

GMS

## Le naturel s'enracine



**A** lors que le circuit est à la peine, l'une des raisons avancées est en passe d'avoir une solution. En effet, si le consommateur ne trouve plus son compte dans les allées du rayon DPH c'est entre autres parce que l'offre ne lui correspond plus. Il souffre tout d'abord d'une crise de confiance, comme il a été souligné lors du dernier Consumer Day de Kantar Worldpanel : 56% des Français se méfient des enseignes de grande distribution. Dans ce contexte de défiance généralisée, les cosmétiques sont particulièrement touchés, notamment à la suite des articles alarmistes d'UFC-Que choisir ou *60 Millions de consommateurs*. « 78% de la baisse en volume est liée à la cible nature qui contrôle les ingrédients des formules », analyse Anaïs Dupuy, Business Development Manager de Kantar Worldpanel, lorsqu'elle dresse le bilan de l'année 2017.

Ce public en quête de réassurance est particulièrement sensible aux marques alternatives naturelles, parfois même bio. Elles ont d'ailleurs été les grandes gagnantes de l'année dernière : So'Bio Étïc [4] du groupe Léa Nature a été en tête du recrutement pour Kantar en 2017, avec 1,9 point de pénétration, tandis que Le Petit Olivier de La Pho-

céenne de Cosmétique affiche 1,2 point. Ces derniers ont le vent en poupe car leurs valeurs de naturalité et d'authenticité sont en cohérence avec l'air du temps, mais aussi parce que l'offre générale sur ce créneau, surtout en bio, était encore fort réduite en grande distribution.

### Les grands groupes dans la course.

Cela devrait changer cette année car les grands groupes ont pu tirer les conclusions qui s'imposent, d'autant qu'ils peuvent constater dans leur propre portefeuille quelles sont les marques en forme. Ainsi, chez L'Oréal Produits Grand Public, Kantar remarque que Dop renoue avec la croissance, avec une pénétration qui progresse d'un point, Ultra Doux de 0,5 point... En surfant sur la tendance du « sans » et de la naturalité, Timotei [6] (Unilever) recrute (+0,5 point). Enfin, sans soutien particulier, la marque d'hygiène bucco-dentaire bio et naturelle de Henkel Vademedecum, est en croissance de 4,2% (ventes valeur IRI total France CAD à P04 2017). En 2018, les grands acteurs du rayon ne comptent plus laisser le champ libre. En effet, plusieurs innovations occupent déjà le terrain, comme Schwarzkopf (Henkel) qui a lancé sa signature capillaire, Beology [5], qui mise sur

les ingrédients marins, en janvier et Corine de Farme [3] (Sarbec) et sa ligne certifiée bio. L'Oréal innovera coup sur coup avec le lancement en mai de sa coloration végétale Herbalia de Garnier [1], et le retour d'Ushuaïa sur le bio certifié avec son rituel Ayurvêda [7]. Les MDD aussi préparent la riposte : Auchan finalise une gamme bio pour Cosmia en 2019, Carrefour a annoncé un enrichissement de son offre sur la naturalité et le bio U Enseigne remplace sa MDD By U par une nouvelle signature U Bio. Les linéaires vont aussi s'accorder à cette offre, puisque U teste un nouveau rayon autour des catégories les plus dynamiques, notamment le bio et la naturel (assorti du référencement de Lavera et Natura Siberica dans cette logique), tandis que Monoprix fait entrer des codes naturels (comme des végétaux au plafond) dans son nouveau concept baptisé Drugstore Beauté (lire *Cosmétique mag* n° 194 de mai), et distingue à l'aide de réglottes les produits bio, naturels et même vegan. Un item qui lui aussi commence à monter et qui a déjà quelques offres, comme les capillaires Maui Moisture [2] (Vogue International, dans le giron de J&J). La mention vegan, arrivée après la mise en rayon du produit aurait boosté les ventes.

SYLVIE VAZ

RÉSULTATS

## Clariant commence bien l'année

Le groupe de chimie de spécialité a vu son chiffre d'affaires augmenter de 7 % durant les trois premiers mois de l'année, à 1,72 MdCHF. L'EBITDA a lui-même progressé à 268 MCHF. La division Care Chemicals de Clariant qui comprend le segment Personal Care est en hausse de 9 %. Le chimiste suisse a réalisé un chiffre d'affaires de 6,3 MdCHF en 2017.

## La Chine dope L'Occitane

Le groupe annonce un chiffre d'affaires de 1,3 Md€ pour son exercice annuel clos le 31 mars 2018. L'activité est en croissance de 4,6 % à taux de change constants. En Chine, les ventes progressent de 20,5 % à 159,1 M€. En France, le chiffre d'affaires de L'Occitane augmente de 1,7 % à 102,1 M€.

## Interparfums en hausse

Pour le premier trimestre 2018, le groupe Interparfums annonce un C.A. de 121,6 M€ soit une hausse de 8,2 % à devises courantes. Les parfums Montblanc restent en tête avec un C.A. de 34,2 M€ suivis des fragrances Coach (22,4 M€) et Jimmy Choo (19,6 M€). L'Asie Pacifique se distingue avec une croissance de 17 %, suivie de l'Amérique du Nord à +9 %.

## ID Logistics pénalisé par les devises

Le groupe de logistique a réalisé un chiffre d'affaires de 327,1 M€ en hausse de 1,6 % à changes courants, au premier trimestre 2018. L'activité à l'international (+0,3 % à 172,3 M€) est impactée par les devises.

RSE

## Expanscience certifié B Corp

Le laboratoire franchit une nouvelle étape dans sa politique RSE. Expanscience (C.A. 2017 : 271,2 M€) a obtenu la certification B Corp. Composée de plus de 2 000 sociétés provenant de 51 pays, la communauté B Corp s'engage à « ne pas être les meilleurs du monde mais les meilleurs pour le monde » en faisant notamment progresser leur écosystème (fournisseurs, clients, etc.) vers une plus grande responsabilité citoyenne.

LICENCE

## O Boticário au Moyen-Orient

La franchise brésilienne, O Boticário (C.A. 2016 de 4 Md\$, 4 070 boutiques au Brésil,

TROIS QUESTIONS À

# « Les magasins tests sont en progression »

**Frédéric Lecoq, directeur filière PGC d'U Enseigne et Sandrine Vergnolles directrice marketing points de vente.**

**Depuis mars, vous testez un nouveau rayon hygiène-beauté dans onze magasins(\*), de quoi s'agit-il ?**

**Frédéric Lecoq :** Le rayon hygiène-beauté, qui pèse 8 % de nos ventes, est en recul depuis près de deux ans, avec une éviction de la clientèle vers les spécialistes et la parapharmacie. Certaines catégories plus axées sur le plaisir – maquillage, soins du visage, une partie du solaire et des soins du corps – sont fortement touchées. Nous avons décidé de les valoriser en reprenant les codes des spécialistes. Nous avons commencé, en 2017, par le maquillage à nu qui est aujourd'hui décliné avec succès dans 198 de nos 800 magasins. Nous poursuivons avec les quatre autres catégories les plus dynamiques : soins du visage, bio et naturels, buccodentaire et produits nomades.



© D.F.

**Quelles sont les innovations ?**

**Sandrine Vergnolles :** Le parcours client a été retravaillé pour le mettre en lumière avec des principes architecturaux inspirés des codes des spécialistes. Une tablette de communication met en avant les rituels de beauté. Le reflet de la naturalité florale, qui est l'identité visuelle propre à l'enseigne U, s'affiche dès l'entrée de ce nouvel univers et tout au long du parcours. La nouvelle catégorie des produits nomades est proposée avec un merchandising différencié (bulles transparentes) pour tous ces « petits produits » (moins de 100 ml) pratiques pour voyager et très attractifs en prix, favorisant les achats d'impulsion. Nous avons aussi séparé les soins du corps et du visage.

**Quels sont les premiers résultats ?**

**S.V. :** Ils sont conformes à nos ambitions tant pour les ventes (progression à deux chiffres) que pour la satisfaction de nos clients qui découvrent de nouvelles marques Bio (Natura Siberica, Lavera et dès octobre notre MDD U Bio), se font plaisir avec les « petits nomades » et voient d'un nouvel œil l'ensemble du rayon...

PROPOS RECUEILLIS PAR FRANÇOIS LECOQ

(\* Hyper U de Vitry (35), Douvres-la-Délivrande (14) et de Mende (48), Super U de Vihiers (49), Laguenne (19), Saint-Père-sur-Loire (45), Boulay-Moselle (57), Le Horn (14), Saint-Aubin d'Aubigné (35), Gagnac-sur-Garonne (31) et Noisy-le-Grand (93).

au Portugal, en Amérique latine et au Japon), a cédé pour cinq ans la licence de ses marques exclusives à Millennial Capital Ltd, un retailer, investisseur et manager basé aux Émirats arabes unis. Dans la continuité de cet accord, l'ouverture de la première boutique aux Émirats est prévue pour la rentrée au Mirdif City Center. Une deuxième suivra d'ici à la fin de l'année.

DISTRIBUTION

## PAT avec Safic-Alcan

Le fournisseur d'ingrédients français a signé un partenariat avec Safic-Alcan pour la distribution dans 20 pays via ses filiales au Royaume-Uni, en Allemagne et en Turquie notamment, de son ingrédient cosmé-

tique Spirea Exudative C. Ce dernier a été élaboré en utilisant le procédé des plantes à traire créé par PAT qui consiste à produire des actifs fortement concentrés dans des conditions permettant l'exploitation de manière renouvelable des racines des plantes sans terre ni pesticide.

INVESTISSEMENTS

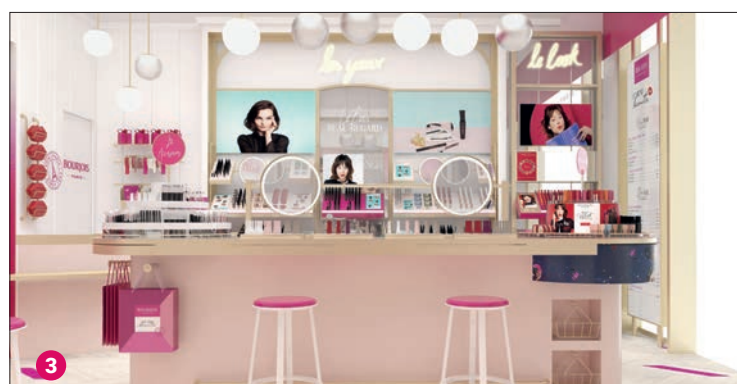
## FlexyBeauty lève des fonds

Le fournisseur de logiciels pour les professionnels de la coiffure et de la beauté a levé 7 M€ auprès de Serena Capital et de son investisseur historique Newfund. Cet apport lui permettra notamment de se déployer à l'international et de doubler ses effectifs de 40 personnes aujourd'hui.

RÉOUVERTURE

# Le boudoir phygital de Bourjois

Cette boutique de la marque de maquillage de Coty, installée au Forum des Halles à Paris, a été repensée. Elle réenchante l'expérience client avec un parcours fluide, des installations soignées et des outils phygitaux. Elle inspirera d'autres points de vente en France et à l'étranger.



Après plusieurs mois de travaux, la boutique Bourjois du Forum des Halles (Paris 1<sup>er</sup>) a ouvert ses portes le 20 avril. Initialement inauguré en 2014, l'emplacement de 31m<sup>2</sup> a été repensé dans son intégralité, depuis les vitrines jusqu'au parcours client. La devanture, laquée de rose, est dotée d'écrans mettant en avant les derniers lancements. La marque française de Coty Consumer Beauty capitalise sur son image tricolore en s'inspirant d'un boudoir parisien. À l'intérieur, le blanc des murs a laissé place à un camaïeu de rose, complété par des finitions en laiton cuivre, pour incarner le chic à la française.

Les nouveautés sont mises à l'honneur dès l'entrée du magasin avec un aménagement de type spinner : un plateau tournant valorise les exclusivités et les avant-premières de la marque (2). À droite, un look du mois est présenté avec tous les produits teint, yeux et lèvres pour le réaliser.

Lors de la conception de la boutique, une attention particulière a été portée au gifting : à partir de trois articles achetés, un coffret est offert au client tandis qu'une station d'emballage a été installée derrière la caisse avec des boîtes et des stickers en forme de lèvres.

**Plusieurs univers.** Le reste de la boutique est divisé en plusieurs univers : le Bar beau regard pour les yeux (3), le Bar bonne mine pour tous les produits teint et, la pièce maîtresse de la boutique, la Lip Room (1). Les crayons de Bourjois, y sont disposés par fini. L'espace, pensé comme un « dressing des lèvres » est équipé d'une tablette qui guide et conseille les clients à travers un questionnaire. Un îlot central, qui se prolonge derrière le spinner de l'entrée, dispose d'un côté dédié au vernis une seconde et d'un autre aux ombres à paupières boîte ronde. Des tabourets hauts y sont disposés

pour permettre aux clients de tester les produits aisément.

**Ludique.** Inédit dans les boutiques Bourjois, le Miroir Magique propose une expérience ludique. Munie de capteurs et d'une caméra, l'installation reconnaît le produit que la cliente saisit et applique instantanément la teinte correspondante sur son reflet dans le miroir. Elle peut tester virtuellement d'autres produits pour composer un look complet. Elle a ensuite la possibilité de l'immortaliser et repartir avec sa photo, cette dernière lui étant aussi envoyée par mail avec la liste des produits qu'elle a utilisés ainsi que les liens vers la boutique en ligne. Bourjois a travaillé avec Perch Interactive, spécialisé dans les écrans interactifs et Holition pour la partie réalité augmentée. L'autre boutique parisienne, située dans le Passage du Havre (Paris 9<sup>e</sup>), sera rénovée à la rentrée.

JESSICA HUYNH



OUVERTURES

### Troisième Algologie

La marque de cosmétique marine (groupe Altercosmeto) a ouvert une boutique de 36 m<sup>2</sup>, 8 place du général de Gaulle à Pléneuf-Val-André (22). Il s'agit de la troisième après celle de Paimpol (22) et de Saint-Martin-de-Ré (17).

### Centième Boutique du Coiffeur

L'enseigne de revente aux particuliers de produits professionnels de coiffure et d'esthétique a ouvert une centième boutique dans le centre commercial Belle Épine (94) en région parisienne. La Boutique du Coiffeur (C.A. HT 2017 : 54 M€) qui fêtera ses trente ans en octobre, prévoit quinze magasins en propre d'ici à la fin de l'année.

RASAGE

### Philips décline OneBlade

Deux ans après son arrivée dans le rayon DPH avec OneBlade (vendu à plus de 1,5 million d'exemplaires en France), la marque commercialise une nouvelle version, OneBlade Visage & Corps (44,99 €). Permettant de couper, raser, styler la barbe et le corps, cette innovation est fournie



avec deux lames (une pour le visage et une pour le corps), un système de protection pour le rasage des zones sensibles (0,001 mm) et un sabot pour le corps (hauteur de coupe de 3 mm). Depuis la mi-mars en GMS.

PARFUM

### Chanel renouvelle le parfumage

La maison de la rue Cambon (Wertheimer) propose une nouvelle façon de se parfumer avec sa fragrance N°5 L'Eau en version All-Over Spray (150 ml, 58 €) et On Hand Cream (50 ml, 56 €). Le spray parfumant pour le corps et les cheveux All-Over Spray s'habille d'un packaging nomade et épuré. Pour sa part, la crème mains On Hand Cream (en édition limitée) est présentée dans un pack en forme de galet très technique contenant une poche rétractable et délivrant la juste dose de la formule nourrissante et hydratante. Depuis le 2 avril en exclusivité sur Internet et dans les boutiques de la marque ; le 4 mai en parfumeries et grands magasins.



HYGIÈNE

## Naturé Moi diversifie son offre

La marque naturelle des laboratoires Yves Ponroy se lance dans le déodorant et l'homme. Naturé Moi va commercialiser en GMS dès fin avril quatre déodorants (3,57 €) composés à 98% d'ingrédients naturels. Formulés à base de pierre d'alun, ils sont dépourvus de sel d'aluminium et d'alcool. La composition a été enrichie en extrait de bambou pour une action adoucissante. L'offre homme est quant à elle composée de trois gels douche sans sulfate (entre 2,80 et 3,30 €) et deux déodorants (3,70 €). Naturé Moi enrichit par ailleurs son offre capillaires sans sulfate et sans silicone avec une gamme à l'avoine pour la famille (deux références, entre 3,76 et 6,95 €) et une ligne aux trois huiles (quatre références, entre 4,10 et 6,95 €). Naturé Moi connaît une croissance à deux chiffres depuis sa création en 2015. « La marque rencontre du succès car elle cumule deux attentes très fortes du consommateur : la naturalité et la sensorialité », explique Audrey Mercier, responsable marketing. Naturé Moi se donne pour objectif de rentrer dans le top 5 des marques douche et capillaires en GMS.



JESSICA HUYNH

HYGIÈNE

### Le Petit Olivier exfolie



Outre trois nouveaux parfums pour les Savons liquides de Marseille, criste marine, fleur de pêcher et coquelicot (les deux premiers en exclusivité chez E.Leclerc), la marque de la Phocéenne de Cosmétique lance les Savonnettes corps exfoliantes (2 x 100 g, 2,19 €). Elles sont formulées avec 98% d'ingrédients d'origine naturelle et se déclinent en deux niveaux d'exfoliation : douce pour les savonnettes à base d'écorces de citron, intense pour celles à base de poudre de noyaux d'olive. En avril, en GMS.

Outre trois nouveaux parfums pour les Savons liquides de Marseille, criste marine, fleur de pêcher et

### Mary Cohr hydrate

Extension de gamme pour la marque avec la Crème d'Hydratation Incroyable I.H.C (50 ml, 78 €). Grâce au complexe Aqua-Cellulaire enrichi en acide hyaluronique, ce soin à la texture onctueuse et fondante, associée à un parfum floral fruité, relance le mécanisme d'hydratation de la peau et



dissipe les signes de l'âge. Résultat, la peau est réhydratée en profondeur et reprend un aspect plus jeune. En avril, dans les instituts et spas.

CAPILLAIRES

### Solaris d'Eugène Perma pour tous

Pour la première fois, Solaris (Eugène Perma) propose son rituel éclaircissant Sun Effect, composé d'un shampooing, d'un spray et d'une gelée (de 9,30 à 13 €) à la vente au public. Ils sont formulés sans peroxyde d'hydrogène ni ammoniaque et enrichis en huile de monoï, en camomille, deux actifs réparateurs. Utilisés en duo (shampooing + spray ou shampooing + gelée), ces soins apportent un éclaircissement progressif jusqu'à deux tons plus clairs en cinq applications. En avril dans les salons de coiffure.



SOIN

### Nivea avance masqué

La gamme Skin Defense de la marque de Beiersdorf s'agrandit avec deux masques détoxifiants agissant en une minute (75 ml, 8 € chacun). Enrichi en extrait de magnolia, le masque 1 Minute Skin Detox + Resserre les Pores élimine les impuretés et affine le grain de peau. De son côté, le masque 1 Minute Skin Detox + Hydrate, formulé avec du thé vert bio et de l'acide hyaluronique, détoxifie la peau en réduisant les effets du stress et l'hydrate. En avril en GMS.



## COMMUNICATION

## Vichy sur les réseaux

La marque de la division Cosmétique Active du groupe L'Oréal accentue sa présence digitale en partenariat avec l'agence We Are Social. Les productions mettront en scène les gammes Minéral 89, Liftactiv ou encore Normaderm par des contenus aux formats et partis pris graphiques. Les premières réalisations seront lancées au début de l'été 2018.

## L'Oréal renforce sa présence à Cannes

Maquilleur officiel du Festival de Cannes depuis vingt-et-un ans, L'Oréal Paris annonce la première saison du Worth it Show, un talk-show organisé du 8 au 14 mai, en direct de la plage de l'hôtel Martinez. Les sept émissions auront pour invitées des actrices et égéries sur le thème de l'empowerment féminin et seront diffusées sur la page Facebook de la marque. Elle également L'Oréal Paris Beauty Bar, un pop-up ouvert au public.

## LE CHIFFRE

# 4,7 millions \$

Le montant des ventes lors du premier jour d'ouverture de la boutique YSL Beauty sur Tmall (groupe Alibaba) en Chine.

## RECRUTEMENT

## La Cosmetic Valley s'agrandit

L'adhésion de 23 membres implantés dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Centre-Val de Loire, Grand-Est, Hauts-de-France, Ile-de-France, Normandie, Nouvelle-Aquitaine et Provence-Alpes-Côte d'Azur, a été validée lors du conseil d'administration de la Cosmetic Valley, le 13 avril à Chartres. De plus, La Sorbonne et Telecom SudParis ainsi que plusieurs TPE et PME rejoignent le pôle de compétitivité.

## MARQUE ENSEIGNE

## Granado se développe en France

La marque brésilienne créée par un pharmacien en 1870 se développe petit à petit en France. Après l'ouverture de sa première boutique rue Bonaparte à Paris 6<sup>e</sup> fin 2017, Granado qui commercialise du soin, du maquillage et du parfum s'apprête à faire son arrivée chez Sephora en mai. La marque qui est détenue à 35% par Puig, et qui est distribuée au Bon Marché à Paris depuis 2013, va commercialiser deux kits en exclusivité dans la section Beauty To Go de 250 magasins en France et en Europe. Sur Internet, le site de l'enseigne de LVMH proposera une vingtaine de références de la gamme Therapeutics. En parallèle, la marque, reprise par l'homme d'affaires britannique Christopher Freeman en 1994, prévoit d'étendre son offre dans l'Hexagone. En particulier la ligne pour bébés, qui jouit d'une très grande notoriété au Brésil grâce à ses partenariats avec les maternités, et celle dédiée aux animaux de compagnie, qui seront disponibles d'ici à la fin de l'année. Granado étudie, par ailleurs, le projet d'ouvrir une deuxième boutique à Paris, dans le Marais cette fois-ci.



© DF

JESSICA HUYNH

## MARCHÉ

## Dermaclay lifte ses packs

Reprise il y a deux ans par Marco Fabien, ex-L'Oréal, l'entreprise varoise Dermaclay a restructuré sa gamme à la marque Eumadis (hygiène-beauté, soins capillaires) et modernisé ses packagings. Les 60 références bio (Ecocert et Cosmébio) sont distribuées dans toutes les chaînes de magasins bio. Dernier référencement la chaîne sudiste Marcel & fils.

## La Savonnerie du Midi new look

À l'issue d'une consultation d'agences, la Savonnerie du Midi (groupe Prodef) à Marseille a choisi l'agence Coda Design pour travailler sur le branding et les packagings des nouveaux produits hygiène-beauté bio.

Ils seront lancés d'ici quelques mois dans la gamme Maître Savon de Marseille, déjà présente en grande distribution. Une campagne de crowdfunding est, par ailleurs, en cours pour l'ouverture d'un musée.

## ACHAT-VENTE

## Avon Japan intéresse LG

Le groupe coréen LG Household & Health Care, Ltd., est entré en négociation exclusive pour l'acquisition d'Avon Japan, spécialisé dans la vente directe de cosmétiques, à hauteur d'environ 10,5 Md de yens (96,3 M\$). Le groupe entend soutenir la R&D et développer le portfolio.

## (à suivre)

Le lancement de la marque **Seed Phytonutrients** créée par L'Oréal Inc. (USA).

cosmétique mag 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 : C. Crodale, F. Lecocq, M. Jezequel, M. Léonard, M.-L. Lybrecht

♦ 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. 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 : abonnes@cosmetiquemag.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 ».

INDUSTRIE

## Orléans Cosmetics change de nom

Après le rachat de ce prestataire du maquillage par Thépenier Pharma & Cosmetics, filiale française du japonais Nippon Shikizai, au début 2017, le conseil d'administration a validé le changement de dénomination sociale. Orléans Cosmetics devient Nippon Shikizai France à compter du 1<sup>er</sup> mai. Le statut juridique du fabricant de cosmétiques reste inchangé, et le capital est porté à 325 000 €.

## (nominations)

**Sylvain Desjonquères** a rejoint **L'Occitane International** au poste de Group Managing Director. Fort de vingt-huit ans d'expérience dans le prêt-à-porter, le retail et l'e-commerce, il a occupé des fonctions chez L'Oréal et La Halle (groupe Vivarte). Depuis 2014, il travaillait à son compte en tant que conseiller.

**Anthony Le Minoux** a été nommé Managing Director de **Quadpack America**. Il a effectué une grande partie de sa carrière dans l'industrie packaging notamment chez Rexam et chez CTL-Tuboplast où il était directeur commercial et marketing monde.

CONSEIL

# AtaWay guide les entreprises

**A**yant quasiment fait toute leur carrière dans la beauté, **Thierry Kuntz et Jean-François Leprince**

se sont associés dans la jeune société AtaWay. Celle-ci intervient en management de transition, en stratégie de croissance, de développement (notamment la mise en place de forces commerciales) et en formation (en management, en gestion... pour les responsables des spas ou des points de vente). Un large éventail de services qu'ils assurent en faisant aussi appel à des spécialistes extérieurs. « *Thierry et moi ne sommes pas forcément des experts en packagings ou en actifs cosmétiques, par exemple* », expliquent Jean-François Leprince et Thierry Kuntz, qui répondent en majorité à des demandes de création, et d'accompagnement de marques, pour l'instant. « *Cela va de la micro-entreprise qui ne connaît rien au marché de la beauté, mais veut lancer une marque de soins ou de parfums à la PME de 20 M€ qui doit faire face à une problématique de croissance ou de réorganisation.* » Les services sont proposés à la carte ou par modules (forfait). « *Nous avons beaucoup de demandes pour la création de marques de soin et de parfums de niche* », déclare Thierry Kuntz. « *La beauté est un domaine qui fait rêver. Les nouveaux entrants n'ont pas toujours conscience de la difficulté pour s'y faire une place*, constate Jean-François Leprince. *À nous de les guider à partir de notre expérience et de celle d'experts.* »



© Govin Sorel

MARYLINE LE THEUP



## BULLETIN D'ABONNEMENT À RETOURNER À

cosmétique  
mag  
hebdo Service Abonnements – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex  
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/CosmétiqueMag 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/<br>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  
feuilleterable...



**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