

## PARFUM

## Retour en Grasse

**Nouvelle école dès la rentrée**, salon inédit dans l'ancienne prison, espoir du classement au patrimoine immatériel de L'Unesco... La sous-préfecture des Alpes-Maritimes bouillonne d'initiatives faisant écho à son prestigieux passé dans l'industrie du parfum.

**J**e suis fils de parfumeur et petits-fils d'immigrés italiens qui se sont installés ici pour se consacrer aux plantes à parfum ; j'ai compris mon métier en allant dans les champs et dans les usines voir le travail des producteurs et des transformateurs, plaide Fabrice Pellegrin, parfumeur aujourd'hui en charge des naturels chez Firmenich. *Et je trouvais dommage qu'il n'y ait pas sur place une école de parfum enseignant en français. J'en ai parlé au maire de Grasse Jérôme Viaud ainsi qu'à Chantal Artignan directrice de l'École Supérieure du Parfum.* »

Depuis, les souhaits du parfumeur ont été exaucés puisque l'École Supérieure du Parfum ouvre une antenne grassoise en septembre, boulevard du Jeu de Ballon dans l'ancienne Caisse d'Épargne. Elle proposera des formations de premier et second cycles (Bachelor et Masters) à une première promotion de quinze à vingt personnes. L'entrée se fait dans les mêmes conditions que pour son école parisienne. Il y aura des passerelles entre les deux pôles, certains étudiants pouvant changer de ville selon les cursus. « *Nous voulions nous rapprocher du berceau des matières premières*, explique Chantal Artignan. *Avec des tronc communs d'enseignement et aussi avec un programme plus spécifique qui valorise le savoir-faire et la transformation, pas seulement des parfums, mais aussi des arômes et des plantes. Par exemple, à*

*côté du Masters business international, nous en ouvrons un autre dédié à l'aromathérapie et la phytothérapie, deux secteurs qui explosent.* »

**La Galerie Olfactive.** En attendant ces prochains étudiants, la ville des Alpes-Maritimes va célébrer à sa façon son retour en grâce avec l'initiative de Mélanie Mugnier et de son mari Grégory Routier qui ont racheté l'ancienne maison d'arrêt. À la fin du salon WPC prévu à Nice début juin, ils proposeront la « Galerie Olfactive » un événement qui se déroulera sur trois jours, du 7 au 9 juin, au Palais des Congrès loué pour l'occasion et à l'ex-prison. Ils comptent réunir maisons de composition locales, fournisseurs de matières premières et marques de niche avec des journées professionnelles et publiques (nicom-international.com). Quand on sait que Givaudan est en négociation pour finaliser le rachat d'Expressions Parfumées et que la région retient son souffle en attendant, début 2019, la réponse probable de l'Unesco pour l'inscription des savoir-faire des métiers du parfum en pays de Grasse, on se dit que « oui », la ville reprend sa place de centre du monde de la parfumerie. Et pour les impatientes qui trouvent que juin ou septembre sont encore loin, le Rotary de Grasse (rotary-club-grasse.org) propose déjà des journées parfumées les 14 et 15 avril, très attendues chaque année.

LAURENCE FÉRAT



L'École Supérieure du Parfum, à Paris, aura son pendant à Grasse.

## ENTREPRISES

## So Bio'Etic fête ses dix ans

**C'**est un anniversaire couronné de succès que l'on fête chez Léa Nature : la marque, fleuron du spécialiste des produits alimentaires et cosmétiques bio, est le leader de la beauté bio en GMS avec des ventes de 45 M€ en 2017, en croissance de 45%. Depuis les premières références, des crèmes à la rose, à la goyave ou encore à la violette, la mission de la marque n'a pas changé ou presque : « *On s'appuie sur un ingrédient majeur et fort en termes de propriétés puis on décline une gamme tout autour* », explique Marianne Dupuch-Guillois, chef de groupe GMS. Et la recette paie : parmi les best-sellers de So Bio'Etic, la gamme Hydra Aloe Vera a réalisé un C.A. de 4 M€ en 2017, +156%, et la crème Précieux Argan représente la sixième rotation du soin visage en valeur.

**Toujours plus de consommateurs.** Ces bons chiffres peuvent s'expliquer en partie par la montée du bio et la défiance des consommateurs échaudés suite aux suspensions sur la composition de certains produits, mais pas que. « *Il y a une croissance mécanique de la demande, mais nous observons en parallèle une nette accélération dans le recrutement. Nous avons attiré un million de nouveaux consommateurs en deux ans* », précise-t-elle. Outre des ingrédients de qualité, sur la forme, le produit est particulièrement soigné, avec des textures et des galéniques sensorielles, tout comme le prix : « *Nous travaillons à avoir une vraie accessibilité de ce côté-là afin de démocratiser la cosmétique biologique en GMS* », estime-t-elle. Autre stratégie de la marque pour séduire les consommateurs : leur proposer une offre bio complète. Après s'être lancé dans le déodorant et les capillaires, So Bio'Etic investit la toilette intime... et un autre segment dévoilé en juin. JESSICA HUYNH

INSTITUTS

## Partenariat Cinq Mondes-Balinea

Cinq Mondes a signé un partenariat avec Balinea, la plateforme de la réservation de prestations beauté en ligne. Les 500 instituts et spas labellisés Cinq Mondes bénéficieront d'une vitrine sur le site de Balinea pour recruter et fidéliser de nouveaux clients.

COMMUNICATION

## Nivea met en scène le PSG

Pour sa 6<sup>e</sup> campagne télé, Nivea Men s'est offert un casting cinq étoiles avec plusieurs joueurs du Paris Saint-Germain. La marque de soin de Beiersdorf a produit un spot pour promouvoir la gamme Protect & Care avec la présence de Neymar Jr, Dani Alves, Thiago Silva, Kylian Mbappé et Adrien Rabiot. La publicité est diffusée jusqu'au 23 avril et sera suivie d'une autre campagne en septembre.

INTERNATIONAL

## Algotharm en Inde

La marque de soins aux actifs marins du groupe Bateau part à la conquête de l'Inde. Algotharm a annoncé la création d'un joint-venture avec Jain à l'occasion du déplacement d'Emmanuel Macron en mars. L'entreprise basée à New Delhi sera responsable de la formation des vendeurs et de la commercialisation de 700 000 à un million de produits sur le marché indien. Pour accompagner ce développement, une extension du site de production de Saint-Eloi (58) est prévue.

CLASSEMENT

## L'Oréal et LVMH parmi les plus réputées

Forbes réalise tous les ans avec le Reputation Institute le classement des 100 entreprises les plus réputées au monde. Comme en 2017, c'est l'horloger Rolex qui arrive premier du RepTalk. Sept entreprises françaises y figurent, dont deux issues du secteur du luxe et de la beauté. L'Oréal gagne deux places et se hisse à la 44<sup>e</sup> position tandis que LVMH, à la 48<sup>e</sup> position, fait son entrée dans le classement cette année.

COMMUNICATION

## Naturé Moi à la télé

Pour mettre en valeur la composition de ses produits d'hygiène, Naturé Moi lance une campagne publicitaire à la télévision. Le spot de 20 s, qui sera diffusé entre le 4 et le 24 avril, met en scène des gouttes d'eau séduites par la formulation biodégradable à 97 % et sans sulfate, ni silicone des shampoings et gels douche de la marque.

ÉTATS-UNIS

# Les grands magasins résistent

**L**a beauté reste l'un des secteurs les plus prometteurs pour les grands magasins américains. C'est la conclusion de Deborah Weinswig, fondatrice de la société d'études Fung Global Retail Tech. « *Malgré la montée en puissance des chaînes spécialisées et de l'e-commerce, près de 10% des ventes beauté et soins, soit 8,4 Md\$,*

*sont toujours réalisées dans les grands magasins* », souligne-t-elle. Les dirigeants de Macy's, JC Penney, Kohl's... multiplient leurs efforts car le marché est porteur. Les achats de vêtements et chaussures n'ont progressé que de 1,7% en 2017, note Deborah Weinswig. Ceux des parfums et des cosmétiques en revanche ont augmenté de 3,9%. D'ou les initiatives de Macy's pour enrichir son offre en soins et parfums.

**Dans le top 20 pour la beauté.** Selon un sondage Prosper Insights and Analytics, Macy's est la seule enseigne de grands magasins à figurer dans le top 20 des entités préférées de la clientèle, en matière de beauté. Les hypermarchés Walmart, les drugstores CVS, Amazon, les boutiques Ulta sont bien sûr cités, mais Macy's reste attractif du fait de ses nombreux magasins, de la qualité des produits et de sa vaste sélection de marques. Macy's a acheté la mini-chaîne BlueMercury. Cette dernière est dorénavant présente dans 20 Macy's. JC Penney est également en pointe dans le secteur beauté. Le groupe accueille 641 Sephora à l'intérieur de ses grands magasins. Trente antennes vont ouvrir cette année. Et JC Penney est en train de rénover 100 salons de coiffure. CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK

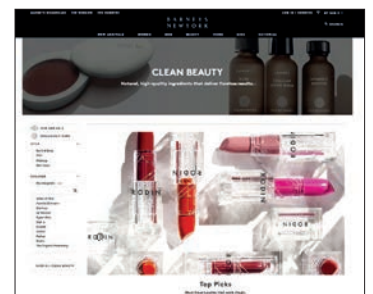


## BARNEYS SE MET AU WELLNESS

**C**lean beauty, la chaîne américaine de grands magasins de luxe surfe sur cette tendance. La direction du groupe vient de créer un nouvel espace qui réunit compléments alimentaires et cosmétiques « propres » : sans phtalates, sans sulfates et sans parabènes. La tendance bien être, selon l'étude de Research and Market, devrait représenter un marché de 13 Md\$ en 2023. Les 23 magasins Barneys installés dans les grandes villes américaines (New York, Beverly Hills, San Francisco, Santa Monica...) veulent saisir cette opportunité. Le groupe va ainsi mettre en ligne sur son **site d'e-commerce** 400 soins du visage et du corps, de maquillage et des compléments alimentaires. Les magasins, faute de place, se contenteront d'une sélection. Parmi les nouveautés : les compléments bio WelleCo de l'Australienne Elle

Macpherson, les jus de Moon Juice, les soins de l'anglais De Mamiel et les produits à base de plantes de l'australien Grown Alchemist. Des animations sont organisées les week-ends de mars et d'avril. Il sera possible de rencontrer les fondateurs des marques, faire des soins et tout savoir sur les bienfaits de la *clean beauty*. Barneys rattrape ainsi son retard sur la concurrence. Neiman Marcus a déjà mis en place une boutique bien-être et Nordstrom s'est associé au site Goop de Gwyneth Paltrow pour créer des shop in the shop.

CAROLINE CROSDALE,  
À NEW YORK



RECHERCHE

# L'Oréal partage son expertise capillaire

**Le centre Mondial de Recherche Capillaire**, du groupe L'Oréal, a ouvert ses portes près de Paris pour faire vivre à la presse et à des influenceuses internationales une expérience inédite au cœur de la science du cheveu.

C'est la grande expertise du géant de la beauté, grâce à laquelle il a construit son empire : le cheveu. En tant que chef de file de la recherche dans ce domaine, L'Oréal et sa marque star L'Oréal Paris ont organisé le premier Hair Summit le 3 avril, un événement destiné aux journalistes et influenceurs du monde entier. Celui-ci s'est déroulé dans le Centre Mondial de Recherche Capillaire du groupe à Saint-Ouen (93). Il a permis d'entrer dans les coulisses de l'innovation autour du cheveu, derniers lancements de L'Oréal Paris à l'appui. « *L'Oréal a construit son développement en plaçant la recherche au service de ses consommateurs*, assure Pierre-Emmanuel Angeloglou, directeur

**Soniphyhair mesure la friction du cheveu et convertit ces données en une musique permettant de déterminer son degré de détérioration.**

général international de la marque. *Le Hair Summit a été conçu comme un parcours au cœur de la science.* » Une immersion avec la découverte de nombreuses machines conçues sur-mesure pour le géant : machine à mimer les brushings, pour mesurer la résistance... La plus étonnante : Soniphyhair, mise au point par la recherche du groupe au Japon, mesure la friction du cheveu et convertit ces données en une musique permettant de déterminer son degré de détérioration.

**Mimer le vivant.** Le grand public croit les connaître et pourtant, les cheveux recèlent encore de nombreux secrets. En conférence plénière, plusieurs experts sont revenus sur ce que l'on sait et sur le potentiel de ce que nous pouvons découvrir. Patricia Pineau, membre de la Société Chimique de France, a animé cette table ronde en



commençant par un état des lieux de la chevelure « *qui compte 120 000 cheveux, des fibres composées d'un matériau composite très résistant, imputrescible, fabriqué par de minuscules organes biologiques vivants enfouis à 4 millimètres sous la peau du scalp : les follicules* ».

Jacques Leclaire, directeur scientifique du groupe, est revenu sur l'étude de la fibre, obtenu grâce à des techniques d'imageries avancées, comme récemment la microscopie à force atomique, qui a permis d'aller plus loin et comprendre ses propriétés de résistance à la casse et à l'étirement. « *En vieillissant et avec la multiplication des*

**« C'est en mimant le vivant et en s'inspirant de la composition du bio matériau que nous avons déjà pu innover avec notamment le Céramide R et les sol-gel. »**

*agressions, les écailles de la cuticule se désolidarisent ; le cortex perd les protéines constitutives*, raconte-t-il. *C'est en mimant le vivant et en s'inspirant de la composition du bio matériau que nous avons déjà pu innover avec notamment le Céramide R et les sol-gel.* » Cette dernière technologie est

racontée par Jacques Livage, chimiste au Collège de France, qui donne l'exemple de verre, fabriqué par des organismes vivant comme les diatomées pour se protéger. « *L'utilisation du Filloxane de L'Oréal, un composé constitué de molécules d'organosilanes, pour renforcer les cheveux fins repose sur ce principe.* »

**La recherche avancée au plus près du cheveu.**

Outre la fibre, le follicule fait l'objet de l'attention des chercheurs de L'Oréal, auteurs des « *Trois premiers jours du cheveu* », une étude qui revient sur le mécanisme de cette usine à biomatériau qui va « *contrôler la forme, la couleur ou le diamètre des cheveux* », ajoute Jacques Leclaire. Une connaissance qui pourrait permettre un jour de reproduire un follicule pileux ? C'est l'ambition du groupe avec la start-up Poietis, un spécialiste de la bio-

**L'ambition de L'Oréal avec la start-up Poietis, un spécialiste de la bio-impression 4D : reproduire le follicule pileux.**

impression 4D, représenté par son président et fondateur, Fabien Guillemot. « *La bio-impression implique d'imprimer non seulement des matériaux mais aussi des cellules vivantes* », explique-t-il. Le follicule pileux et sa grande complexité sont encore un challenge, car il nécessite d'ajuster les encres et l'agencement des cellules. De plus, le cheveu est loin d'avoir révélé tous ces secrets : pourquoi tombe-t-il ? Pourquoi perd-il sa couleur ? Quel est le rôle des gènes ? Des cellules-souches au cœur du follicule pileux ? « *Il y a encore trop peu de recherche avancée dans ce domaine car elle ne présente pas de pathologie grave et c'est un organe particulièrement complexe* », regrette Bruno Bernard, l'expert en biologie capillaire du groupe.

SYLVIE VAZ



PARFUM

# Wide Society emmène en voyage

Ce n'est pas le nom d'un club privé, mais d'une nouvelle marque lancée par l'équipe de The Different Company. Luc Gabriel, propriétaire de la marque, a fait appel à ses deux nez fétiches pour la création des six jus qui composent cette offre destinée aux amoureux du voyage et dont chaque composition, en concentration absolue, fait écho à un moment d'évasion. Alexandra Monet (Drom) a ainsi imaginé Aqua Travelis (un hespéridés aromatique anti jet-lag), Up in the air (un cuiré confortable) et Night train (un floral sensuel un peu animal). Émilie Coppermann (Symrise) a pour sa part signé Sign of time (un jus apaisant ambré), Nubes (des notes aériennes et poudrées) et Suite #6 (l'arrivée dans une belle chambre d'hôtel avec des notes croquantes). Wide Society pousse le concept jusqu'à proposer ses flacons rechargeables dans des formats faciles à transporter avec un 100 ml (95 €) et des 10 ml sous forme de coffrets dans des pochettes en tissu de trois (45 €) ou six fragrances (80 €). Tout a été conçu de façon éco-friendly, avec un maximum de matières recyclées et recyclables. La jeune marque vise une distribution plus large que Different Company (plus de 350 portes dans le monde), mais tout aussi maîtrisée. « *Wide Society est destiné à tous ceux qui aiment les beaux parfums à un prix accessible et souhaitent les avoir toujours partout avec eux dans des formats cools et pratiques,* affirme Luc Gabriel. *Nous privilégierons une stratégie de relation directe avec les points de vente (parfumeries, concept stores, grands magasins...) pour garantir un haut niveau de service et l'absence de marché parallèle.* »



SYLVIE VAZ

SOIN

## Belif version concentrée



La marque coréenne revitalise les peaux fatiguées et stressées avec un soin composé à 93 % de camomille. L'Essence de teinture mère (75 ml, 42 €) a été obtenue après macération de la plante fraîche dans une solution hydro-alcoolique qui se charge alors en principes actifs. Le soin, à appliquer avant la crème hydratante, rééquilibre et nourrit

tous types de peaux, même sensibles. Depuis mars, en exclusivité chez Sephora.

HYGIÈNE

## Rogé Cavallès adopte les compressés

La marque de Bolton Group se lance sur le segment des compressés avec Déo-soin Dermato (75 ml, 8,90 €) et Déodorant Absorb + (75 ml, 8,50 €). Le premier, sans sels d'aluminium, contient des actifs au micro-talc absorbant, des déviateurs enzymatiques



(triethyl citrate) et un complexe d'actifs antibactériens qui aident à neutraliser les mauvaises odeurs. Le second, un anti-transpirant, assure protection et efficacité pendant 48 h. Depuis février en pharmacies.

MAQUILLAGE

## Primark lance une collection Nudes



L'enseigne de prêt-à-porter, qui possède aujourd'hui plus de 300 magasins en Europe et aux États-Unis, dévoile sa collection de maquillage Nudes. Celle-ci se compose d'un rouge à lèvres liquide, d'une palette de 28 ombres à paupières, d'une palette de quatre poudres lisses, de deux fards à paupières, du duo countouring et highlighting et du kit pour les lèvres (de 2,50 à 10 €). Depuis mars dans les boutiques de la marque.

## L'Oréal Paris donne bonne mine

La nouvelle gamme Wake Up and Glow de la star de L'Oréal Produits Grand Public promet une peau sans défaut et un teint de pêche grâce à des formules nourrissantes élaborées, selon les produits, avec des huiles de coco et d'abricot, de beurres de pêche et de coco. Sept produits composent cette collection : une BB crème nouvelle génération, un highlighter fluide, un embellisseur au fini mat, une palette de poudres illuminatrices, un embellisseur de teint hâlé et une poudre de soleil visage et corps (de 13,50 à 16,90 €). La ligne est représentée par les jeunes ambassadrices internationales de L'Oréal Paris : la chanteuse Camila Cabello et l'actrice Elle Fanning. En avril en GMS.



## Sephora rajoute de la couleur



La gamme best-seller Rouge velouté sans transfert (44 références) s'agrandit avec un nouveau fini et de nouvelles teintes. Sephora (LVMH) surfe sur la vague des lèvres métalliques avec 20 couleurs intenses, du champagne au bleu en passant par le fuchsia électrique. La marque enrichit aussi son offre existante de mats avec 44 nouvelles teintes dans les tons beige et rosé. On y retrouve aussi des teintes plus audacieuses comme le violet. Depuis mars (10,99 €).

## Fenty met l'or en bouteille

Pour l'arrivée des beaux jours, la marque de Rihanna (Kendo) présente sa collection été Beach Please. Inspirée des chaudes nuits estivales, la gamme habille la peau de reflets chatoyants avec trois références. Disponible en deux teintes (doré et rosé), l'illuminateur corps Body Lava (45 €) est composé de micro-perles réfléchissantes de lumière et à appliquer avec le Pinceau kabuki 160 (33 €). Enfin, la houpette pailletée Fairy Bomb (40 €) dépose sur la peau une poudre scintillante rose nacré. Depuis le 6 avril chez Sephora.



## RÉFÉRENCIEMENT

**Hourglass  
chez Feelunique**

Déjà présente chez Sephora et Net-a-porter notamment, la marque de maquillage californienne (groupe Unilever) est désormais disponible sur Feelunique (C.A. : 130 M\$). Le CEO de Feelunique, Joël Palix, avait exprimé le souhait d'élargir l'offre du site marchand, qui distribue déjà plus de 500 marques, avec des indies américaines.

## COMMUNICATION

**La Bouche Rouge  
a un nouveau visage...**

Après le top model Anja Rubik qui a accompagné le lancement de la jeune marque de maquillage en 2017, c'est au tour de Chloë Sevigny d'incarner La Bouche Rouge. L'actrice américaine a pour l'occasion inspiré une nouvelle teinte de rouge à lèvres, sobrement intitulée « Chloë ». En plus de son site Internet, du Bon Marché et The Webster à New-York, la marque va aussi être distribuée chez Barney's.

**...tout comme Palmer's**

L'entreprise familiale américaine spécialisée dans les soins riches en beurre de karité, coco et cacao poursuit le développement de sa marque en France où elle a comme première égérie nationale : Alicia Ayllies, Miss France 2017. Elle représentera Palmer's pendant un an à travers des campagnes presse et digitales ainsi que sur les réseaux sociaux. Depuis le lancement de la gamme à la noix de coco l'année dernière, la marque travaille la notoriété de ses produits pour se faire connaître au-delà du rayon peaux ethniques des GMS. Avec une croissance de 20 %, Palmer's est distribué dans 65 pays et commence à se déployer en e-commerce.

**Influenceurs dénicheurs**

Près de 8 jeunes Français sur 10 déclarent avoir découvert un produit (80 %) ou une nouvelle marque (75 %) grâce à un influenceur, d'après l'Observatoire Cetelem-Harris Interactive (réalisé en ligne du 13 au 15 mars auprès de 1 000 personnes représentatives des Français âgés de 18 ans et plus). Pour 41 % d'entre eux, les influenceurs sont des experts de leur

thématique capables de rester indépendants et de fournir des conseils personnalisés (48 %). Plus d'un jeune sur deux se dit friands de leurs recommandations pour le lifestyle (55 %), la beauté (52 %) et le sport (57 %). Les Français pensent que le rôle des influenceurs va perdurer (36 %), voire s'accroître (53 % en moyenne et 70 % pour les 18-24 ans).

## SALON DE COIFFURE

**Mon Shampoing  
en France**

Lancée en octobre dernier aux États-Unis, la marque Mon Shampoing, créée par la parisienne Patricia Debrant, arrive en France, avec des produits à personnaliser selon la nature du cheveu. Les shampoings et après-shampoings naturels, doux et neutres à base de kératine, sans SLS (Sodium Lauryl Sulfate), sans paraben, ni silicone, sont à associer à des huiles essentielles et végétales. Celles-ci conditionnées dans des fioles sont dédiées à un type de cheveux : coloré, gras, mou-fin-cassant, sec-frisé, et délicat (25 € le shampoing 250 ml +12,50 € la fiole). Disponible dans certains salons de coiffure et sur monshampoing.fr.

## LE CHIFFRE

**1** homme sur **5**

a acheté au moins une fois du maquillage (Source : calendrier de l'Avent Kantar Worldpanel au cours du CAM 37, 2017).

## GMS

**Des supers dynamiques**

Selon le dernier référenseigne Kantar Worldpanel – du 19 février au 19 mars –, les supermarchés se portent bien avec un gain de 0,5 point suivis par les circuits online, proximité et EDMP (+ 0,1 point). Aldi gagne 0,2 point de part de marché et affiche le plus fort taux de croissance absolu. À noter aussi la bonne performance des groupes d'indépendants Intermarché et Système U qui gagnent chacun 0,3 point de part de marché.

## PARFUM

**Marie Claire récompense  
Chanel et Saint Laurent**

Les rédactions des 28 éditions internationales du magazine féminin ont récompensé les lancements parfums de l'année. Le prix du meilleur féminin est allé à Gabrielle de Chanel, tandis que son pendant masculin est revenu à Y d'Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe). Girl of now d'Elie Saab (Shiseido) a été primé pour son flacon, tandis que Twilly d'Hermès a été reconnu pour son audace. Les prix France ont respectivement été remis à Velvet Haze de Byredo pour le féminin de l'année et Eau Sauvage de Dior pour le masculin.

## TRAVEL RETAIL

**À bord du Armani Yacht**

Giorgio Armani met en scène sa nouvelle fragrance Acqua di Gio Absolu près du Shilla Duty Free à l'aéroport Singapour-Changi, depuis le 28 mars et jusqu'au 26 avril. La marque de L'Oréal Luxe a récréé dans un shop, l'univers d'un yacht au milieu de la Méditerranée.

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

**Symrise revoit  
ses objectifs**

La maison de composition allemande met l'accent sur la réduction de son empreinte carbone dans le cadre de son engagement auprès des United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). L'entreprise s'engage à diminuer sa production de gaz à effet de serre de 17,5% d'ici à 2030. Elle souligne aussi la réduction de 15,3% de la demande biochimique en oxygène nécessaire à l'oxydation des matières biodégradables et la réduction des déchets sensibles de 9,7%.

**(à suivre)**

**Le groupement de pharmaciens Népentès (2 150 adhérents) va confier sa logistique au répartiteur, Alliance Healthcare France (groupe Walgreens Boots Alliance).**

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 : Maryline Le Theuf, Rédactrice en chef adjointe : Sylvie Vaz, Journalistes : Anaïs Engler, Jessica Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Chef de service production : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : P. Cardin - Changizi, C. Crosdale, L. Férat, 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 : Patricia Demuynck (01 84 25 95 13) ♦ Responsable Marketing : Lyndia De Campos (01 84 25 63 62) ☞

Commission paritaire 0320 T 78969. cosmétiquemag 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 : 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 : nous consulter – Vente au numéro : France : 22 € ♦ 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».

# (nominations)

**Patrick Lignon** a rejoint **Dessange International** en tant que directeur des nouveaux marchés. En 2006, il a créé les Laboratoires Cosm&Ouest, filiale commerciale de Science et Mer. Il y a un an, il a pris en charge le développement des cosmétiques et des compléments alimentaires en private label pour des acteurs de l'industrie pharmaceutique avec les Laboratoires Algovital.

**Emily Mayer** est nommée directrice Insights et Communication **Iri France**. Elle occupait jusqu'alors le poste de Senior Business Unit Director spécialiste de l'hygiène-beauté et de l'entretien en charge de grands comptes tels que L'Oréal, Beiersdorf, Coty, Henkel...

**Karen Vogt** devient directrice artistique de **Manifesto Factory** en tant que, société spécialisée dans le packaging et les objets promotionnels. Karen Vogt a été précédemment directrice de création chez Cosfilbel Premium et Anaik.

**Chris Thoen** Head of Global Science & Technology chez **Givaudan** partira à la retraite, fin août. En poste depuis 2011, il est aussi membre actuel du comité exécutif dont il quittera les fonctions en mai.

## SALON POPAI MARKETING POINT DE VENTE

# Une expérience client améliorée

Sur Internet et en boutique, les marques travaillent à accompagner le client au plus près de ses besoins. Plusieurs exemples de projets digitaux innovants portés par des start-up présentes au salon POPAI du marketing point de vente (qui s'est tenu à Paris du 27-29 mars) illustrent cette ambition qui touche tous les secteurs. Pour une interaction différenciante avec le client, My Jomo a mis au point et breveté un badge doté d'un écran HD (photo). Aimanté, l'objet rond se fixe sur la chemise du vendeur et affiche le contenu de son choix. Connecté à Internet, il permet de réaliser de la promotion sur le lieu de vente en temps réel par rapport à la météo du jour ou de l'état du stock. La solution lancée en 2017 a déjà été adoptée par Eram et BMW. Sur Internet, Soyooz réalise des recommandations personnalisées grâce à un chatbox intuitif. Les questions proposées sont claires et simples. Le chatbox commercialisé depuis 2015 a déjà séduit Carrefour pour son rayon vin. L'enseigne de GMS le déploiera prochainement sur l'hygiène-beauté.



JESSICA HUYNH



## 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<sup>os</sup> 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<sup>os</sup> 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.

PCOH16