

SÉLECTIF

## Puig veut réinventer la parfumerie

La société familiale désormais majoritaire dans EB Florals ouvre une nouvelle page de son histoire avec un plan pour 2020-2025 qui renforcera son engagement dans les nouvelles technologies et l'innovation notamment à travers une plateforme Puig Futures.

**A**près avoir quasiment réussi à atteindre les 2 Md€ en 2017, objectif qu'il s'était fixé en 2014, Puig aborde les sept prochaines années avec l'intention de transformer sa catégorie de prédilection, le parfum et de réaliser 3 Md€ de chiffre d'affaires. « *Le secteur connaît de profonds bouleversements. Les attentes du consommateur digital, ses comportements, les réseaux sociaux, les changements dans la distribution, la consolidation du secteur et l'arrivée de nouveaux acteurs de niche obligent à regarder le marché de manière différente,* rappelle Marc Puig, Chairman & CEO. *Il n'y a pas le même niveau d'innovation aujourd'hui dans la parfumerie que dans le maquillage dont les produits et le rendu sont très visuels, très en adéquation avec la grande tendance des selfies. Si nous voulons accroître notre activité, il faut recruter des consommateurs par des solutions originales, technologiquement nouvelles, voire digitales.* »

**Un incubateur de start-up.** Puig compte s'appuyer sur son savoir-faire en matière de story-telling, mais pas seulement. Il lance Puig Futures. Cette plateforme opérera dans trois domaines : « *la création de nouveaux business models disruptifs, des partenariats avec d'autres innovateurs et l'investissement minoritaire dans d'autres parties,* indique Marc Puig. *Nous sommes conscients que les idées les plus séduisantes sont susceptibles d'émerger en dehors de Puig comme en*



« **Puig souhaite se positionner comme une entreprise capable de révolutionner l'industrie grâce à des business models alternatifs (...) notre ambition : 3 Md€ en 2025.** »

*son sein. Nous soutiendrons les innovateurs, apporterons le capital, l'expérience, les opportunités commerciales qui nous permettront de réinventer la catégorie des parfums.* » Puig ajoute donc une nouvelle corde à son arc : celle d'incubateur de start-up. Il rejoint, en cela, les autres mastodontes de la beauté (L'Oréal, Coty, LVMH, Shiseido, Unilever).

Comme eux, il n'exclut pas des rachats : « *Nous dessinons un nouveau schéma pour le futur, nous avons un bilan financier solide, et si des opportunités se présentent, nous les examinerons,* » dit Marc Puig dont la société familiale vient d'augmenter sa participation pour devenir majoritaire dans les **parfums EB Florals** (Eric Buterbaugh). « *Nous souhaitons développer l'offre de cette marque diffusée chez Saks et dans des specialty stores.* » Elle va également étoffer le maquillage Louboutin avec qui elle vient de signer un accord de licence. « *Le make-up est un nouvel axe pour nous. Nous travaillerons avec Christian Louboutin sur les produits et élargirons peu à peu leur distribution tout en restant très sélectif,* annonce Marc Puig. *Nous sommes très à l'aise avec ce portefeuille de marques propres et sous licences. En 2018, à périmètre constant, Puig mise sur une croissance supérieure à 5% toutefois neutralisée par l'impact négatif des taux de change et l'application de la nouvelle réglementation en matière d'informations financières.* »

MARYLINE LE THEUP



### Rentabilité record

	2016	2017	Évolution
Chiffre d'affaires net *	1 790	1 935	+8,1%
Bénéfice avant impôts *	215	310	+44%
Bénéfice net attribuable au groupe *	155	228	+47%

\* En millions d'euros.

Ces trois dernières années, les ventes ont progressé de 28 %, en ligne avec le plan à trois ans que s'était fixé Puig. La société estime avoir réalisé la rentabilité la plus élevée de son histoire.

Source Puig

## RÉSULTATS

### L'Oréal Luxe accélère

L'Oréal a réalisé un chiffre d'affaires de 6,78 Md€ au premier trimestre 2018, en hausse de 6,8 % en comparable (-1 % à données publiées). L'Oréal Luxe et Cosmétique Active progressent respectivement de 14 % à 2,2 Md€ et de 10,2 % à 658,4 M€. La division des produits Grand Public « *rencontre des difficultés persistantes en France et au Brésil* ». Son activité est en hausse de 2,6 % (-4,9 % en données publiées) pour un C.A. de 3 Md€. Les Produits Professionnels (C.A. : 797,3 M€) finissent ce premier trimestre à +1,9 %, mais -7,1 % en publiées.

### LVMH : +17 % pour la beauté

Le groupe de luxe a réalisé un chiffre d'affaires de 10,8 Md€ au premier trimestre 2018, (+13 % à structures et taux de change comparables). Les Parfums & Cosmétiques voient leur activité de 1,5 Md€ progresser de 17 % : à noter « *le succès* » qualifié « *d'exceptionnel* » par LVMH de Fenty Beauty by Rihanna, lancé en 2017. Dans la distribution sélective (C.A. : 3,1 Md€ ; +9 %), « *Sephora poursuit ses gains de part de marché* » et « *DFS connaît un excellent début d'année.* »

### Givaudan en hausse

L'entreprise suisse a enregistré un chiffre d'affaires de 1,3 MdCHF, soit une augmentation de 5 %, au premier trimestre 2018. La division parfum de Givaudan affiche un chiffre d'affaires de 604 MCHF soit une hausse de 5,7 %. Cette progression a été soutenue par les récentes acquisitions et par une forte croissance en Europe, Afrique et au Moyen-Orient.

### Report d'Alès Groupe

Le groupe a reporté la publication de ses résultats 2017 prévue le 10 avril au 30 avril, au plus tard. La semaine dernière, les fondatrices du fonds CIAM (Charity Investment Asset Management), actionnaire minoritaire (3% du capital) ont déclaré, dans *Les Échos*, avoir l'intention de demander la nomination d'un nouveau membre au conseil de surveillance d'Alès Groupe, lors de l'assemblée générale en juin.

## LICENCE

### Graff chez Inter Parfums Inc

Le joaillier londonien, Graff Diamonds, a confié à Inter Parfums Inc le développement et la distribution de sa première ligne de fragrances. La licence court pour

## INGRÉDIENTS

# In-Cosmetics déroule le tapis rouge pour le vert

**L**e grand rendez-vous annuel des ingrédients cosmétiques en Europe fait étape cette année à Amsterdam (Pays-Bas), du 17 au 19 avril. La ville néerlandaise sera donc l'épicentre du secteur et les exposants, fournisseurs de matières premières, y présenteront leurs innovations les plus marquantes afin de répondre aux besoins des marques et, in fine, du consommateur. L'appétence de celui-ci pour le naturel se vérifie à nouveau avec plusieurs initiatives. Celle-ci prend toutefois une autre forme, comme le souligne Jean-Luc Werner, directeur cosmétique de Gattefossé : « *On note une perte de vitesse de la naturalité à tout prix, au bénéfice de certification ou d'audit de durabilité des ingrédients. Les critères RSE prennent une importance considérable, et les marques sont de plus en plus attentives aux initiatives de leurs fournisseurs de matières premières dans ce domaine* ». Pour certains, c'est justement l'axe principal du salon, à l'image d'Expanscience dont le stand sera en grande partie consacré à ses filières naturelles phares : l'avocat, le lupin, la maracuja et la maca. « *Nous allons mettre en avant les angles du no-waste ou encore de la valorisation des coproduits*, raconte Maud Chapis, responsable de zone et marketing. *L'avocat en est un bon exemple car on utilise toutes les parties sans gaspillage pour créer deux actifs, ainsi que de l'huile et de la poudre exfoliante, avec même une utilisation dans notre activité pharmaceutique.* » Il est toutefois encore difficile de se passer complètement de la chimie, d'où la recherche d'une forme d'équilibre. Philippe Villequey, Life Sciences Business Development Director du distributeur Safic-Alcan évoque « *une approche éco-consciente qui vise à apporter le meilleur équilibre entre le naturel sourcé intelligemment et le synthétique produit proprement, donc bien reçu par nos clients, à la recherche d'ingrédients pérennes et respectueux de l'environnement* ». Les années de green washing sont bien finies, la transparence verte a pris le dessus.

SYLVIE VAZ

huit ans et peut s'étendre jusqu'en 2035. Les fragrances sont prévues pour la fin 2019. Elles seront distribuées dans les boutiques Graff Diamonds, les grands magasins et en travel retail.

## ACHAT-VENTE

### Les Galeries Lafayette s'offrent La Redoute

Le groupe Galeries Lafayette, via sa holding Motier, a pris une participation de 51% dans La Redoute. Le groupe maintient son objectif d'acquérir à terme la totalité du capital et de poursuivre ainsi son offensive dans l'omnicanal.

### Guthy-Renker minoritaire chez Mally Beauty

Le spécialiste du marketing direct aux États-Unis, Guthy-Renker (Perricone MD notamment) a pris une participation minoritaire dans Mally Beauty. Créée en 2005 par la make-up artist Mally Roncal, la marque est aujourd'hui la propriété du groupe TPR Holdings (Cargo Cosmetics, Zirh, Freeze 24/7...). Les produits sont vendus sur la chaîne QVC, dans les magasins Ulta Beauty et dans les department stores Kohl's.

Guthy-Renker LLC compte lancer une campagne marketing Mally Beauty pour développer la vente directe aux consommateurs qui passe par le téléshopping et le commerce électronique.

## LE CHIFFRE

2%

est le poids que représentent les cosmétiques sur les 5 millions de tonnes d'emballages mis sur le marché chaque année en France. (Source : Febea).

## Dix écoles de plus

Le Groupe Silvy Terrade, réseau d'écoles d'esthétique et de coiffure, a acheté dix écoles supplémentaires : l'Esthétique du Millénaire à Montpellier, l'École des Métiers de l'Esthétique et du Bien-être à Bergerac et le réseau Beauté Formation qui compte huit établissements majoritairement dans l'ouest de la France. Avec cette acquisition, le groupe est à la tête de 33 écoles (4 700 élèves).

GMS

# Monoprix destination beauté

**Drugstore Beauté, c'est ainsi que Monoprix a baptisé son nouvel espace** inauguré près de la place de la République à Paris, il y a quelques jours. Visite de ce lieu qui se veut plus fluide et homogène en matière de parcours clients, plus digital et plus expérientiel.

**M**onoprix (groupe Casino) a toujours été une enseigne à part. Historiquement qualifiée de magasin populaire, elle est, au fil des années, montée en gamme tout en gardant cette image de distributeurs de PGC. Cette évolution masstige qui a suivi celle des consommateurs urbains s'affirme pleinement dans le nouvel univers beauté. Marques tendances, voire exclusives, tutoriels, maquillage flash, diagnostics du cheveu, conseillères de beauté... la plupart des codes des magasins spécialisés dans la beauté sont déclinés dans les Monoprix pilotes de Parly 2 au Chesnay (78) et

**Mascaras, rouges à lèvres, fonds de teint... sont scénarisés dans un atelier de make-up artists.**

de la place de la République à Paris. Qu'il achète un gel douche, une brosse à dents, un soin dermocosmétique ou un mascara, le consommateur évolue dans un même univers identifiable par des codes couleurs et des matériaux identiques : blanc et anthracite ; bois et métal dont l'intensité varie selon qu'il s'agisse de maquillage, de parapharmacie ou de parfumerie (hygiène, coloration, soins de GMS, capillaires, parfums...). Cette homogénéité sert un parcours client plus fluide où les trois pôles beauté sont étroitement liés. Mascaras, rouges à lèvres, fonds de teint... sont scénarisés dans un **atelier de make-up artists**. « Les marques sont implantées dans les mêmes meubles Monoprix. Elles peuvent s'exprimer grâce notamment à des tablettes où elles diffusent des tutos », précise Sandrine Williamson, directrice de l'Offre Beauté Monoprix. La signalétique au-dessus des meubles est aussi « désincarnée. Pas de photos de marques, ni d'égéries. La consommatrice est artiste de sa beauté », ajoute Sandrine Williamson. Des conseillères Monoprix

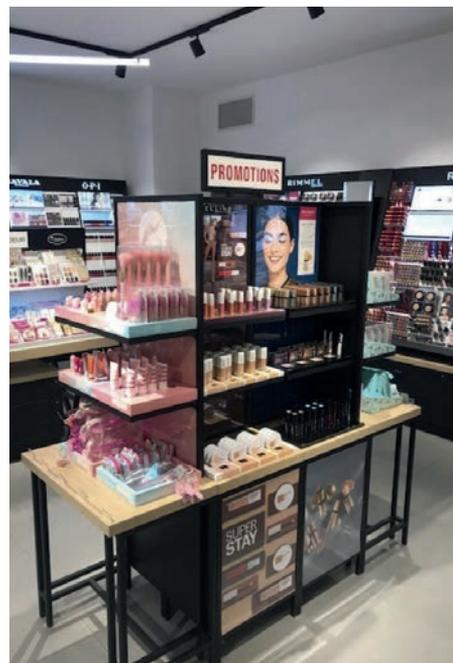


© DR

et des animatrices de marques peuvent lui proposer des make-up flash gratuits, lui offrir la pose d'un vernis pour l'achat d'un ou deux articles pour les ongles réunis dans un même mobilier. Un photobooth permet de prendre et de poster une photo sur les réseaux sociaux. « Nous décroissons moins vite sur le maquillage que le marché. Le but

**Dans la continuité du maquillage, la parapharmacie s'émancipe des signes officiels – végétaux au plafond – dans un esprit apothecary.**

étant de retrouver la croissance rapide », explique la directrice de l'Offre Beauté Monoprix. Dans la continuité du maquillage, la parapharmacie s'émancipe des signes officinaux pour des codes naturels – végétaux au plafond – dans un esprit apothecary. Le docteur en pharmacie est aidé du SkinLab, un



appareil conçu avec l'enseigne, pour des diagnostics de la peau et du cheveu. Derrière la caisse, un meuble valorise tous les échantillons. « Nous allons mettre en place un protocole de remise de ces doses d'essais afin de créer une relation personnalisée avec le client », annonce Sandrine Williamson. L'entrée dans les linéaires hygiène-beauté se fait par un bar à masques. Parmi les autres nouveautés : des produits nomades et de barber shops. Dans les soins du visage, des mini-vitrines mettent en avant et expliquent un rituel beauté de trois références. Dans tout l'espace imaginé avec l'agence Diam, des réglottes signalent les articles bios, naturels, voire vegan. Cette refonte est l'occasion pour Monoprix de faire entrer de nouvelles marques : 100Bon, Saint-Gervais Mont Blanc (L'Oréal), Yes to, Daytox, JJ Young by Caolion Lab. D'autres suivront en parfums et soins coréens. Quinze à vingt magasins Monoprix seront refaits sur ce modèle d'ici à la fin de l'année.

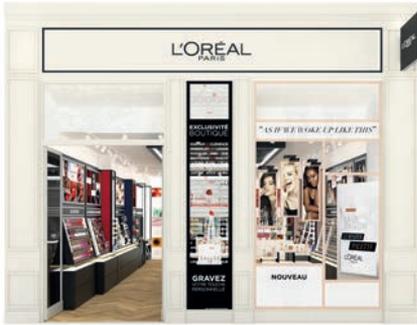
MARYLINE LE THEUF

OUVERTURES

## Première Maison Kurkdjian aux États-Unis

Maison Francis Kurkdjian (groupe LVMH) a ouvert sa première boutique aux États-Unis. Il s'agit d'un shop implanté dans un magasin de prêt-à-porter de luxe : En Avance à Miami. Les parfums sont vendus dans plus de 500 portes et plus de 40 pays.

## L'Oréal Paris à Lyon



Et de quatre pour la marque phare de L'Oréal Produits Grand Public. L'Oréal Paris a inauguré sa première boutique hors de la région parisienne, au 65 rue de la République à Lyon. Le point de vente commercialise plus de 700 références de maquillage, soin et capillaires avec la gamme Botanicals Fresh Care. Des services complémentaires sont proposés tels qu'un diagnostic sur-mesure, un bar à masques et une gravure sur les rouges à lèvres Color Riche.

## Goutal Paris rouvre ses portes

La boutique historique – ouverte en 1985 – Goutal (Amore Pacific) était fermée depuis le 31 décembre. Le temps pour l'agence d'architecture 4BI & Associés, qui a par ailleurs travaillé pour Hermès et Cartier, de repenser l'écrin. Située au 14 rue de Castiglione (Paris 1<sup>er</sup>), elle renferme derrière sa façade de boiseries gris perle restaurée, un orgue hybride entre musique et parfum. Haute de 7 mètres, l'installation est composée de cylindres longilignes et verticaux présentant les jus de la maison, dont Bois d'Hadrien, le parfum sorti en février.

CAPILLAIRES

## Head & Shoulders se féminise

La marque de Procter & Gamble étoffe son offre avec les shampoings et après-shampoings Suprême (4,79 € chacun), une ligne plus féminine. Outre son dernier complexe anti-pelliculaire, la piroctone olamine, leur formule mêle le BTMAC, un



# À l'eau !

L'Oréal sort deux eaux solaires. Inspirée des gestes de protection des Asiatiques, exposés à la chaleur et à l'humidité toute l'année, et élaborée en partenariat avec les chercheurs japonais du groupe L'Oréal, la formule biphasée de l'eau de protection compte 50% d'eau et 50% d'huile. La texture est fraîche et non collante. Elle protège contre les UVA et les UVB. Chez Garnier (Produits Grand Public), l'Eau protectrice Ambre Solaire (150 ml, 12,50 €) est formulée avec des filtres solaires SPF 20 et SPF 30 et de l'aloë vera hydratant. Le fini satiné assure un effet bonne mine. Chez Vichy (Cosmétique Active), l'eau solaire se décline en deux versions : Hydratante avec de l'acide hyaluronique fragmenté et Hâle Sublimé qui contient du bêta-carotène d'origine végétale. Les notes de fleur d'oranger-pêche se marient aux notes de tiaré, de vanille et de bois de santal qui parfument l'eau de protection (200 ml, 20,50 €).



ANAÏS ENGLER

actif nourrissant qui traite, protège, répare et lisse les cuticules, avec de l'huile d'argan et avec de la vitamine E. Suprême se décline en trois duos : hydratation, réparation et douceur. Depuis mars en GMS.

## Eugène Perma soigne les cheveux épais



La marque lance le Shampoing Soins 2 en 1 (400 ml, 31,80 €) et l'Huile de séchage (200 ml, 25,40 €) Keratin Frizz Control Essentiel ; tous deux dédiés aux cheveux épais, bouclés et rebelles. La formule moussante du premier (sans sulfate) s'appuie, entre autres, sur le Complexe Fast Dry, des agents disciplinants qui lissent la fibre tout en formant une barrière hydrophobe permettant d'accélérer le séchage. La seconde diminue significativement la durée du séchage grâce à l'association du Complexe Fast Dry avec l'huile de macadamia aux propriétés nourrissantes et régénérantes. En avril dans les salons de coiffure.

## Acorelle protecteur

La marque agenaise se renforce sur le capillaire avec la Brume pour Cheveux (100 ml, 17 €). Au cœur de la formule, les huiles végétales de karanja et de buriti protectrices contre les rayons UV et l'eau salée ou chlorée, un dérivé d'acides aminés issus du maïs et du riz pour prémunir du dessèchement et un



actif à base d'artichaut pour protéger la fibre capillaire des agressions extérieures. La Brume pour Cheveux est parfumée au jasmin, à la fleur d'oranger et à la vanille (non photo-sensibilisant). En avril dans les boutiques bio.

PARFUM

## Le rendez-vous estival de Calvin Klein

CK One Summer (100 ml, 59 €), l'édition limitée d'été de Coty Luxury a été composée par Pierre Négrin (Firmenich). La fragrance acidulée et fruitée associe citron vert mojito en tête, goyave en cœur et bois de cèdre en fond. CK One Summer est soutenu par une campagne réalisée par le youtubeur Connor Franta. Depuis mars, en parfumeries et grands magasins.



MAQUILLAGE

## Kiko au naturel

Inspirée de la nature, cette collection capsule en édition limitée de la marque-enseigne de Percassi est élaborée avec 88 à 100 % d'ingrédients dérivés de matières premières naturelles... Outre le maquillage, spécialité de Kiko, Green Me propose aussi des soins et de l'hygiène (brume visage, savon, gommage corps, baume lèvres, masques monodoses hydratants, ...). De 4,95 à 16,95 €. Depuis mars dans les boutiques de la marque.

## RÉCOMPENSES

**Le millésime 2018  
des Fifi Awards**

Les jurys d'experts, de professionnels et du public des Fifi 2018 ont récompensé dans chacune de leur catégorie.

**Prix des experts**

- Meilleure fragrance d'une collection de grande marque : Iris Céladon d'Armani Privé.
- Meilleure fragrance d'une marque de niche affiliée : Concrete Comme des Garçons (Puig).
- Meilleure fragrance d'une marque de niche indépendante : ex-aequo 2015 Le Phénix Les Bains Guerbois et Nuit de Bakélite Naomi Goodsir.

**Choix du Public**

- Meilleur parfum sous enseigne propre, pharmacie et grande distribution : Oui à L'Amour Yves Rocher et L'Homme Scorpio.
- Meilleure déclinaison en sélectif : La Vie est Belle L'Éclat Lancôme, Invictus Intense Paco Rabanne.
- Meilleure nouveauté en sélectif : Mon Guerlain et Y Yves Saint Laurent.

**Prix Professionnels**

- Meilleure campagne publicitaire : Twilly Hermès et Pure XS Paco Rabanne.
- Plus Beau Flacon : Twilly Hermès et Y Yves Saint Laurent.
- Meilleure déclinaison de gamme : Fleur Musc for Her Narciso Rodriguez, Sauvage Very Cool Spray Dior.
- Meilleure fragrance d'une nouveauté : Twilly Hermès, Y d'Yves Saint Laurent.

**Fifi d'or**

- Twilly d'Hermès, Gentleman Givenchy.

## GROUPEMENT

**Paris Pharma devient  
Aprium Pharmacie**

Paris Pharma change de nom pour Aprium Pharmacie. L'enseigne sera visible sur près de 300 façades dès cet été et fédérée sous une bannière unique, qui conserve le

## TROIS QUESTIONS À

**« Les grandes marques  
démocratisent le bio »**

**Delphine Viguière, General Manager Garnier International.**

**Comment expliquez-vous les bons résultats de Garnier (L'Oréal Produits Grand Public) quand l'ensemble de la GMS affiche des chiffres à la baisse ?**

Si Garnier gagne des parts de marché et des consommateurs, c'est dû à la bonne santé des marques Ultra Doux, soutenue par le lancement de la gamme Richesse d'argan, Olia, et avec la première coloration végétale, Herballia. La toilette et le soin ont également drivé la croissance. Par ailleurs, nous avons profondément renoué la marque Fructis sans silicone et sans parabens pour répondre aux attentes du marché. Ces efforts nous permettent d'afficher une croissance à l'écoulement.

**À l'occasion du lancement de l'Eau Protectrice Ambre Solaire de Garnier, quelles sont les tendances du marché de la protection solaire dans le monde ?**

La demande est à la haute protection. En Asie, la tendance est à la protection quotidienne avec les UV cut, les UV primer ou les UV base. Alors qu'en Europe, nous sommes toujours sur des usages saisonniers. Nous devons garantir une formulation durable, facile à appliquer et confortable tout en gardant un prix accessible.

**Alors que les derniers lancements Garnier affirment une volonté de se positionner dans la naturalité, quel est l'apport d'une marque historique au marché ?**

Nous sommes une référence pour le consommateur, notre marque est connue et crédible auprès du public. Nous mettons à disposition des produits naturels à des prix accessibles tout en garantissant plaisir et efficacité lors de l'utilisation. Les grandes marques ont encore un rôle important à jouer : elles démocratisent le bio et le naturel en garantissant une animation du marché car elles disposent de moyens pour faire la promotion de leurs produits et de leurs engagements.

PROPOS RECUEILLIS PAR ANAÏS ENGLER



© Stephane de Bourgies

logo historique de la tour Eiffel, l'ensemble des sous-groupements régionaux : Rhône-Alpes Pharma, Paca-Pharma, Sud-Ouest Pharma, Nord Pharma, et plus récemment Est Pharma. Pour accroître sa notoriété à l'échelle nationale, le réseau lance plusieurs services. Ainsi une plateforme digitale per-

mettra à chaque adhérent de disposer de son propre site marchand avec un service de click & collect et de scan d'ordonnances. L'offre inclut également la livraison de médicaments à domicile via La Poste (en 24 h ou par coursier en 2 h) et un programme de fidélité baptisé A+.

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 Chandizi, S. Frachet, 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 Demuyneck (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 : abonnes@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)

**Aline Cristiani** est nommée directrice générale de **L'Oréal Cosmétique Active France**. Elle a débuté sa carrière comme chef de produit L'Oréal Italie. En 2004, elle prend la direction générale France de Kérastase, puis de Garnier Gemey-Maybelline et de Lancôme en 2014. Elle succède à Anne Guichard qui rejoint le département digital du groupe L'Oréal en tant que directrice générale de la Website Factory.

**Gilbert Harrison** est nommé au conseil d'administration d'**Inter Parfums Inc.** Fondateur et président émérite de la banque d'investissement Financo LLC, il a dirigé le Middle Market Group of Lehman quand l'entreprise appartenait à Lehman Brothers. Il est aussi membre de l'Advisory Council of the World Retail Congress, de Shoptalk et du Financial Times Business of Luxury Summit.

**Gopal Jinnuri** devient Directeur des Flux des **Galeries Lafayette et du BHV Marais**. Ce poste nouvellement créé consiste à accompagner l'accélération de la transformation omnicanale de l'entreprise. Gopal Jinnuri était auparavant directeur de la supply chain du groupe Cora et directeur de la branche Proximité depuis 2014.

### PARTENARIAT

## Seppic investit dans les biopolymères

Le fabricant d'ingrédients, filiale d'Air Liquide, a pris une participation et signé un partenariat avec Ecovia Renewables, une entreprise américaine qui a mis au point une technologie de production d'ingrédients biosourcés (à partir de biomasse végétale). Cet accord de codéveloppement assure aussi l'exclusivité de la commercialisation des biopolymères à Seppic.

### PHARMACIE

## Les idées du Reload L'Oréal

La septième édition du concours de design Reload My Pharmacy par L'Oréal Cosmétique Active a récompensé le projet de Marie Cordier et Pauline Grillet (Ensaama) pour la pharmacie Maupas à Joué les Tours (37). Le prix du public est revenu à Stéphane Olivier Kornacker et Anne Laure de Lassus Saint-Geniès (Strate École de Design) qui ont relifté la pharmacie de la Voie Lactée à Toulouse (31). « Vous avez compris ce qu'est le commerce et su mettre le client au centre de vos réflexions », a déclaré Aline Cristiani, directrice générale France de L'Oréal Cosmétique Active.

### TROIS QUESTIONS À

# « Une web-série Alien »

**Sandrine Groslier, présidente Mode & Parfums Mugler et Azzaro.**

### Alien Flora Futura est sorti en avril, et un masculin Alien Man en juin, pourquoi une telle capitalisation sur cette franchise ?

Si le premier Alien a été lancé en 2005, depuis trois ans, son chiffre d'affaires mondial dépasse de 10% celui d'Angel, au-dessus de 200 M€ retail. Il figure dans le top 15 européen, le top 20 mondial. Il est logique d'entretenir un tel succès.

### Pourquoi qualifiez-vous d'inédite la prochaine communication pour ce pilier Alien ?

Parce qu'aux côtés du kit publicitaire classique, nous diffuserons quatre épisodes de trois minutes chacun à la façon d'une web-série sur nos sites et réseaux sociaux. Ceux-ci reprennent les codes des fictions Netflix dont raffolent les jeunes, avec une histoire elliptique à indices et des effets science-fiction. Nous alimentons aussi le hashtag #weareallAlien.

### Quel est le bilan des autres fragrances du groupe ?

Le chiffre d'affaires retail d'Azzaro Wanted dépasse les 100 M€, ainsi que celui de Chrome, lui-même encore dans le top 10 US et le top 15 français. En 2017, Wanted était dans le top 11 en France et 13 aux États-Unis. C'est notre plus gros lancement parfum masculin de l'histoire du groupe Clarins. Donc notre priorité est le complément de cible, soit le féminin. D'où le lancement de Mademoiselle Azzaro. En France chez Nocibé qui en a l'exclusivité, il fait partie des cinq parfums les plus vendus. Il est aussi un gros succès en Russie (Top 5). En 2016, le business de l'entité mode et parfums a représenté 60% de la croissance du groupe Clarins au global et 50% en 2017, alors même que les parfums ne représentent que 30% des ventes nettes.

PROPOS RECUEILLIS PAR LAURENCE FÉRAT

### RSE

## Forum Ethibel certifie Symrise

L'indice Ethibel Sustainability Index (ESI), qui permet aux investisseurs de comparer les prestations financières de placements durables avec celles d'actions traditionnelles, renouvelle la certification de Symrise. L'organisation belge à but non lucratif, Forum Ethibel, classe deux fois par an plus de 200 entreprises européennes selon la gestion des quatre politiques suivantes : interne, environnementale, sociale externe et éthique.

### PRODUCTION

## Dior recrute

Le site des Parfums Christian Dior à Saint-Jean-de-Braye (45), qui fabrique des parfums, des maquillages et des soins, recrutera 250 personnes d'ici à 2020. L'effectif total approchera alors les 2 000 personnes.



La filiale du groupe LVMH dispose d'un outil industriel innovant et cherche des opérateurs de production, des techniciens et des cadres.

### E-LEARNING

## Wella digitalise ses services

Wella accélère la digitalisation de ses outils pour les coiffeurs et propose deux plateformes accessibles via une application mobile (iOS et Android). La première est dédiée à la formation avec des tutoriels accessibles en ligne pour guider les coiffeurs dans leurs réalisations. La deuxième est une webradio, My BeautyFull radio, qui propose quatre playlists pour animer les salons de coiffure ainsi que des émissions en podcasts, les chroniques beauté, avec des interviews de coiffeurs stars, des conseils beauté, les actualités du secteur, les jeux concours...