

GRUPEMENT D'OFFICINES

L'ère des changements

Depuis un an, le paysage des groupements de pharmaciens a profondément évolué. Entre rachat, changement de nom ou d'actionnaires, la tendance est à la consolidation.

Depuis un an, l'entrée d'investisseurs privés dans le capital de certains groupements (Sagard chez Paris Pharma ou Five Arrows Principal Investment chez Lafayette Conseil) et les rapprochements se multiplient. Après la prise de participation majoritaire d'Objectif Pharma (Welcoop) dans Anton & Willem, et le rachat de Forum Santé par Univers Pharmacie, c'est au tour du répartiteur OCP, filiale de McKesson Europe, de se porter acquéreur de PHR. Après Réseau Santé (300 pharmacies) repris fin 2017, OCP s'offre un groupe historique composé de 1 500 adhérents. Les deux réseaux réunissent plus de 3 300 officines, dont près de 900 sous enseignes : Pharmactiv (1 500 pharmacies dont 560 à l'enseigne) coté OCP, et PHR Référence, Viadys, Pharma Référence et Ma Pharmacie Référence pour PHR. « *Ce processus de consolidation est annoncé depuis longtemps car le paysage des groupements et des enseignes est encore très fragmenté : on compte plusieurs dizaines de groupements nationaux ou multirégionaux, et il continue de se créer des structures d'achats locales*, constate Héléne Charronière, directrice du pôle Pharmacie-Santé aux Échos Études. *Une chose est sûre, cette évolution n'est pas liée à un contexte économique défavorable à l'officine. En effet, les indicateurs de rentabilité et de profitabilité sont plutôt bons.* » Selon elle, les nouvelles orientations stratégiques de certains groupements et les besoins croissants de financement seraient à l'origine de ces initiatives. « *Manque de fonds propres des primo-accédants, lancement de MDD, digitalisation des points de vente, course à la taille critique*



© Franck Dunoau

Hubert Olivier, président d'OCP. Alain Hababou, président Aprium Pharmacie.

© DR

des réseaux... autant d'évolutions qui requièrent des investissements de plus en plus lourds. » C'est le cas d'OCP. « *L'acquisition de PHR s'inscrit dans une logique de développement du maillage territorial et dans une vision commune de la pharmacie de demain*, explique Hubert Olivier, président d'OCP. *Nous allons travailler rapidement sur deux points forts de différenciation : la digitalisation accrue des officines via le déploiement de la plateforme de services digitaux Link auprès des adhérents PHR, et le renforcement des marques de distributeur, qui offrent une plus grande attractivité et des marges additionnelles aux pharmaciens.* »

Fédérer ses adhérents. Plus de services aux clients et une enseigne plus affirmée sont les ambitions d'un autre groupe, Paris Pharma qui devient Aprium Pharmacie. « *Ce nouveau nom nous permet de regrouper sous une marque unique l'ensemble de nos entités régionales (soit 270 adhérents)* »,

détaille Laurent Keiser, directeur général. Cette nouvelle bannière, qui conservera le logo historique de la tour Eiffel, sera progressivement visible sur les 270 façades des membres, dès cet été. Pour développer sa notoriété à l'échelle nationale, le réseau se dote de nouveaux services. Ainsi une plateforme digitale permettra 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 en partenariat avec La Poste en 24 h ou par coursier en 2 h, et un programme relationnel national baptisé A+. « *L'enjeu du digital et le développement des services à valeur ajoutée sont nécessaires pour répondre aux évolutions du marché officinal. Notre mission est de redonner du temps utile aux pharmaciens et de répondre aux attentes de nos clients* », conclut Alain Hababou, titulaire et président Aprium Pharmacie.

PEGGY CARDIN-CHANGIZI

Cosmétique mag hebdo

fait une pause.

Votre lettre hebdomadaire

ne paraîtra pas le 14 mai.

Vous la retrouverez le 21 mai.

RÉSULTATS

Kao confirme

Pour le premier trimestre 2018, le groupe de cosmétiques, de diététiques et de produits d'entretien japonais, Kao, annonce des résultats en hausse de +1,6 % avec un C.A. de 350,6 Md¥ (2,7 Md€). Cosmetics et Skin Care-Hair Care affichent respectivement une hausse du chiffre d'affaires de +3,6% à 60,8 Md¥ et de +3 % à 79,4 Md¥.

Lalique Group en hausse

Le groupe de luxe suisse a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 128,8 M€, en hausse de 4 %. Le bénéfice net consolidé s'élève à 6,9 M€ contre 1 M€ en 2016. Lalique précise avoir enregistré une solide croissance dans les activités beauté, cristal et design intérieur, notamment grâce à Jaguar Fragrances et à la gamme Ultrasun. Lalique Group annonce par ailleurs une augmentation du capital en vue de coter ses actions à Zurich au SIX Swiss Exchange.

Colgate en petite forme

Avec un chiffre d'affaires de 4 Md\$ (+6,5 %) et un bénéfice net qui s'établit à 634 M\$ (+11,2 %), le groupe américain de produits d'hygiène et ménagers a connu un premier trimestre 2018 tout juste satisfaisant. Le chiffre d'affaires des produits d'hygiène, de santé et d'entretien a, lui, progressé de 6,5 %, à 3,42 Md\$. « Sur les marchés développés, la croissance unitaire est de 4,5 % et celle à périmètre constant de 3 % grâce à une forte croissance en Amérique du Nord et en Europe », a indiqué Ian Cook, le PDG de Colgate-Palmolive.

Warpaint sur un nuage

Après un an de cotation sur le London Stock Exchange (marché alternatif), les voyants sont au vert pour la société Warpaint, propriétaire des marques de maquillage W7, Technic, Body Collection et Man's Stuff. Le chiffre d'affaires a progressé de 27 M€ à 31,2 M€ (35,5 M€). Les profits atteignent 6,7 M€. W7, qui est vendu dans plus de cinquante pays, est la marque la plus dynamique. Elle s'adresse aux 16-30 ans, avec des produits créatifs à prix accessibles. Créée en 2002, elle compte plus de 500 références, distribuées au Royaume-Uni, en France (sites de la boutique du coiffeur, origines-parfums, cdiscount...), en Australie et aux États-Unis.

Lauder accélère

Le groupe poursuit son ascension éclair. Son troisième trimestre fiscal, clos le 31 mars, s'achève sur un chiffre d'affaires de 3,37 Md\$ (2,8 Md€) en hausse de 18 % et un bénéfice net de 372 M\$ en augmentation de 25 %. La catégorie soin (1,4 Md\$, +31 %) a été la plus performante, grâce notamment à la montée en puissance de La Mer, Estée

ACHAT-VENTE

L'Oréal se renforce en Corée avec Stylenanda

A lors que les produits de la K-beauty inspirent très largement les cosmétiques occidentaux depuis quelques années (rituel de layering, textures innovantes, nouveaux gestes...), le géant des cosmétiques (C.A. 2017 : 26,02 Md€) ne se contente plus de regarder du côté du pays du Matin calme, il vient d'y signer sa première acquisition. Début mai, L'Oréal a racheté Nanda Co LTD, et sa marque de beauté et de mode Stylenanda, fondée à Séoul en 2004 par la business woman Kim So-Hee alors à peine âgée de vingt ans. D'abord une griffe de mode à destination des millennials, elle s'est ouverte à la beauté. Sa ligne de maquillage 3CE représente désormais 70% d'un chiffre d'affaires total de 127 M€ en 2017. L'entreprise compte 400 collaborateurs et vend ses produits au Japon, Hong Kong, Singapour, en Malaisie et en Thaïlande. Sa distribution intègre déjà un modèle multicanal mêlant e-commerce, magasins spécialisés, grands magasins et duty free. Stylenanda compte aussi des flagships : le Stylenanda Hong-dae, le Myeong Dong Pink Hotel & Pink Pool, le Garosugil 3CE cinéma et le Stylenanda Harajuku à Tokyo. Si cette acquisition permet à L'Oréal de se renforcer en Corée du Sud, son ambition est claire : intégrer la marque à la division Produits Grand Public, la pousser à l'international notamment en Chine. « Elle est parfaitement positionnée pour nourrir l'appétit grandissant des millennials pour le maquillage, que ce soit en Corée, en Chine et au-delà », confirme Alexis Perakis-Valat, président de la division Produits Grand Public de L'Oréal. Le géant ne semble pas calmer ses envies de croissance externe même si les dernières l'ont plutôt porté à l'Ouest avec des marques comme NYX, IT Cosmetics ou CeraVe, ou encore la start-up spécialiste de l'intelligence artificielle Modiface en mars dernier. En Asie, sa dernière emplette remonte à 2004 avec l'achat de la marque de soins chinoise Yue-Sai, qui est essentiellement restée en Chine.



© Stéphane de Bourgies

SYLVIE VAZ

Lauder et Clinique. Le secteur maquillage (1,3 Md\$, +9 %) a eu pour locomotive les marques MAC et Estée Lauder.

Robertet croît

L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 134,4 M€ soit une croissance de 7,9 % à taux de changes constants, au premier trimestre 2018.

Bon début pour Hermès

La maison fait un solide démarrage pour l'année 2018 avec un chiffre d'affaires consolidé pour le premier trimestre de 1,3 Md€, en progression de 11 % à taux de change constant (3 % en données publiées, pénalisé par la hausse de l'euro face au dollar). Toutes les zones géographiques sont en croissance, l'Asie (hors Japon) en tête avec +16%. L'activité parfum est en forme avec un C.A. de 81,9 M€ à +16% à taux de changes constants, grâce aux succès de Terre d'Hermès et de Twilly.

Bogart en croissance

Le groupe français spécialisé dans la fabrication et la commercialisation de cosmétiques a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 128 M€ (+22,8 %). Malgré une activité Licence et une activité Diffusion en berne (-11,9 % et -6,3 % respectivement) justifiés notamment par une conjoncture défavorable, le groupe Bogart, propriétaire des licences Carven et Ted Lapidus, réalise une bonne performance sur l'activité Boutiques en croissance de 46,2 %, à 91,1 M€.

Avon déçoit

Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de près de 1,4 Md\$ (1,2 Md€) au premier trimestre 2018. La beauté a atteint les 978,8 M\$ en baisse de 1 % à taux de changes constants. Les ventes de maquillage et de soins s'érodent à respectivement -5 % et -1 %. Seules les fragrances progressent de 1%.

LIFESTYLE

Le design met les convenances au défi

Kim de Lentdecker, directrice du planning Stratégique de l'agence de design Paris Calling, revient sur le salon international du meuble de Milan – 17 au 22 avril – offrant une vision sur les tendances sociétales impactant la décoration mais aussi la mode et la beauté.

Small vanity. La tendance des produits nomades dédiés à l'environnement de la rue, du déplacement, du *on the go* tend à s'étendre et à s'imposer dans les intérieurs. Les formats nomades de produits cosmétiques et bien-être



s'intègrent dans la maison pour une mise en scène et des rituels encore plus personnalisés. Des petits miroirs, comme celui sur tige en métal à intégrer dans son pot de crayon, signés par Antje Pesel design studio, ponctuent les intérieurs et scénarisent les

espaces les plus improbables. Prendre soin de soi n'est plus réservé à la salle de bains comme le témoigne le retour dans la chambre de la coiffeuse, qui sert également de bureau d'appoint, véritable signe de porosité des univers. Ces créations multiplient les espaces intimes dédiés au bien-être comme la sculpture domestique de **Sara Polmar** qui réunit autour d'un miroir, de petites coupelles mobiles.



Maximized experience. Couleurs pop, mix de motifs, références kitsch, parfums capiteux, motifs forts, mots évocateurs, appel à tous les sens... tout est possible pour challenger la tendance minimaliste. Le show joue sur des

extrêmes, l'improbable, le défi face aux convenances, voire aux lois physiques. Célébrées par le designer Marcel Wanders, les cinq saisons se déclinent en parfums d'intérieur pour Alessi et s'accompagnent d'un univers opulent aux noms évocateurs de Brrr, Ahhh, Hmm, Grrr et Shhh. Une approche extrême, à l'image de la **collection Skin de l'éditeur De Rosso** imaginée par Paola Navone : du mobilier qui évoque les fruits exotiques. Un habillage toute-fois amovible en cas de regrets.



Purposeful material. Face au défi de la surconsommation, la production est soumise de plus en plus à une justification du bon usage de la matière. Puma s'est associée avec le MIT Design Lab pour créer des matériaux incorporant des organismes vivants dans les polymères. La Breathing Shoes se dégradera pour créer des aérations en cas d'utilisation intensive. Un **Adaptive Packaging** pour ces chaussures, se gonflera pour les accueillir, pour se dissoudre ensuite une fois devenu inutile, toujours grâce à l'action de ces bactéries multifonctions. Tout comme le plastique, la filière textile se mobilise également pour la revalorisation de ses déchets. L'éditeur de tissus Kvadrat avec Really et sept designers inventent une nouvelle matière sous forme de plaques rigides, à même de servir à la fabrication de mobilier ou d'isolant, proposant ainsi d'autres usages aux textiles en fin de vie.



Homely techno. À l'heure où la technologie se fait de plus en plus pointue, les objets mutent pour s'humaniser et s'intégrer à l'intime, au cocon de nos chez-nous.

Avec le projet Softwear, Google a fait appel à Li Edelkoort, *trendsetteuse* mode, pour mettre en scène les objets de l'univers Google Home, Pixel ou Daydream dans le quotidien. Les textiles doux, texturés et attractifs font ainsi leur retour dans nos intérieurs pour habiller les équipements techniques à l'apparence froide à l'instar du **radiateur d'Alica Pola Knabe** qui revêt un textile moelleux adapté aux conditions de la salle de bains.

Playful heritage. Pour nourrir le storytelling, designers et marques puisent depuis toujours dans le passé. Faire vivre ou revivre ce qui tend à disparaître marque toujours plus les imaginaires. Mais pas question de verser dans la nostalgie. Dans cette quête de sens, **l'éditeur hollandais Moooi** avec le thème « Extinct Animals » s'inspire certes des motifs du pelage d'animaux disparus, mais ils sont mis en scène et « revivent » sous forme de revêtements muraux colorés ou de mobiliers exubérants.

KIM DE LENTDECKER, DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE DE L'AGENCE DE DESIGN PARIS CALLING.



HYGIÈNE

Dove invisible

La marque d'Unilever enrichit son offre de déodorants avec la gamme Invisible Care 0 %, forte de trois références atomiseur classique ou compressé (3,95 € chacun) et à bille (4,23 €). Sans sels d'aluminium ni alcool, les formules revendiquent toujours un quart de crème hydratante, et ont été testées sur 100 couleurs de vêtements afin de valider l'effet anti-trace blanche. Invisible Care 0 % est doté d'un parfum très féminin qui mêle bouquet de freesias à des notes pétillantes et fruitées. Depuis avril, en GMS.



sept jours, cela grâce à la haute concentration de gelée royale, l'ingrédient clé. La texture légère, tonique et ultra-fraîche de ce soin pénètre la peau presque instantanément (depuis mi-avril en parfumeries et grands magasins). Aussi à la gelée royale et lancé en avril, Bee Glow s'inspire de la tendance coréenne des soins liquides (30 ml, 90 €). Ce fluide anti-âge et embellissant réunit gelée royale, miel et une nouvelle génération de micro-nacres pour refléchir la lumière. Outre un bénéfique hydratant, il joue un rôle de finisher embellissant la peau pour celles qui ne souhaitent pas se maquiller, sert de base et illumine le visage avant le make-up.



SOIN

Lierac à l'œil



Le spécialiste du skincare d'Ales Group étoffe en mai (pharmacies et parapharmacie) sa ligne Hydragenist avec le Gel yeux hydratant (15 ml, 29 €). Enrichi en NMF (urée, acide pyrrolidone carboxylique, lactate de sodium, acide glutamique et glycine), ce gel frais sans parfum a un effet réhydratant et décongestionnant, renforcé par la glycérine végétale (huiles de colza et de coco) aux propriétés hygroscopiques. Les rides et les ridules du contour de l'œil sont lissés.

PARFUM

...et poursuit son Homme Idéal

Guerlain (LVMH) complète sa ligne de fragrance masculine avec l'eau de parfum L'Intense (50 ml, 70 € ; 100 ml, 109 €) signée Thierry Wasser et Delphine Jelk. Ce boisé oriental épicé mêle le piment, l'amande et la teinture de vanille, spécialité incontournable de la maison, auxquels s'ajoutent les notes fumées associées aux accords de cuir et de patchouli. L'Homme Idéal L'Intense s'habille d'un flacon laqué noir aux épaules développées et au capot robuste et guilloché. Grâce au liseré jaune flashy, l'étiquette apporte une touche de modernité. En mai en parfumeries et grands magasins.



L'exfoliation ludique de Loua

La petite sœur de Laurence Dumont (Eugène Perma) a imaginé les Pâtes à Gommer (100 g, 3,90 €), des gommages pour le corps à la poudre d'abricot. Cette nouvelle galénique donne à la clé une gestuelle différente puisqu'il suffit d'effectuer des rotations avec une petite noisette de pâte à gommer sur peau humide pour exfolier le corps en douceur. Les Pâtes à Gommer existent en deux senteurs, mo- noï pour la pâte bleue, cerise pour la rose. Depuis fin avril en GMS.



Guerlain fait travailler ses abeilles...

La marque de LVMH ajoute la Cure de la Reine (15 ml, 150 €) à la ligne Abeille Royale. La promesse ? Atténuer les signes de fatigue et redonner au visage toute sa lumière en



Daisy amoureuse de Marc Jacobs

La licence de Coty Luxury lance Daisy Love (30 ml, 54,50 € ; 50 ml, 76 € ; 100 ml, 102,50 €) une déclinaison gourmande. La composition signée Alberto Morillas (Firmenich) met en avant des notes lumineuses de plaquée d'ivoire, une petite baie, un accord inspiré de la pâquerette et de musc cachemire. Le mannequin Kaia Gerber (la fille de Cindy Crawford) poursuit sa collaboration avec la marque et incarne Daisy Love dans une campagne de publicité, shootée par le photographe britannique Alasdair McLellan sur une plage californienne. Kaia y est entourée des mannequins Aube Jolicoeur et Faith Lynch. En mai, en parfumeries et grands magasins.



MAQUILLAGE

T.Leclerc fait sensation



La signature couleur d'Omega Pharma lance la collection de vernis à ongles Sensation (5,5 ml, 12,40 €). Grâce à l'huile d'abricot qui enrichit la formule, les pigments se révèlent dans toute leur intensité et le vernis glisse facilement sur l'ongle pour former une pellicule homogène sans stries. Huit coloris disponibles en éditions limitées depuis avril en pharmacies.

Été tropical pour Issey Miyake

Les classiques de la marque de Shiseido sont de retour dans une nouvelle édition summer. Les éditions 2018 de L'Eau d'Issey (100 ml, 65 €) et de L'Eau d'Issey pour Homme (100 ml, 60 €) sont des eaux de toilettes signées Alberto Morillas (Firmenich) aux accents de fruits tropicaux. Le packaging fait la part belle à la typographie et à la nature au travers le travail de deux artistes. Tyrsa a esquissé des lettres à la fois élégantes et singulières, et Alice Auboiron les a illustrés d'un paysage luxuriant. En édition limitée depuis avril, en parfumeries et grands magasins.

Rimmel force le trait

La marque british de Coty Consumer Beauty lance Scandal'Eyes Brow & Liner Kajal (7,50 €). Saturé de pigments, ce crayon 2 en 1 est facile à appliquer grâce à sa texture gel crémeuse et soyeuse qui glisse comme un eye-liner liquide et peut s'appliquer aussi sur les sourcils pour un effet inattendu. Résistante à l'eau, la couleur reste intacte tout en étant facile à retirer. Scandal'Eyes Brow & Liner Kajal existe en quatre teintes, disponibles en mai chez Monoprix et aux Galeries Lafayette.



ACHAT-VENTE

Viking Global Investor majoritaire dans Birchbox

Viking Global Investor est passé actionnaire majoritaire de Birchbox. Viking Global Investor est un investisseur historique de la société. Il avait participé à la levée de fonds de 60 M€ en 2014.

RESTRUCTURATION

Eugène Perma au Benelux

Après le rachat de la société Laboratoire Laurence Dumont et des Ateliers Moreau, fonds de commerce dédiés à la distribution exclusive des produits du groupe depuis 1937, Eugène Perma opère une restructuration sur le marché du Benelux. Deux nouvelles filiales sont créées : Eugène Perma Belgium et Eugène Perma Nederland. Elles seront gérées par un Country Manager unique en charge aussi de développer de nouveaux circuits de distribution.

LE CHIFFRE

9,9

c'est le nombre de **produits d'hygiène-beauté** qu'utilisent en moyenne les Français dans la semaine (source : Kantar Worldpanel).

RÉFÉRENCIEMENT

The Vintage Cosmetic Company chez JCPenney

Quelques mois après avoir signé un accord avec QVC, la marque britannique The Vintage Cosmetic Company, qui commercialise des accessoires de beauté très « fifties », se ren-

CONFÉRENCE

Cap sur la Chine

Initié en 2015, Beautéville, qui a ouvert ses portes en exclusivité à *Cosmétique*mag, grandit petit à petit. Le nouveau pôle de compétitivité beauté de la Chine, situé à proximité de Shanghai, a déjà alloué 500 hectares à une trentaine d'entreprises locales et internationales et certaines d'entre elles ont d'ores et déjà commencé à produire sur place. Le rôle de l'association Beautéville à l'origine du projet ne se limite pas à celui de promoteur immobilier puisqu'elle propose aussi des services d'accompagnement, ce qui en fait une intervenante de choix pour la conférence « S'installer et se développer sur le marché chinois ». **Hou Juncheng**, homme d'affaires et conseiller général de Beautéville, sera entouré d'un panel expert (Febea, Luxurysight, Conseil du Commerce de France, Alibaba). Organisée par *Cosmétique*mag le 5 juin.



© DR

J.H.

force aux États-Unis grâce à un accord avec le département store JCPenney. Vingt de ses produits y seront proposés dans 100 magasins à partir de juillet. JCPenney compte au total 850 portes outre-Atlantique, le potentiel de développement est donc important. Des accords viennent également d'être signés avec des enseignes au Pakistan, en Inde et au Canada. Vintage Cosmetic Company a été créé en 2011 et distribue ses produits chez Tesco, Boots ou John Lewis, au Royaume-Uni.

SERVICE

Uber se met à la beauté

Uber étend son offre de services à la beauté en lançant bgX, en partenariat avec la société Blowout & Go, basée à Dubaï. Cette application permet de commander

à son travail, chez soi, ou dans un lieu de son choix, un professionnel qui viendra vous maquiller ou vous coiffer et ce dans un délai annoncé d'environ 30 minutes. La prestation est estimée au prix moyen de 75€. L'application est disponible à Paris, Londres et Dubaï.

TRAVEL RETAIL

L'appli parfum d'Aélie

Aélie Duty Free (Lagardère Travel Retail) teste une application, Perfumist, pour aider les conseillères de ses boutiques de l'aéroport de Nice-Côte d'Azur à recommander un parfum en moins de deux minutes. Il suffit d'intégrer des données sur les notes olfactives, les marques préférées du client, son budget. Une sélection de dix fragrances est ensuite proposée.



MossCellTec™ No. 1
Préserve la santé du
noyau cellulaire pour une
peau plus résistante



Premier actif issu de mousse végétale obtenu par biotechnologie, MossCellTec™ No. 1 offre un nouveau mécanisme anti-âge. Cet actif optimise la communication à l'intérieur de la cellule en préservant la santé du noyau cellulaire.

MossCellTec™ No. 1 aide la peau à s'adapter aux changements environnementaux et améliore significativement l'hydratation, la barrière cutanée et l'homogénéité de la peau la rendant ainsi plus résistante.

Une innovation déjà récompensée 2 fois!

Gold Award at Innovation Zone Best Ingredient Award in-cosmetics Global
Gold Award at BSB Innovation Prize

(nominations)

Esra Erka-Paler rejoint **Coty** en qualité de Chief Global Corporate Affairs Officer, poste nouvellement créé. Auparavant Global Head of External communication chez AstraZeneca, elle aura pour mission la gestion des communications internes et externes du groupe, et rapportera directement au CEO Camillo Pane. Elle devient membre du Comité Exécutif.

Kelly Solomon est nommée Senior Vice President, Consumer Marketing chez **MAC Cosmetics** (groupe Estée Lauder). Head of Digital Marketing chez Samsung, elle sera désormais en charge du développement stratégique de la marque.

Vincent Isselin a rejoint **Cosmogen** en qualité de directeur commercial et marketing. Il a en charge des équipes France, Europe, États-Unis, Amérique latine et Asie. La stratégie marketing et innovation du fournisseur d'emballages fait aussi partie de ses missions. Il reportera à Renaud van den Berg, directeur général de Cosmogen. Diplômé de l'École de management Léonard de Vinci (EMLV) de Paris, il a travaillé auparavant chez Aircos, Rexam et, plus récemment, Marvinpac dont il était le directeur France.

COMMUNICATION

Le chèque de Marionnaud contre le cancer

Engagée depuis douze ans dans la campagne de sensibilisation Octobre rose, l'enseigne a remis cette année un chèque de 24 661 € à l'association « Cancer du sein, parlons-en ! » cofondée par Estée Lauder et le magazine *Marie Claire*. En parallèle d'une opération de communication sur le dépistage précoce du cancer du sein, Marionnaud avait commercialisé une édition limitée de deux soins, le sérum Advanced Night Repair d'Estée Lauder et l'hydratant Dramatically Different Moisturizing Lotion de Clinique, aux couleurs de l'opération.

OUVERTURE

Un deuxième institut Carlance à Paris

Le réseau d'instituts de beauté sans rendez-vous a inauguré le 5 mai une deuxième adresse à Paris. Après le nord de la capitale dans le 9^e arrondissement en 2017, cap sur le sud du côté du **boulevard de Vaugirard (15^e)**. Carlance prévoit en parallèle l'ouverture de six centres en Bretagne cette année, portant son parc à plus de 60 portes. Le réseau de beauté fondé en 2001, qui a réalisé 16 M€ de chiffre d'affaires en 2017 (+16%), est en pleine forme et arrive à recruter de nouveaux clients avec une formule attractive. À partir de 9€ par mois, le Pass éco donne accès à des tarifs préférentiels, « jusqu'à 70% moins chers que les prix du marché », indique Jonathan Dahan, directeur du développement. Le réseau s'appuie sur une carte de soins complète pour homme et femme, et cinq marques dont une MDD qui propose une offre soin et maquillage abordable de 450 références. « Nos partenariats couvrent tous les besoins selon l'univers choisi par le client : Decléor pour le haut de gamme, Maria Galland pour l'expertise visage, La Sultane de Saba pour le corps et Thalgo pour l'approche naturelle avec l'univers marin », explique-t-il. Et pour s'adapter à une clientèle active, Carlance dispose depuis 2007 d'un logiciel qui permet de renseigner en temps réel l'affluence dans chaque institut. « Le temps d'attente est donné au client à son arrivée. Ces données sont aussi relayées sur notre site Internet », précise-t-il. La recette fonctionne : Carlance revendique 30 000 abonnés, et voit tous ses franchisés renouveler leur contrat. JESSICA HUYNH



© DR

RÉFÉRENCIEMENT

Les exclu de Beauty Success

Pour recruter et fidéliser ses consommateurs, la chaîne de parfumeries Beauty Success a signé quatre partenariats avec Lanvin, Azzaro, Lacoste et Guerlain pour présenter les exclusivités et/ou les avant-premières comme les fragrances Modern Princess Eau Sensuelle (Lanvin), Chrome Under The Pole (Azzaro), L'Homme Idéal Intense (Guerlain), L.12.12 Duo Eaux Fraîches (Lacoste).

PRIX

Sephora, retailer de l'année

La chaîne du groupe LVMH a été nommée Retailer de l'année lors du World Retail Congress 2018. Ce prix salue la « croissance

exceptionnelle de Sephora au cours de la dernière décennie (...). L'enseigne a mis en place une stratégie intégrant les changements qui s'opèrent dans le secteur et dans le monde », selon les membres du World Retail Awards qui réunit les leaders du commerce de détail mondial.

(à suivre)

La collection de maquillage en édition limitée de **Karl Lagerfeld** avec la marque australienne ModelCo sur le thème *Illuminated Beauty*. La création d'un fonds d'investissement, **Marie Claire Beauty Ventures**, par le groupe de presse Marie Claire qui soutiendra les projets menés dans le secteur de la beauté. **Isabelle Adjani** est la nouvelle égérie L'Oréal Paris.

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, J. Harsoët.

♦ Directeur de publication : Stéphane Demazure ♦ Directrice de publicité : Aurélie Gambillo (06 07 89 11 25), Directeur de clientèle : Steve Custos (06 18 77 38 58), Petites annonces : Patricia Demuyne (01 84 25 95 13) ♦ Responsable Marketing : Lyndia De Campos (01 84 25 63 62) ☒

Commission paritaire 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 ».