

ACHAT

## L'Oréal accélère sa digitalisation

**L'**Oréal franchit une nouvelle étape dans sa grande transformation digitale amorcée sous l'impulsion de son PDG, Jean-Paul Agon, en 2011. Le géant (CA 2017 : 26,02 Md€) a annoncé, le 16 mars, l'acquisition de ModiFace, société canadienne spécialiste de la réalité augmentée et de l'intelligence artificielle; un premier rachat de ce type pour le groupe, qui a essentiellement dans son giron des marques de cosmétiques et de parfumerie. Jusqu'alors, les initiatives loréliennes dans les nouvelles technologies s'étaient illustrées par des partenariats, à l'image de celui noué avec Image Metrics, lors de la création de l'application Makeup Genius de L'Oréal Paris, lancée en 2014. « *Nous sommes convaincus que l'expérience de la beauté change grâce au digital*



© Thomas Gogny pour L'Oréal

*et aux nouvelles technologies, affirme Lubomira Rochet, Chief Digital Officer de L'Oréal. Cette acquisition représente donc un avantage compétitif et nous donne accès à une équipe de 70 ingénieurs experts dans les domaines de la réalité augmentée et de l'intelligence artificielle qui, comme une R&D, vont nous doter de nouvelles capacités algorithmiques pour aller plus loin dans le service ou la personnalisation.* » ModiFace, qui restera basée à Toronto, au Canada, fera partie de la Digital Services Factory de L'Oréal, un vaste réseau mondial dédié à la conception et au développement de nouveaux services digitaux. L'Oréal avait collaboré avec ModiFace pour le service inédit et révolutionnaire : Style My Hair, application permettant d'essayer virtuellement de la coloration L'Oréal Professionnel. « *Nous avons une relation*

*de confiance avec ModiFace depuis plusieurs années, ajoute Lubomira Rochet. Nous avons beaucoup en commun, car ce sont des spécialistes de la beauté, passionnés d'innovation, avec une approche consumer centric.* » Quant aux derniers rachats, ils ont plutôt concerné des marques déjà fortement digitalisées, pour ne pas dire « virale », à l'image de Nyx Professional Makeup, en 2014. Le développement des objets connectés, comme l'UV Patch de La Roche-Posay, en 2016, ou le Teint Particulier de Lancôme, en 2017, sont, pour leur part, mis principalement au point dans le Connected Beauty Incubator du groupe à San Francisco, aux États-Unis, une équipe pluridisciplinaire travaillant souvent avec des start-up. Pour repérer de nouvelles pépites et

d'accélérer dans le digital, le géant a aussi fait un investissement stratégique dans le fonds de capital-risque Partech International Venture VII, géré par Partech Ventures, fin 2016. Il a également noué des partenariats avec Founders Factory, à Londres, au Royaume-Uni, et avec la Station F fondée par Xavier Niel, à Paris, dont il est le partenaire exclusif pour la beauté.

Si la mutation de la stratégie marketing, avec les médias et les services, est la partie visible de la transformation digitale de L'Oréal, les nouvelles technologies « *impactent tous nos métiers et notre chaîne de valeur* », affirme Lubomira Rochet. SYLVIE VAZ

### L'ORÉAL PERSONNALISE DES SOINS

À l'occasion du festival SXSW à Austin, aux États-Unis, L'Oréal dévoile Custom D.O.S.E, un service de production de sérum personnalisé. Développée pour la marque Skin Ceuticals, la technologie consiste à la transcription immédiate en formule d'un diagnostic de peau effectué sur tablette. Les ingrédients sont sélectionnés puis mélangés dans la machine sur place qui imprime aussi une étiquette personnalisée avec la date d'expiration et un code-barres. Les machines seront disponibles aux États-Unis dans les boutiques SkinCeuticals pour l'été 2018.

ANAÏS ENGLER

**2 Md€**  
chiffre d'affaires  
du e-commerce  
chez L'Oréal  
(8 % de celui du  
groupe) se plaçant  
au 3<sup>e</sup> rang derrière  
les États-Unis et la  
Chine. Il est porté  
par une croissance  
annuelle de 30 %.

**38 %**  
des investissements  
médias  
du groupe dans  
le digital.

**SALON**

**Vu à Cosmoprof 2018**

**Alkos mise sur le microbiome**

Connu pour la fabrication de crayons et plus largement pour son offre maquillage, le sous-traitant mise sur un thème en vogue pour le soin du visage. Alkos a développé une gamme de trois soins (sérum, gel-crème et eau micellaire), baptisée Skindéfence, positionnée sur la stimulation des défenses naturelles de la peau et le respect du microbiome cutané.

**Lumson plus smart**

Le fabricant de packaging a présenté une nouvelle technologie brevetée : une puce intégrée au contenant. Celle-ci peut être connectée à une application et offre la possibilité de délivrer du contenu, des tutoriels..., mais aussi de récupérer des données consommateurs.

**P&B sur l'eau**

Le spécialiste des procédés UHT pour la cosmétique et la pharmacie a présenté à Cosmopack une eau à pH 12, laquelle a demandé trois ans de développement. Elle a été enrichie en sept minéraux naturels, ionisée par électrolyse et stabilisée. Adoucissante, elle équilibre le pH de la peau et s'intègre facilement dans les formules courtes pour des applications anti-imperfections, detox, hydratation...

**Une édition très nature**

Naturalité, voire véganisme, ont été au cœur de cette édition de Cosmopack. Les fournisseurs ont mis en avant des offres autour de ce thème. Skinlys a notamment présenté une gamme de dix produits bio, avec un focus mis sur sa capacité à faire du remplissage de formule contenant des pétales de fleurs dispersées, sans les casser. Côté packaging, les palettes en carton ont la cote et l'italien MKTG Industry a, par ailleurs, présenté une gamme de contenants pour le maquillage en papier, avec un minimum de plastique.

**Maesa de retour**

Le spécialiste de la création de marques clé en main a exposé Col.lab, une ligne de maquillage pour Sally Beauty (États-Unis), créée en collaboration avec une équipe d'influenceurs, la MDD de Bipa (Allemagne), ainsi que les capillaires de la Hair Artist et influenceuse Kristin Ess.

**Nouvelle marque Cosnova**

Après L.O.V, lancée l'année dernière à Cosmoprof, le groupe allemand propriétaire d'Essence et Cosnova présentait sa nouvelle signature : Nailfix & chill. Monoproduit pour le moment, il s'agit d'une crème dissolvante sans odeur pour les ongles à laisser pauser avant de retirer.

**GMS**

# Le Petit Marseillais: 41 créations en 2018

**L**a marque de Johnson & Johnson frappe fort en ce début d'année en livrant près de 41 innovations. Il n'en fallait pas moins pour tenter de redonner des couleurs à un circuit en souffrance, à -2,5 % en valeur et -2 % en unité (Nielsen Scan Track 2017 HSM+SDMP+drive+proxi) et dont toutes les catégories, ou presque, sont en recul. De plus, « les opé beauté ont été moins plébiscitées cette année, ce qui explique en partie le recul important des hypers », explique **Laure Le Bourhis**, responsable marketing du Petit Marseillais.



© DR

Même s'il fait partie des moins impactés avec une baisse de son CA de 1,90 M€, Johnson & Johnson et sa marque patrimoniale, contre-attaquent, en misant sur leurs valeurs historiques et en entrant sur un nouveau territoire: le soin du visage. Celui-ci est la première catégorie en chiffre d'affaires avec 1,7 Md€ (soit deux fois plus que la douche, segment sur lequel Le Petit Marseillais est leader) même s'il recule en valeur (-1,4 %) et en pénétration (-0,2 point). Lui aussi vecteur d'image, il offre un potentiel de croissance pour Le Petit Marseillais qui ambitionne d'en être le prochain numéro un avec son offre jouant sur la naturalité, l'accessibilité, la sensorialité et la simplicité, sans s'aventurer dans l'anti-âge, marché en baisse (-6 %).

La campagne de communication, avec film TV, n'a pas encore commencé, mais les premiers résultats sont encourageants: Johnson & Johnson relève 5 % de PDM valeur chez Carrefour Market début mars, 3 % dans le réseau Carrefour. Les catégories historiques ne sont pas en reste avec des compléments de gamme et des relancements en douche (toujours leader avec 16,9 % de PDM valeur), savons (première marque nationale avec 14,3 %), déodorants (9<sup>e</sup> intervenant en progression de 0,1 point à 4,3 % de PDM valeur), capillaire (à la 4<sup>e</sup> place, en recul de 0,2 point) et, enfin, soin du corps (3<sup>e</sup> marque avec 12,6 % de PDM valeur en hausse de 0,9 point). Pour cette catégorie, qui peine globalement à recruter, Le Petit Marseillais revendique 220000 nouveaux acheteurs et la 2<sup>e</sup> place en pénétration, en 2017. La marque compte aller plus loin cette année en allant chercher de nouveaux utilisateurs avec des produits multi-usages.

SYLVIE VAZ

**RÉSULTATS**

## Ulta toujours au beau fixe

La chaîne américaine Ulta poursuit sa marche triomphante. Le groupe de 1 074 boutiques affiche un chiffre d'affaires de 5,88 Md\$ en hausse de 21,2 % pour l'exercice 2017. Le bénéfice net de 555,2 M\$ a crû de 35,5 %. Et les ventes sur Internet ont bondi de 65 % à 569 M\$. Ulta mélange astucieusement produits à prix raisonnables (e.l.f beauty, Flower, Color Pop, Morphe...) et marques prestigieuses. Chanel Beauty va ainsi bientôt faire ses débuts dans quelques portes Ulta.

## Pertes en hausse chez Revlon

Le groupe Revlon termine son année fiscale sur une perte de 183,2 M\$, huit fois supé-

rieures à celles de 2016. Le chiffre d'affaires de 2,69 Md\$ a progressé de 15,4 % grâce à l'achat d'Elizabeth Arden. La marque permet d'accroître les ventes de la société américaine, mais, en même temps, les coûts d'intégration d'Elizabeth Arden alourdissent les pertes. Le directeur général de Revlon, Fabian Garcia, a récemment quitté son poste; Paul Meister, membre du conseil d'administration, assure l'intérim.

## Hermès bat des records

Hermès (CA 2017 : 5,5 Md€) a réalisé une marge opérationnelle historique, en 2017, représentant 34,6 % des ventes. Le résultat opérationnel (+13 %) atteint les 1,9 Md€; le résultat net les 1,2 Md€ (+11 %). La maison de luxe annonce également une croissance des parfums (CA : 287,50 M€) de 10 % « grâce notamment au lancement réussi de Twilly ».

OUVERTURE

# La boutique atelier d'Arma-Zone

**Fort du succès de son emblématique adresse à Saint-Germain-des-Prés, Arma-Zone inaugure son nouveau flagship**, boulevard Haussmann, à Paris. Une boutique de 360 m<sup>2</sup>, dont un atelier de 70 m<sup>2</sup>, qui se singularise par son univers, et ses services exclusifs.

La success story continue pour l'entreprise familiale Arma-Zone. Près de vingt ans après le lancement de son e-shop et quatre ans après l'ouverture de son premier point de vente à Paris, la marque-enseigne, spécialisée dans la cosmétique naturelle et le « do it yourself », ancre son nouveau concept dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de la capitale. Imaginé avec l'agence B5 Concept, il s'articule autour de trois univers : la cosmétique à faire soi-même, la « beauté nature » et les huiles essentielles. Soit près de 2000 références.

À l'entrée, l'espace « do it yourself » (1) se compose d'un rayonnage de flacons et de présentoirs rotatifs avec plusieurs étagères accueillant les différentes bases cosmétiques. Vernis à ongles, mascaras, savons, shampoings..., chaque type de soin dispose de sa vitrine dédiée (2) avec, de haut en bas, tout le nécessaire pour les confectionner chez soi – bases, actifs, huiles essentielles, fragrances et accessoires spécifiques. Des livrets et des tablettes accompagnent les clients dans la réalisation des produits.

Cet univers communique avec celui de la « beauté nature » : huiles végétales, extraits végétaux, poudres de plantes et hydrolats. Puis l'espace huiles essentielles (4) s'ouvre sur un patio surmonté d'une verrière propice à la relaxation et à l'information. Enfin, le cœur de la boutique, cloisonné derrière de hautes verrières, est consacré aux ateliers de formation, dispensée par groupe de six à dix personnes. Autour d'un pilier en forme d'arbre (3), une dizaine de postes, tous équipés d'une tablette, sont implantés en cercle, de quoi faciliter échanges et confection de cosmétiques.

En plus des 16 tablettes numériques disposées aux quatre coins de la boutique (5), cette nouvelle adresse parisienne s'appuie sur une équipe qualifiée – pharmaciennes, naturopathes et expertes en formation cosmétique – présente pour renseigner les clients et les guider dans leurs achats.



1



2



3



4



5

Faisant la part belle au bois et au métal, la boutique se veut écoconçue avec un éclairage LED, des meubles fabriqués en France, l'utilisation d'une peinture en poudre sans solvant chimique... Ce concept sera aussi déployé dans la boutique Arma-Zone qui ouvrira, en avril, à Lyon.

PEGGY CARDIN CHANGIZI

© Photos DR

SOINS

## La Deep Nature à faire soi-même

La marque de spas basée à Chamonix (74), Deep Nature, lance une gamme de soins à faire soi-même (DIY). Les trois masques et le gommage (22 à 26 €) se présentent sous forme de poudre qu'il faut mélanger à de l'eau, de l'huile ou du lait végétal pour obtenir la formule. Les pictogrammes sur le couvercle guident l'utilisateur et l'invitent à consulter les réseaux sociaux de la marque (Instagram, Youtube et Facebook) pour plus de recettes. En France, les soins seront distribués, à partir de mai, en exclusivité dans 94 Parashop. La marque a opté pour une distribution en sélectif en Europe (2019), au Moyen-Orient et en Asie (2020). Fondée il y a quatorze ans, par Julien Patty, Deep Nature possède 54 spas en France, Suisse et Belgique et annonce une croissance entre 20 et 30 % par an. La marque entend développer et étendre sa gamme de cosmétiques jusqu'à 30 références d'ici à deux ans.

ANAÏS ENGLER



enseigne dans laquelle il est en vente en avant-première, depuis le 1<sup>er</sup> janvier. En mars en GMS.

## Rituals repense sa gamme

Déjà présente sur les soins du corps, la marque néerlandaise repense sa gamme pour le visage. The Ritual of Namasté compte une trentaine de références (17,50 à 36,50 €), qui se regroupent en quatre lignes : Ageless, Hydrate, Sensitive, Glow, et une ligne de nettoyants (mousse, baume, lait, eau micellaire, huile). Pensés dans un pack en verre aux motifs inspirés du marbre, les soins de 50 ml sont rechargeables. Disponible en avril dans les boutiques Rituals et en grand magasin.



## Biotherm voit rouge

Complément de gamme pour la ligne Blue Therapy de la marque de L'Oréal Luxe avec deux soins Red Algae Uplift. Au cœur de la formule, le Plancton de Vie, ingrédient signature de Biotherm, auquel est ajouté un extrait d'algue rouge au pouvoir liftant. Résultat, le contour du visage est redessiné, les tissus repulpés et lissés, la peau visiblement plus ferme, le teint éclatant.

Red Algae Uplift se compose de la Cure 28 jours (15 ml, 40 €) et de la Crème (50 ml, 78 €). En mars, en exclusivité chez Nocibé.



## SOLAIRE

## Mustela, plus naturel

Outre un nouveau packaging pour les laits solaires (flacon airless), la marque des Laboratoires Expanscience a retravaillé la formule du Lait après-soleil (125 ml, 9,45 €). Spécialement conçue pour la peau délicate des bébés et des enfants, celle-ci réunit 97 % d'ingrédients d'origine naturelle. Elle est hypoallergénique et sans phénoxyéthanol, sans phtalate, sans alcool, sans parabène, sans vaseline et sans paraffine. En mars en pharmacie et parapharmacie.



## MAQUILLAGE

## Bourjois métallise en douceur



La marque de Coty Consumer Beauty présente les ombres à paupières Satin & Métal Edition 24h (11,95 €), dont la texture crème assure une tenue sans transfert. La ligne se compose de six teintes Satin Edition 24h qui accentuent l'effet glossy des matières irisées et apportent du relief. Pour sa part, Métal Edition 24h décline deux nuances métalliques aux pigments nacrés, or

et argent. En mars en parfumerie, grand magasin, GMS, chez Monoprix et dans les boutiques de la marque.

## L'Oréal Paris poursuit la tenue

La star de L'Oréal Produits Grand Public réinvente le rouge à lèvres Infaillible 24 H en version duo. Celui-ci allie couleur vibrante et confort d'un baume. La formule liquide est waterproof et infusée de pigments haute intensité pour une couvrance opaque. De son côté, le baume hydratant, enrichi en acide hyaluronique, intensifie et fixe la nuance. Le duo Infaillible 24 H (13,88 €) existe en quatorze teintes. En mars, en GMS.



## Chantecaille lutte contre la pollution



La marque, qui fête ses 20 ans, sort deux soins faisant appel aux cellules-souches et extraits de plantes pour protéger la peau de la pollution. L'Essence Anti-Pollution (112 €) forme une barrière instantanée et imperceptible contre les agressions environnementales, la Crème Anti-Pollution Matifiante (98 €) renforce la peau contre la pollution et contre les dommages causés par les radicaux libres. En mars, en exclusivité au Bon Marché et sur le site 24sevres.com.

## SOINS

## Briochin étend son offre

Après avoir lancé sa gamme de lavants, la PME bretonne complète son offre avec des soins multi-usages. Le Lait Naturel bio visage, corps et cheveux, sans parabène ni silicone (250 ml, 9,90 €), se compose d'ingrédients naturels : huile d'olive, miel, cire d'abeille, gelée royale et propolis. Il est également disponible en texture baume (100 ml, 9,90 €). Le Lait Naturel a remporté le Grand Prix des Innovations PME d'Intermarché,



## E-COMMERCE

**Instagram ouvre boutique**

L'application Instagram, aux 800 millions d'utilisateurs, ajoute la fonctionnalité Shopping, destinée à la vente en ligne de produits cosmétiques et de mode. Lancée aux États-Unis, en novembre, elle permet aux marques de créer un onglet « Boutique » sur leur profil. Les produits utilisés sur les photos postées sont identifiés : mention de leur nom, de la référence et du prix. L'utilisateur est ensuite redirigé vers le site marchand de la marque pour finaliser, voire compléter l'achat. Le service est lancé au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne, en Italie, au Brésil et en Australie, avant le reste du monde, d'ici fin 2018.

## MAQUILLAGE

**Popsugar, mag et marque**

Après avoir lancé un abonnement de box beauté en 2012, le média en ligne américain s'aventure davantage dans la distribution de cosmétiques en lançant ses propres produits. Le site, dont les Millennials sont le cœur de cible, a élaboré en collaboration avec ses lecteurs une ligne nommée Beauty by Popsugar et produite avec l'appui de l'incubateur Bona Fide Beauty Lab. L'offre comprend 19 références de maquillage, qui seront commercialisées sur Internet et dans 250 boutiques Ulta.

## FORMULATION

**U'Cosmetics récompense quatre projets étudiants**

La 9<sup>e</sup> édition du concours dédié à la formulation et à l'innovation cosmétique a couronné quatre projets étudiants sur le thème de l'upcycling : Coffee Me Up, de l'université d'Athènes, une gamme avec des résidus de café ; Jelly Dreams, de l'École nationale supérieure de chimie à Montpellier (34), qui valorise la noisette dans son intégralité, dans la catégorie Innovation formulation. Dans la catégorie Concept innovant, des étudiants de l'Isipca ont imaginé Les 4 Saisons, une

## 3 QUESTIONS À

**Jean-François Harpès****Président d'IL Cosmetics****Le marché du vernis est en difficulté. Comment faites-vous face ?**

Il est difficile depuis quatre ans : il a pratiquement baissé de moitié. Pourtant, nous avons eu une croissance de 5 % sur le vernis à ongles et de plus de 20 % en maquillage pour 2017. Nous savons que sur ce segment, ce qui compte, c'est la performance des formules et le prix, car cela reste un produit de mass. De plus, nous avons diversifié nos activités il y a quinze ans avec la conception, toujours en full service, de mascaras, liners et gloss. Nous sommes les leaders du vernis en Europe et du mascara waterproof, et gagnons encore des parts de marché. Notre croissance est organique, mais étudions aussi les possibilités d'une acquisition.

**Quels sont vos atouts ?**

Notre offre est très étendue. Nous préférons parler de décor de l'ongle plutôt que de vernis. Nous rationalisons notre outil industriel, afin d'être compétitif. Sur notre site de Luxembourg, qui est aussi notre siège social, nous faisons la création, la recherche et la formulation. Puis les bulks sont envoyés dans nos usines de conditionnement. Celle de Pologne a déjà fait l'objet d'une extension, tandis que la seconde, en Bulgarie, est prête à être mise en service. Nous avons une capacité installée en lignes de conditionnement de 240 millions d'unités avant la mise en service de la nouvelle usine. Nous concentrons ensuite nos efforts sur la R&D et la qualité des produits, avec une équipe de 90 personnes, renforcée par des collaborations avec des instituts de recherche publique. Enfin, depuis près de quinze ans, nous avons notre panel de consommateurs pour l'évaluation de nos produits et un retour en temps réel sans intermédiaire. Cet outil est en constante évolution aussi bien sur l'approche quantitative que qualitative, avec la création notamment de focus group dédiés à traduire les besoins des consommatrices pour les innovations futures.

**Le marché du vernis devrait-il reprendre ?**

En 2018, nous serons derrière près de 80 % des nouveautés. C'est un marché de cycle qui aurait dû déjà renouer avec une période de croissance. L'ongle perd du terrain au profit des yeux. La technologie semi-permanente a aussi un effet de cannibalisation : pour une unité de ce type, ce sont quatre versions classiques qui ne sont pas vendues. La tenue et la performance restent la demande numéro un, et même s'il y a des attentes pour des formules biosourcées ou des solvants à l'eau, cela reste niche.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE VAZ

crème solide, enrichie en actifs issus de la biomasse végétale, tandis qu'un Coup de cœur a été remis à un groupe de l'Université catholique de l'Ouest pour Pépin divin, un stick gommant à base de beurre végétal et de marc de raisin. La 10<sup>e</sup> édition aura pour thème Innover par l'art.

**(à suivre)**

L'expiration du pacte d'actionnaires liant la famille **Bettencourt Meyers**, héritière du groupe **L'Oréal**, au géant suisse **Nestlé**, le 21 mars dernier.

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 : Maryline Le Theuf, Rédactrice en chef adjointe : Sylvie Vaz, Journalistes : Anaïs Engler, Jessica Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Philippe Pierrat, Maquettiste : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : Johann Harscoët, 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 Demuyneck (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@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 ».

ENVIRONNEMENT

## Objectif rempli pour Givaudan

Avec trois ans d'avance, la maison de composition annonce avoir atteint son objectif en matière d'économie d'eau. Alors que la deadline était fixée en 2020, Givaudan a réduit sa consommation d'eau de 15 % par tonne. Le suisse a même dépassé ses objectifs puisque ses sites utilisent désormais 19,4 % d'eau de moins par rapport à 2009. Cette initiative entre dans son programme de développement durable, « Responsible growth, shared success », pour une production plus respectueuse et durable.

LICENCE

## Armani resigne avec L'Oréal

L'Oréal et Armani ont renouvelé leur partenariat qui court jusqu'en 2050. Le groupe cosmétique développe des soins, des parfums et du maquillage Giorgio Armani, via sa division L'Oréal Luxe depuis 1988. La marque a dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2017.

RÉFÉRENCIEMENT

## Hapsatou Sy chez Monoprix

La marque lancée par la femme d'affaires et animatrice de télévision, Hapsatou Sy, est référencée dans 20 magasins de l'enseigne Monoprix. Les soins du visage, le maquillage, les accessoires pour le teint et les soins coiffants sont vendus dans les magasins de Paris, Marseille et Aix-en-Provence (13), Cannes et Nice (06), Nantes (44) et Toulouse (31).

COMMUNICATION

## 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.

IA

## Un chatbot pour les réservations

L'éditeur de solutions de gestion, 3Ci

INDUSTRIE

# Beihao s'implante dans le Loiret

**L**e spécialiste des masques de beauté Beihao, basé à Taïwan, a inauguré le 12 mars sa nouvelle usine à Amilly, près de Montargis (45). L'image de marque du made in France, la sécurité et l'efficacité des produits ont clairement joué dans le choix de cette implantation.

Cette ancienne unité de Noveo, un temps dans le giron de Baxter et Fareva, s'étend sur 22 000 m<sup>2</sup>. Pour l'instant, le site démarre avec moins de dix salariés et deux lignes de production. Beihao programme une cinquantaine d'emplois à terme. La rénovation d'un tiers de la surface a mobilisé près de 4 M€. Cet industriel d'un millier de salariés espère convertir les Européennes à ses masques invisibles à l'eau florale. « Nos produits sont devenus très populaires en Asie, avec un marché à très fort potentiel, de l'ordre de 50 Md de yuans (plus de 5 Md€), qui double tous les ans. En Europe, le produit est encore émergent, mais il n'y a aucune raison pour que les Européennes ne l'adoptent pas à leur tour », estime la directrice générale de Beihao, Mme Liang. Beihao, qui s'est déjà implanté à Ploviv, en Bulgarie, pays producteur d'huile de rose, a créé sa filiale française l'an passé. Elle assure avoir reçu de nombreuses marques d'intérêt de la part de distributeurs.

STÉPHANE FRACHET

Solutions, propose RDV Beauté, un chatbot disponible sur Facebook Messenger. Cette application de messagerie (chat) est couplée avec une intelligence artificielle (bot). Suite à la conversation avec le client, le chatbot fait la recherche et recommande un salon de coiffure ou un institut de beauté en fonction de la prestation, de la date et du lieu souhaité. Le client peut ensuite faire la réservation et la modifier via le chatbot. Utilisée par 13 à 15 millions d'utilisateurs par mois, la messagerie Facebook Messenger compte 100 000 chatbots.

INDUSTRIE

## Plus de dentifrices Pierre Fabre

Pierre Fabre implante deux nouvelles 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. Cet investissement de 2,50 M€ sera achevé cet été. Objectif : porter la capacité de 15 millions de tubes à 20 millions à terme.

COMMERCE

## Coup de froid en février

Le commerce de détail a accusé une chute de son activité de 5,2 % au mois de février, selon le panel Procos (50 enseignes interrogées sur leur performance dans 50 pôles de références situés dans 15 agglomérations). Tous les formats de commerce enregistrent des scores négatifs : -5,3 % pour les boutiques de centres commer-

ciaux de périphérie, -5,1 % pour les GMS de périphérie, -6,1 % pour les boutiques de centre-ville et -3,8 % pour celles de centres commerciaux de centre-ville. La fréquentation est à l'avenant avec une baisse de 8,8 % en moyenne tous sites confondus, selon l'Observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des commerces. Principale raison avancée pour expliquer ces contre-performances : l'épisode neigeux qui a touché l'ensemble de la France.

PRIX

## Les 20 ans de L'Oréal-Unesco

La récompense conjointe de la fondation du géant des cosmétiques et de l'organisation mondiale pour l'éducation, la science et la culture fête cette année ses 20 ans. Le 22 mars, cinq nouvelles scientifiques ont reçu un prix avec une dotation de 100 000 € : Heather Zar (Afrique du Sud), Meemann Chang (Chine), Caroline Dean (Royaume-Uni), Amy T. Austin (Argentine) et Janet Rossant (Canada). Ce prix a aussi couronné quinze Jeunes Talents Prometteurs. Cette année marque aussi le lancement d'une initiative dont l'objectif est d'inviter les leaders de la communauté scientifique à prendre des engagements pour élargir l'accès aux bourses, favoriser l'égalité des chances dans l'embauche, la promotion, les publications ou les prix, et parrainer les scientifiques talentueuses. Un mouvement dont le porte-parole est le mathématicien Cédric Villani.