en 2016. La société née en 2013 est spécialisée dans les pièces et les coffrets en métal, bois et plastique pour les parfums et les cosmétiques.

LE CHIFFRE

41,7%

taux de pénétration du maquillage en France dont 25,6 % en GMS, 11,7 % pour les boutiques en propre, 9,4 % pour les parfumeries sélectives et 4,3 % en pharmacies (Source Kantar en juin 2017).

CONSEIL-DESIGN

Centdegrés à Madrid

L'agence de conseil et de design ouvre une agence à Madrid après Paris, Genève, Casablanca, Dubai, Bangkok, Ho Chi Minh City, Hong Kong, Guangzhou, Shanghai, Chengdu, Beijing, Séoul et São Paulo. L'agence sera dirigée par Camille Da Rocha qui vient de passer plus d'un an dans l'antenne brésilienne.

CANADA

Coty ouvre un concept-store

Coty a inauguré le Fume Scent Lounge, son tout dernier concept-store parfums à Toronto (Canada) dans le centre commercial d'Hudson's Bay Yorkdale, en novembre. Unique en son genre, cet environnement multisensoriel permet de réinventer l'expérience parfum en point de vente. Des tubes contenant des billes parfumées sont présentés sur une table centrale en forme de canopée pour découvrir toutes les fragrances des marques sélectives du groupe (Gucci, Chloé, Marc Jacobs, Calvin Klein...) sans saturer l'atmosphère d'odeurs. En plus, chaque tube est équipé de la technologie RFID qui, une fois scannée, sur la table fournit des informations à propos de la marque, des notes olfactives ou encore du prix. Dans le magasin, des vidéos de défilés de mode de Gucci ou Marc Jacobs sont projetées sur des écrans. Le groupe Coty compte, avec ce nouveau concept, répondre aux besoins et aux exigences des millennials en matière d'expériences. Selon une étude Cushman & Wakefield (2016), 75% des millennials préfèrent encore faire leurs achats dans des magasins physiques. Voilà pourquoi Coty a tenu à créer un concept spécifiquement pour ces acheteurs.



© Mauricio Jose Calero

CHARLOTTE NATTIER

BULLETIN D'ABONNEMENT À RETOURNER À

cosmétique mag Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex
hebdo 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/Cosmétique mag Hebdo

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 :

* 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.

PCO116



ÉDITION 2018

PRÉSENTEZ VOS MEILLEURS LANCEMENTS

CATÉGORIES :

produits, design,
campagnes, digital,
dossiers de presse,
concept retail
et électrobeauté

CLOTÛRE
DES CANDIDATURES
LE 28 MARS 2018

INFORMATIONS

www.oscarscosmetiquemag.fr

CONTACT INSCRIPTIONS

Delphine Gadret · dgadret@linkmediagroup.fr
06 07 89 11 52

En partenariat avec

