

DIGITAL

## Le temps des alliances

**S**ephora et Tmall (Alibaba), Chanel et Farfetch, Amazon et Système U, Walmart et Google..., les partenariats entre pure players et marques ou enseignes se multiplient. Les deux mondes, physique d'une part et digital d'autre part, que l'on a longtemps opposés, semblent vouloir partager leurs savoir-faire respectifs. « *Le partenariat peut être l'un des facteurs du succès pour les enseignes traditionnelles, car il donne accès à des ressources et des compétences qui leur font défaut en interne* », déclare David de Matteis, associé gérant OC&C Strategy Consultants, cabinet auteur avec Google d'une étude sur la réussite partenariale et le retail à l'ère digitale. « *Les spécialistes du digital n'intègrent pas forcément des entreprises de la distribution, mais celles des nouvelles technologies.* »

Le consommateur, lui, ne dissocie pas Web et magasins en dur. L'omni-canal est une évidence: 34 % des parcours clients dans la beauté mixent off et online, selon l'étude européenne OC&C/Google réalisée auprès de 6 000 consommateurs et plus de 50 enseignes tous secteurs, en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne. Mais « *l'omni-canal crée de la frustration: les shoppers trouvent que les sites des marques ou des enseignes ne sont pas*

*assez rapides, ne mémorisent pas les identifiants qu'il faut intégrer à chaque achat en ligne... bref beaucoup de paniers sont abandonnés* », remarque François Loviton, directeur Brands & Retail de Google France. Par ailleurs, « *jusqu'à présent la croissance dans les nouveaux canaux n'a été qu'une croissance de substitution pour les acteurs de la distribution physique.* »



David de Matteis, associé gérant OC&C Strategy Consultants.

« *Les 100 plus gros distributeurs multicanaux ont perdu 1 à 2 points de profit opérationnel ces cinq dernières années*, ajoute David de Matteis, *quand on fait de l'omni-canal, il y a une pression sur les marges: les paniers moyens restent faibles.* »

Alors que les pure players connaissent des progressions annuelles de 30 à 50 %. Les investissements pour les challenger et demeurer dans la course sont consé-

quents. Walmart a investi 5,6 Md\$ dans le digital et les nouvelles technologies, Alibaba 2,6 Md\$ et en annonce 15 Md\$ dans les trois prochaines années. Amazon est à 16 Md\$ par an. Ce n'est pas un hasard si ces trois groupes figurent en tête du classement mondial des distributeurs 2018. En 2006, le trio de tête était composé de Walmart, Home Depot et Ito Yokado. Les rapports de force évoluent.

MARYLINE LE THEUP

INTERNATIONAL

## Les Chinois accro au luxe

**Q**uelque 2 000 milliards de dollars de pouvoir d'achat d'ici à 2020, c'est ce que vont dépenser les consommateurs chinois », prévient Sébastien Badault, directeur général d'Alibaba France et directeur international &



luxe Alibaba Group. Le distributeur chinois qui envoie 57 millions de colis par jour s'intéresse de près au luxe et, en particulier, à la beauté via sa plate-forme Luxury Pavilion. Pour convaincre tous les grands noms de prestige, le retailer chinois n'a de cesse d'expliquer le potentiel de ce marché, à commencer par les nouvelles habitudes de consommation. « *Le consommateur de griffes de luxe a environ 50 ans aux États-Unis, 40 en Europe et seulement 25 en Chine. Le digital et l'expérience client sont clé pour le séduire d'autant qu'on ne sait aujourd'hui quelle sera sa fidélité aux marques* », prévient Sébastien Badault. Et ce nouveau jeune consommateur est très exigeant, moins statuaire dans ses choix, dans l'immédiateté et la fluidité du parcours client. Tout part de son mobile – certaines villes chinoises disposent de couloirs réservés aux utilisateurs de téléphone – et quand il se rend en point de vente, il veut des espaces culturels type musée, des produits exclusifs à l'image de Diptyque, qui avait créé une bougie spécifique lors de l'ouverture de sa boutique à Shanghai épuisée rapidement. Une évolution qui pousse les marques à revoir leurs stratégies.

PATRICIA THOUANEL-LORANT

## RÉSULTATS

### Interparfums en hausse

Le groupe (Coach, Jimmy Choo, Repetto...) a dégagé en 2017 un bénéfice net de 40 M€, en hausse de 23 % par rapport à 2016. La marge opérationnelle a atteint 14,2 % et dépasse légèrement l'objectif fixé à 14 %. Le chiffre d'affaires pour l'année dernière, déjà paru en janvier, s'établissait à 422 M€ (+15 %). Pour 2018, Interparfums espère un chiffre d'affaires de 430 M€. Et prévoit d'enrichir ses gammes existantes, notamment sur Montblanc, Lanvin et Rochas.

### Le travel retail dope Lagardère

Le groupe Lagardère (CA 2017 : 7 Md€ ; -4,4 % en données consolidées) a vu son activité travel retail croître de 8,6 % en consolidé à 3,4 Md€, l'année dernière. En France, l'activité progresse de 8 % grâce notamment à la dynamique du duty free sur les plates-formes régionales. La zone EMEA est aussi en croissance (+13,6 %), en raison de l'extension du réseau et de la modernisation des concepts. L'Asie-Pacifique affiche une belle santé à +9,8 %.

## ENTREPRISE

### Unilever se concentre aux Pays-Bas

Le groupe d'agroalimentaire et de cosmétiques anglo-néerlandais Unilever (CA 2017 : 53,7 Md€), regroupera ses deux sièges sociaux de Londres et Rotterdam, dans cette seconde ville. Les divisions Personal Care et Home Care resteront basées dans la capitale britannique.

## FORMATION

### Film en réalité augmentée

Le pôle de compétitivité Cosmetic Valley prépare un film en réalité augmentée et un site Internet afin de communiquer sur les métiers de la filière. Le pôle s'est rapproché du salon numérique Laval Virtual pour ces réalisations, qui devraient être prêtes en juin. Budget : 60 000 € financés à parité par le pôle et la Maison de l'emploi de Chartres (28). Le film et le site, qui n'ont pas encore été nommés, seront mis gratuitement à la disposition des acteurs de la filière pour communiquer sur les métiers à différentes étapes de la vie d'un produit.

## INDUSTRIE

### Plus de dentifrices Pierre Fabre

Pierre Fabre implante deux nouvelles

## DISTRIBUTION

# Korres développe son réseau

**E**n France, la marque grecque de cosmétiques annonce une croissance de 21 %. Korres compte trois boutiques à Paris, Clermont-Ferrand (63) et Perpignan (66). Elle est aussi présente dans 48 parapharmacies Monoprix et 8 Monop' beauty, ainsi qu'au Bon Marché (Paris). La marque entend étoffer son réseau avec 200 nouvelles pharmacies, 20 para Monoprix et entrer en parfumerie sélective d'ici à la fin de l'année. Déjà présentes dans 30 pays en Europe, mais aussi aux États-Unis, en Corée, au Japon, au Brésil et en Australie, les lignes de soins et la récente gamme de maquillage – teint, lèvres, yeux et ongles – arrivent aussi sur le marché chinois courant 2018. Cette stratégie fait suite au rachat de la majorité du capital de Korres SA au fondateur, George Korres, par le fonds d'investissement North Haven Private Equity Asia de la banque américaine Morgan Stanley, en décembre 2017.



ANAÏS ENGLER

lignes de production et 1 000 m<sup>2</sup> de salles blanches dans son usine de Gien (45), où sont fabriqués les dentifrices Elgydium pour le monde entier. Un investissement de 2,50 M€ qui sera achevé cet été. Objectif : porter la capacité de 15 millions de tubes à 20 millions à terme.

ELLE A DIT

« Les sèche-cheveux de dernière génération avec moteur BLDC et les tondeuses hybrides sont les rares segments à apporter de la croissance dans un marché de GSS en déclin. »

Sabrina You, directrice marketing France de Remington (Spectrum Brands).

## INGRÉDIENT

### DuPont Tate & Lyle s'agrandit aux États-Unis

Le joint-venture entre DuPont et Tate & Lyle, DuPont Tate&Lyle Bio Products, va agrandir son usine de 1,3-propanediol biosourcé à Loudon, aux États-Unis. Sous l'appellation

Susterra ou Zemea, l'entreprise propose des ingrédients pour les cosmétiques, entre autres. La fin des travaux est prévue courant 2019.

## CRÉATION

### Dominique Ropion se raconte

Le maître parfumeur d'IFF, Dominique Ropion, révèle les dessous de la création dans son dernier ouvrage, *Aphorismes d'un parfumeur*, paru aux Éditions Nez/Le Contrepoint, dans la collection Nez Littérature, dirigée par Jean-Claude Ellena. Préfacé par l'ami de l'auteur, Frédéric Malle, l'ouvrage retrace les différents moments de sa vie de compositeur (Alien de Thierry Mugler, La Vie est Belle de Lancôme, Invictus de Paco Rabane ou Portrait of a Lady de Frédéric Malle), les odeurs et les lieux qui l'inspirent.

## INNOVATION

### Chanel voit en 3D

La maison de la rue Cambon lancera mi-juillet le mascara Volume Révolution avec la première brosse, conçue en collaboration avec Erpro 3D Factory, par impression 3D et industrialisée à grande échelle. La fabrication se fait par impression de couches successives d'une poudre de polyamide polymérisée par faisceau laser. La chaîne de production sortira 50 000 brosses en 24 heures.

# Pour des cosmétiques plus verts

**Plus saine et plus respectueuse de l'environnement, la tendance "healthy" et responsable prend de plus en plus d'ampleur chez les consommateurs.** Les marques de cosmétiques, elles, travaillent déjà depuis plusieurs années à une conception plus durable, à plusieurs niveaux.

**P**arce que la société de consommation est en pleine mutation, que la protection de l'environnement n'est plus une option et que le collectif devient aussi important que les stratégies individuelles, la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) a décidé d'éditer son premier livre blanc dédié à l'économie circulaire. L'ouvrage recense 120 bonnes pratiques initiées par 57 marques cosmétiques. « *C'est la responsabilité de la Febea de diffuser ces initiatives auprès de l'ensemble des entreprises du secteur* », explique en préambule **Virginie d'Enfert**, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales. Le syndicat les a classées en trois enjeux prioritaires que sont l'éco-conception, la fabrication durable et la promotion auprès du consommateur. Disponible sur son site, la publication sera accompagnée d'une campagne digitale composée de vidéos thématiques.

Le premier enjeu, qui concerne les emballages, les ingrédients, mais aussi la biodiversité, met en lumière la création de filières qui permettent à la fois d'utiliser des ressources végétales de façon durable et d'apporter une contribution sur le plan local, comme celle relative au beurre de karité entreprise par L'Occitane au Burkina Faso ou encore les 55 hectares cultivés à La Gacilly par le groupe Rocher qui aident à la recherche agronomique et cosmétique. Côté ingrédients, concentrer et réduire ses formules – une mission entreprise notamment par Chanel avec la Solution 10 composée de dix ingrédients –, et recourir à la chimie verte font partie des solutions avancées par le livre blanc. Enfin, la Febea souligne que de plus en plus de marques améliorent la biodégradabilité de leurs produits. L'éco-conception des emballages, elle, passe par plusieurs axes majeurs : limiter l'impact des matériaux ou opter pour ceux qui sont recyclables, réduire la taille et le poids des conditionne-



© febea

ments, proposer des recharges, mais aussi améliorer la recyclabilité en facilitant le tri tout comme l'éco-conception des PLV. Parmi les toutes premières initiatives, le système de recharge en boutique La Source pour les parfums Mugler (Clarins) a permis, depuis 2002, l'économie de plus de 2,2 millions de flacons par an.

**De plus en plus d'entreprises optent pour moins consommer d'eau, favoriser les énergies renouvelables et traiter les effluents en interne.**

Maîtriser la consommation d'eau et d'énergie tout en favorisant celles qui sont renouvelables, ainsi que traiter les effluents en interne sont les pistes soulevées dans le deuxième enjeu étudié par le livre blanc consacré à une production plus durable. De plus en plus d'entreprises optent pour des solutions alternatives : le groupe Rocher utilise des chaudières à bois sur ses deux principaux sites de distribution

tandis que les usines et les boutiques L'Occitane sont approvisionnées en énergie 100 % renouvelable. Preuve que respecter davantage l'environnement ne nécessite pas forcément

**« 80 % de l'impact d'un shampoing est représenté par l'énergie qui sert à chauffer l'eau ! », rapporte Virginie d'Enfert.**

de grands investissements, les petites structures sont aussi saluées pour leurs démarches éco-responsables. Azur Fragrances a ainsi équipé de minuteurs ses interrupteurs placés dans les zones de passage et Phytosolba (Alès Groupe) a choisi des contrats privilégiant l'énergie verte. Reconnues pour leur longévité et leur faible consommation, les LED sont aussi de plus en plus utilisées chez Eugène Perma, Sisley et LVMH. En fin de chaîne, loin d'être une fatalité, déchets et surplus sont désormais supprimés ou bien valorisés. L'Oréal a rempli fin 2016, avec quatre ans d'avance, l'objectif « zéro déchet en décharge » sur tous ses sites et Pierre Fabre a établi pour ses produits obsolètes un partenariat avec l'Agence du don en nature, ce qui a permis à Klorane d'écouler 133 000 produits en deux ans.

Le dernier pan du livre blanc, et pas des moindres, concerne l'utilisateur. « *80 % de l'impact d'un shampoing est représenté par l'énergie qui sert à chauffer l'eau !* », rapporte Virginie d'Enfert. Pour la Febea, l'éducation est la clé d'une consommation plus responsable. Elle passe notamment par enseigner les bons gestes de tri, sensibiliser à l'usage de l'eau et recommander la juste dose. Pour une économie circulaire qui fonctionne, tous les acteurs doivent être mobilisés, y compris le consommateur final.

JESSICA HUYNH

PHARMACIE

# Népenthès se refait une beauté

Pour répondre à l'évolution des comportements des patients-clients, le groupement Népenthès propose à ses adhérents (200 pharmacies) un nouveau concept d'aménagement intérieur. Pour améliorer la visibilité de l'offre, l'enseigne a créé des espaces identifiés et des meubles spécifiques avec la communication Népenthès: les comptoirs ont un design épuré et ergonomique, les gondoles sont modulables et personnalisables avec des bandeaux de marque. Les linéaires permettent d'organiser l'espace de façon claire et ordonnée pour stimuler le libre-service. Dans cet environnement plus moderne, la beauté dispose d'une place de choix avec le référencement des leaders du secteur. La marque propre NEP est aussi valorisée dans le parcours clients et les espaces dédiés. Ce nouveau concept mise également sur la digitalisation des services: borne ou tablette connectée, page Facebook, site Internet, service Click & Collect... Une dizaine de pharmacies affichent déjà ce nouvel aménagement à la carte (du simple restyling à un relooking complet). Cette année, l'enseigne espère en transformer une cinquantaine.



MARYLINE LE THEUF



avec en tête, la fraîcheur acidulée des notes de citron et de pamplemousse, délicatement sucrée par un accord ananas-poire, puis réchauffée sur des notes de musc et d'ambre. Sicilian Sunrise se décline en six soins pour le corps: brume, crème riche, crème mains, lotion, gel douche et gommage (5 à 15 €). Depuis mi-février dans les boutiques de la marque.

OUVERTURE

## Evidens prend ses quartiers à Paris

La marque de soin française d'inspiration japonaise ouvre sa première boutique en propre au 31 rue Boissière, à Paris (16<sup>e</sup>). Les 130 m<sup>2</sup>, pensés par l'architecte Emmanuelle Simon, sont aménagés en un espace de vente et trois cabines de soins. Cette ouverture précède une deuxième dans la capitale française, ainsi que des boutiques à Madrid, Shanghai et Tokyo d'ici à l'année prochaine. La marque, fondée par Charles-Edouard Barthès, est aujourd'hui distribuée dans 500 points de vente et 26 pays. Elle est également diffusée dans les instituts-spas et 30 hôtels de luxe.

PARFUMS

## & Other Stories voyage en Sicile

L'enseigne de prêt-à-porter complète sa ligne Bath & Body avec l'eau de toilette Sicilian Sunrise (50 ml, 30 €; roll-on 6 ml, 20 €). Un jus signé Jérôme Epinette (Robertet)

## Gucci fleurit

Après un lancement mondial, Coty Luxury propose en France la nouvelle fragrance féminine de Gucci, Bloom, directement inspirée de la mode du DA Alessandro Michele. Cet opus signé Alberto Morillas (Firmenich) s'inspire d'un jardin urbain, avec un bouquet moderne mêlant jasmin sambac, tubéreuse, avec une pointe d'iris et une matière inédite, le quisqualier d'Extrême-Orient, une liane aux notes poudrées. Le flacon, laqué en rose pâle, s'inspire de la porcelaine qu'affectionne Alessandro Michele. La communication met en scène trois de ses amies: l'actrice Dakota Johnson (vue au cinéma dans la saga Fifty Shades), le top model transgenre Hari Nef et l'artiste-photographe Petra Collins.



SOIN

## Hormeta & the city

Du nouveau chez la marque fabriquée en Suisse avec trois soins antipollution Horme City. Elle se compose d'un Voile premier antiparticules, d'une City crème antioxydante et d'une Sleeping gelée pro-oxygène. Au cœur de la formule, on retrouve le complexe Oligocos-5. Hormeta y ajoute les extraits bio de thym et de buddleja suisses (antioxydante, antiradicalaire et antipollution contre les effets néfastes de l'ozone), les vitamines E et C, l'huile de son de riz riche en molécules antioxydantes et anti-inflammatoires. En mars, en pharmacie, parapharmacie et institut.



MAQUILLAGE

## Dior laqué

La star de LVMH enrichit sa franchise Dior Addict avec les Lacquer Plump (5,5 ml, 37 €). Entre laque et baume, ces nouveaux rouges liquides prennent soin des lèvres tout en les couvrant d'une couleur intense et longue tenue. La formule huile-en-eau est enrichie en extrait d'hibiscus pour repulper et en acide hyaluronique pour hydrater. Seize teintes réparties dans trois familles (Classics, Neons et Glitters) sont disponibles. Le top model Bella Hadid en est le visage. Depuis mars, en parfumerie, grand magasin et boutique Dior.

## Sourcils parfaits avec Nude by Nature

La marque en exclusivité chez Nocibé élargit sa gamme avec trois produits pour les sourcils, de 18 à 28 €: le Crayon sourcils définition (trois teintes), la palette Sourcils définition naturelle et le Mascara sourcils précision (deux teintes). Les formules sont riches en huile de macadamia, provitamine B5 et cire de candelilla qui aident à nourrir et fixer les sourcils. Comme tous les produits Nude by Nature, ils sont élaborés sans éléments synthétiques, sont cruelty-free et certifiés PETA. Disponibles depuis mars sur nocibe.fr et dans les parfumeries Nocibé.

## (à suivre)

L'Armani Box (L'Oréal Luxe) qui était à l'aéroport de Hong Kong, au mois de janvier, est arrivée à Roissy-Charles-de-Gaulle. Après des collaborations avec Estée Lauder, Victoria Beckham a annoncé travailler sur la conception de sa propre marque de beauté.

## (nominations)

**Andrew Liveris** quittera ses fonctions de PDG de DowDuPont, le 1<sup>er</sup> avril. À la tête du groupe depuis quatorze ans, il laisse son poste à Jeff Fettig, actuel co-Lead Independent Director.

### RÉFÉRENCIEMENT

## Lavera en GMS

Après Monoprix, la marque allemande bio se déploie dans les GMS puisqu'elle arrive chez Système U. Quelque 700 magasins proposeront 27 produits. Lavera n'en délaisse pas pour autant son circuit de prédilection, les magasins bio.

## Nouvelles exclus chez Nocibé

L'enseigne de Douglas accueille trois nouvelles marques en exclusivité à partir du mois d'avril : les maquillages Paul & Joe Beauté et Les Merveilleuses de Ladurée du groupe japonais Albion. Autre spécialiste de la couleur à arriver chez Nocibé : la jeune Pretty Vulgar, marque américaine lancée il y a tout juste un an, qui a signé une exclusivité européenne avec le groupe Douglas.

### COMMUNICATION

## Chloé anime La Défense

À l'occasion de la sortie de son nouveau jus Nomade, la marque de Coty Luxury propose aux clients des 4 Temps (centre commercial de la Défense) une expérience inédite du 19 au 25 mars. Des écrans mettant en scène l'ambassadrice Ariane Labeled sont placés sur la place du Dôme, et invitent les visiteurs à entrer dans un studio animé à 360° et à prendre sa place dans la campagne publicitaire. Une expérience visuelle et olfactive filmée que les visiteurs pourront par la suite partager sur les réseaux sociaux.

### RSE

## Firmenich s'engage

Le gouvernement suisse a décerné à la maison de composition la certification d'Equal Pay Employer pour récompenser sa poli-

### STRATÉGIE

# Galénic s'internationalise

**S**e recentrer sur l'ADN de la marque fondée en 1978 par Pierre Fabre est la stratégie choisie par Galénic. « *Nous avons entamé une refonte de la marque à 360 degrés l'an dernier tout en se concentrant sur l'identité de Galénic : des formules innovantes qui préservent au mieux l'efficacité des actifs* », explique Sarah Michel-Stevens, directrice générale monde. Depuis mai dernier, 27 nouvelles formules ont été créées ; le nom de certaines gammes, jugé pas assez clair pour le consommateur, a été repensé, tout comme une partie des packagings de produits existants. Le prix a, lui, été relevé : « *Nous assumons notre positionnement premium en cohérence avec la qualité de nos produits, estime la dirigeante. Notre objectif est de lancer tous les trois mois une formule d'exception* », précise-t-elle. Côté distribution, la marque se concentre sur son cœur de cible : des femmes, souvent urbaines et généralement éduquées sur les cosmétiques. En France, la marque va fermer des portes pour se constituer un réseau de 500 à 600 pharmacies. Et à l'international ? « *Galénic s'implantera sur les marchés porteurs de la beauté* », annonce Sarah Michel-Stevens. Présente en Chine via l'e-commerce depuis janvier, la marque va se déployer au Moyen-Orient et en Russie via le sélectif et les parapharmacies. Une mue qui commencerait à porter ses fruits selon la marque avec des ventes encourageantes.



JESSICA HUYNH

tique égalitaire. En plus de fournir un salaire égal à position égale, Firmenich s'engage à pratiquer la parité à travers ses méthodes de recrutement et de promotion, son management et sa formation. Il compte 40 % de femmes parmi ses employés, dont 36 % dans ses équipes managériales.

### HYGIÈNE-BEAUTÉ

## Les Français se mettent au DIY

Plus économiques, meilleurs pour la santé et pour l'environnement sont les trois arguments principaux qui poussent 16,8 % des Français à fabriquer leurs propres produits d'entretien ou de beauté. Selon une étude Kantar Worldpanel, réalisée fin 2017 auprès de 12 000 répondants. La mode du DIY (do it yourself) concerne surtout les moins de 35 ans. Les soins visage et corps sont les produits d'hygiène-beauté les plus fabriqués. Parmi les raisons secondaires, l'étude met en

avant le contrôle de la composition, la réduction des déchets et le côté ludique.

### PRODUCTION

## GM pousse les murs

Pour répondre à une demande croissante, le groupe familial spécialisé dans les produits d'accueil pour hôtels passera son site de production situé à Lyon (69) de 4 000 à 5 200 m<sup>2</sup>, d'ici à l'été. Il s'équipera de 9 machines supplémentaires (31 au total). Les effectifs seront doublés pour fabriquer jusqu'à 85 millions de tubes et de flacons de cosmétiques en 2019 contre 65 millions aujourd'hui (et 40 millions en 2015).

## (à suivre)

MAC est désormais distribué sur le site de ASOS avec plus de 600 références teint, yeux et lèvres.

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, Rédactrice en chef adjointe : Sylvie Vaz, Journalistes : Anais Engler, Jessica Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaires de rédaction : Georges-Eric Pernet, Philippe Pierrat, Maquettiste : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : Stéphane Frachet, Martine 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 : Patricia Demuyne (01 84 25 95 13) ♦ Responsable Marketing : Lyndia De Campos (01 84 25 63 62) ☎

Commission paritaire 0318 T 78969. cosmétique  
mag  
hebdo est édité par Link Media Group SAS au capital de 2 960 500 € ♦ 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. »



# 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](http://www.oscarscosmetiquemag.fr)

### CONTACT INSCRIPTIONS

Delphine Gadret · [dgadret@linkmediagroup.fr](mailto:dgadret@linkmediagroup.fr)

01 84 25 63 33 - 06 07 89 11 52



En partenariat avec