

# cosmétique mag hebdo

N° 810 – 21 MAI 2018

SALON VIVATECH

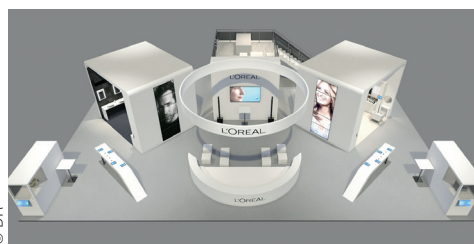
## Le futur de la beauté

**V**ivaTech qui se tiendra du 24 au 26 mai, Porte de Versailles à Paris accueillera 1 800 start-up de 50 pays, exposant dans l'un des 23 labs sectoriels, une centaine de challenges thématiques avec plus de 4 000 candidatures, 8 cycles de conférences... Le salon dédié à la transformation digitale, coorganisé par Publicis Groupe et le Groupe Les Échos, s'ouvrira sur un discours d'Emmanuel Macron qui aura reçu la veille des leaders mondiaux des nouvelles technologies à l'Élysée dans le cadre du Paris

Tech for Good Summit, un sommet sur la manière dont la tech peut améliorer le monde. Pour cette troisième édition, VivaTech, qui se veut le pendant européen du CES de Las Vegas, prend une dimension plus internationale avec la présence de jeunes entreprises venues d'une dizaine de pays dont la Corée du Sud, la Russie, Israël. Un espace Africa@tech abritera une centaine de sociétés du continent africain.

Les start-up côtoieront de grands groupes. LVMH, partenaire du salon, accueillera certaines d'entre elles sur son Lab Luxury. Par ailleurs, il remettra un LVMH Innovation Award. Pour participer, les candidats devaient s'inscrire sur la plateforme dédiée de Viva Technology. Trente start-up sélectionnées par LVMH seront invitées à pitcher devant des professionnels et le grand public (journée du 26 mai). La lauréate se verra proposer une collaboration avec le spécialiste du luxe. Une centaine de challenges concernant les nouvelles expériences

clients, les solutions de mobilité, l'entreprise intelligente... a ainsi été lancée. À cela s'ajoutent des conférences, des débats. Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal interviendra sur l'innovation digitale au service de la beauté de demain, le 25 mai à 9h. Et Lubomira Rochet, Chief Digital Officer du numéro un de la cosmétique, participera à une table ronde le même jour à 11h30. Le groupe présentera **sur**



© DF

**son stand** abritant douze start-up, de « Nouvelles Expériences Beauté personnalisées ». Un miroir intelligent, présenté en exclusivité et conçu avec Modiface et MemoMi, permettra de tester et de choisir virtuellement des looks maquillage s'adaptant à la tenue vestimentaire.

**Coaching en direct.** Autres avant-premières : un service de mise en relation via un live chat des consommatrices avec des conseillères make-up pour notamment des séances de coaching en direct, un procédé pour créer des soins sur-mesure SkinCeuticals Custom D.O.S.E, la technologie de soins sous la douche Skin Jayet La Roche Posay, un assistant vocal intelligent L'Oréal Paris Men utilisé pour l'e-commerce en Chine ainsi qu'un miroir connecté développé avec Alibaba. Un espace mettra aussi en avant les nouvelles technologies L'Oréal appliquées à la production (robot collaboratif, imprimante 3D pour les prototypes de packagings). VivaTech compte battre un nouveau record de visites (68 000 l'année dernière).

MARYLINE LE THEUF

ACHAT-VENTE

## Eyeko rejoint The Hut Group

**A**près Glossybox et Illamasqua en 2017, The Hut Group (THG) signe le rachat d'Eyeko. Fondé en 1999 par Max et Nina Leykind, il s'agit d'un spécialiste du regard avec des produits techniques, comme le Bespoke, un mascara sur-mesure. Plus de la moitié des ventes est réalisée en dehors du Royaume-Uni, avec une présence dans les department stores et chaînes. Bien qu'elle ait déjà mis un pied dans l'e-commerce, avec des produits commercialisés chez ASOS et sur Lookfantastic.com (propriété de THG), ce rachat pourrait la faire entrer dans une nouvelle dimension. La cofondatrice d'Eyeko, Nina Leykind, y voit l'opportunité de gagner « encore plus de clients dans le monde ». Le fondateur et PDG de THG, Matthew Moulding, s'est, pour sa part, félicité du rachat, « nous avons hâte de diffuser l'offre unique d'Eyeko dans le monde grâce à notre plateforme internationale, THG Ingenuity, et notre infrastructure marketing globale ».

**Bientôt en Bourse.** Basé dans le nord de l'Angleterre, The Hut Group s'est construit par acquisition de sites Internet et d'une trentaine de marques wellness grâce à des financements extérieurs. Il compte, aujourd'hui, 166 sites à travers le monde, en 46 langues. En attendant une introduction en Bourse qui semble presque inévitable, THG obtient facilement de nouvelles lignes de crédit pour continuer son expansion. Ses dernières facilités de paiement atteignent 600 M€, soit environ un quart de sa valorisation potentielle en Bourse. Pas moins de dix banques ont apporté leur garantie jusqu'en 2021.

JOHANN HARSÇOËT, À LONDRES

RÉSULTATS

## Beiersdorf consolide sa croissance

Pour le premier trimestre 2018, le groupe allemand présente un chiffre d'affaires en hausse de +6,5% à 1,8 Md€. Cette croissance s'explique par une progression des ventes en Europe (+4,1% à 930 M€), en Amérique (+4% à 325 M€) et en Afrique-Asie-Australie (+12,2% à 546 M€). Parmi les marques du groupe, La Prairie se distingue avec une croissance de +55,5%. Les ventes de Nivea augmentent de +1,9%.

## Le luxe dope Coty

Coty annonce pour son troisième trimestre fiscal un chiffre d'affaires de 2,22 Md\$ en hausse de 9%. Mais le groupe perd encore 77 M\$. La division des parfums de luxe (Burberry, Gucci, Chloé, Tiffany, Calvin Klein...) a vu ses ventes de 752,5 M\$ progresser de 19%. De même la branche professionnelle (Wella, OPI...) affiche des ventes de 448,5 M\$ en hausse de 10%. La plus grosse division, celle des produits de grande consommation (1,02 Md\$ de chiffre d'affaires) fait presque du sur place à +3%.

## Revlon à la baisse

Le groupe a réalisé un C.A. de 560,7 M\$ soit une baisse de -5,7% au premier trimestre 2018. La hausse des ventes de la marque Elizabeth Arden (+5,1%) ne rattrape pas la baisse des divisions Revlon (-9,4%), Portefolio (-11,1%) et Fragrances (-18,5%).

## Shiseido réussit en Asie

Le groupe japonais affiche une croissance de 13,5% de son chiffre d'affaires pour le premier trimestre 2018 à 263,7 Md de yens (1,8 Md€). Shiseido explique surtout ce résultat par une hausse de la demande au Japon, son premier marché, qui représente 45% du total de ses ventes. Son activité dans la région Asie-Pacifique, la Chine ainsi que la croissance des ventes en travel retail (+41,9% à 21 Md de yens) ont aussi contribué à cette croissance.

## Symrise en hausse

La maison de composition a terminé son premier trimestre 2018 sur une croissance de 1,5%, à 776,9 M€. L'EBITDA est, lui, en hausse de 20,1%, à 155,8 M€. Quant à la division Scent & Care, les ventes s'élèvent à 331,8 M€ (+6,9%).

## BASF confirme ses prévisions

Le chimiste allemand affiche un chiffre d'affaires en baisse de 1% pour le premier trimestre 2018, à 16,6 Md€. Le résultat opérationnel, lui, s'élève à 2,5 Md€, soit 55 M€ de plus que l'année dernière à la même période.

ALLEMAGNE

# Douglas reprend Akzente

**L**e groupe Douglas (2,8 Md€ de chiffre d'affaires en 2017, 2.500 magasins dans 19 pays européens) a acheté Akzente, l'un des leaders allemands des parfumeries indépendantes avec 28 boutiques, essentiellement dans le sud du pays. Cette PME familiale avait fortement progressé au cours des dernières années, grâce notamment à son site marchand : Parfumdreams, présent aussi dans dix autres pays européens (dont les Pays-Bas, la Belgique, l'Italie, l'Espagne et la France). En 2017, Akzente – 450 salariés – a réalisé un chiffre d'affaires de 75 M€. Le rachat s'inscrit dans la stratégie d'expansion de Douglas sur le Net, baptisée Forwardbeauty, annoncée par la récente **CEO de Douglas, Tina Müller**. « Avec le rachat de Parfumdreams, nous accélérons la digitalisation de notre marque et renforçons notre position sur le secteur de la beauté et de la cosmétique en Europe, a-t-elle expliqué. Le marché de la beauté en Europe est en croissance, surtout online. » Kai Renchen, le gérant de Parfumdream et membre de la famille propriétaire d'Akzente estime de son côté avoir trouvé « le partenaire idéal pour notre entreprise. Parfumdreams va pouvoir déployer sa compétence dans l'e-commerce sous le toit d'un des leaders de la beauté en Europe. » Douglas prévoit en effet de conserver la plateforme, qui doit venir se positionner aux côtés de la sienne. Kai Renchen doit dans ce cadre conserver son poste à la tête de Parfumdreams et rejoindre l'équipe manageriale de Douglas.



© DR

NATHALIE VERSIEUX, À BERLIN

## E.I.f affiche des bénéfices en diminution

La marque américaine, à petits prix, E.I.f vient de boucler son premier trimestre 2018 sur un chiffre d'affaires à +9% à 66 M\$ et un bénéfice net de 700 000\$ en baisse de 68%. La croissance rapide des ventes d'E.I.f est due à son arrivée dans les boutiques spécialisées Ulta qui s'ajoutent à Target et Walmart. Son expansion à l'étranger est aussi rapide. La marque est présente chez Walmart au Canada et au Mexique. Et elle fait ses premiers pas en Europe dans les enseignes anglaises Superdrug.

## JD.com garde le cap

Le géant chinois du e-commerce a terminé le premier trimestre 2018 sur un chiffre d'affaires de 16 Md\$, en hausse de 33,1%. Le revenu net bondit de 60% à 1,4 Md\$. La marge opérationnelle de la plateforme JD Mall s'établit à 2,1%.

## Wall Street boude Sally Beauty

Sally Beauty a bouclé son premier semestre fiscal sur un chiffre d'affaires de 1,9 Md\$ en hausse de 0,2% et un bénéfice net de 144,6 M\$ en progression de 28%. La Bourse a accueilli plutôt fraîchement les résultats

du distributeur américain. Le jour de l'annonce des performances financières, l'action Sally a perdu 11%. Wall Street a sanctionné la baisse des ventes de 1,4% dans les magasins ouverts depuis plus d'un an.

## Le travel retail booste Lagardère

Lagardère Travel Retail a fini le premier trimestre 2018 sur un C.A. de 802 M€, en hausse de 6,6% en données consolidées. L'activité du groupe s'établit à 1,5 Md€ (+1,5%). Le travel retail, bon élève du trimestre, a vu ses ventes progresser de 2,1% en France grâce à la modernisation des points de vente dans les aéroports régionaux. Dans la zone EMEA (hors France) et Asie Pacifique (nouvelle concession à Honk Kong), la croissance est respectivement de 15,6% et 34,4%.

ACHAT-VENTE

## Walmart en Inde

Le géant de la distribution américaine a pris une participation de 77% dans le site d'e-commerce indien Flipkart (4,6 Md\$ de ventes nettes, l'année dernière) pour 16 Md\$. Le site a été fondé en 2007 par deux ex-employés d'Amazon, Sachin Bansal et Binny Bansal.

COMMUNICATION

# Les micro-instagrameuses ont la cote

## Octoly vient de lancer un classement des marques beauté les plus puissantes sur Instagram.

Comme pour Youtube, les instagrameuses les plus célèbres, ne génèrent pas forcément plus d'interactions et de commentaires. C'est aux États-Unis que les sociétés de cosmétiques sont les plus nombreuses à en tenir compte dans leur communication auprès des influenceuses.

**L**es instagrameuses les plus populaires (avec plus de 100 000 followers) susciteraient-elles moins d'interactions ? C'est ce qui ressort du nouveau classement d'Octoly sur les marques de beauté (en attendant celui de la mode prochainement) relayées sur Instagram. « Les micro-influenceuses ayant moins de 100 000 followers représentent 40% en moyenne des interactions sur les marques de beauté citées dans le Top Global (États-Unis, Europe). Elles ont réalisé 85% des posts, constate-t-on chez Octoly, parce qu'elles sont considérées comme plus authentiques et plus crédibles, elles génèrent un nombre d'engagements plus important. » Plus proches de leur public, elles sont donc de plus en plus sollicitées par les marques notamment aux États-Unis. En France et en Europe, les industriels continuent néanmoins de communiquer principalement auprès des instagrameuses à plus de 100 000 followers. « Le débat n'est pas de choisir entre micro et macro-influenceuses, payer-ne pas payer, selon Delphine Reynaud, vice-présidente de l'influence chez Traackr, il faut analyser l'audience pour savoir exactement ce dont a besoin la marque et rester en totale adéquation avec la cible. »

MARYLINE LE THEUF

### La France fidèle aux blockbusters

Rang	Marque	Micro-influenceuses (<100K followers) Macro-influenceuses (>100K followers)	Nombre d'Interactions	Nombre de posts
1	Lancôme		2 069 663	559
2	Too Faced		1 135 597	477
3	Dior Makeup		1 117 535	193
4	MAC		1 102 950	742
5	Sephora		1 034 712	711
6	Anastasia Beverly Hills		935 197	310
7	Huda beauty		850 685	342
8	L'Oréal Paris		755 103	103

Des marques comme Sephora ou MAC qui communiquent autant avec des micro-influenceuses que des macro obtiennent davantage de posts que certaines comme Lancôme ou Dior qui sont plus présentes auprès des macro-influenceuses. « En France, 38% des interactions sont générées par des micro-influenceuses », selon Octoly.

Source : Octoly

### L'Europe à mi-chemin

Rang	Marque	Micro-influenceuses (<100K followers) Macro-influenceuses (>100K followers)	Nombre d'Interactions	Nombre de posts
1	MAC		2 593 663	1 410
2	Lancôme		2 479 302	627
3	L'Oréal Paris		1 835 318	306
4	Dior Makeup		1 813 241	341
5	Sephora		1 620 572	928
6	NYX		1 607 730	606
7	Too Faced		1 530 059	664
8	Anastasia Beverly Hills		1 480 464	548

À part les françaises Lancôme, Dior et L'Oréal, toutes les marques du Top 10 ont une stratégie aussi importante, voire plus conséquente à destination des micro-instagrameuses.

Source : Octoly

### Les États-Unis privilégient les micro-instagrameuses

Rang	Marque	Micro-influenceuses (<100K followers) Macro-influenceuses (>100K followers)	Nombre d'Interactions	Nombre de posts
1	Anastasia Beverly Hills		7 664 685	4 594
2	Huda beauty		6 568 425	3 765
3	Urban Decay		6 078 465	2 920
4	Benefit Cosmetics		5 211 840	2 253
5	MAC		4 917 039	2 220
6	Tarte Cosmetics		4 454 626	1 566
7	Morphe		3 729 691	1 964
8	NYX		3 531 866	1 953

Avec près de 4600 posts et 7,6 millions d'interactions, Anastasia Beverly Hills arrive en tête du classement. Il en est de même pour les trois suivantes : Huda Beauty, Urban Decay et Benefit.

Source : Octoly

### MÉTHODOLOGIE

**Analyse des posts et des commentaires** en fonction des catégories d'instagrameuses (de plus ou de moins de 100 000 followers) faisant référence à des marques de beauté. Panel de 16 066 influenceuses (dont 8 303 aux États-Unis, 7 763 en Europe, dont 3 352 en France) dans cinq pays (États-Unis, France, Allemagne, Espagne, Italie) représentant 1,3 milliard de followers sur Instagram. Période : mars 18.

## OUVERTURES Pop-up Guerlain au Bon Marché

La maison Guerlain (LVMH) met en avant son patrimoine olfactif, soit 110 parfums, dans un pop-up installé au Bon Marché à Paris (LVMH), depuis le 7 mai et jusqu'au 17 juin. En plus d'une bibliothèque des fragrances présentées selon les quatorze matières premières fétiches de la marque, il abrite une cave à parfums qui tient compte de la luminosité et de la température pour conserver, à l'image des grands crus, les jus Guerlain. Une édition exclusive du flacon aux abeilles a été créée pour ce pop-up animé par plusieurs services : consultation digitale pour trouver son parfum, fontaine pour remplir les flacons aux abeilles, personnalisation avec entre autres la gravure sur flacon...

## Harvey Nichols se lance au Qatar

Le grand magasin londonien s'implante à Doha, en partenariat avec le groupe privé Saleh Al Hamad Al Mana. Cette ouverture s'inscrit dans une stratégie plus globale d'expansion dans les capitales du Moyen-Orient et d'Asie, comme Dubai, Riyad, Koweït City, Ankara, Istanbul et Hong Kong. Harvey Nichols a subi de plein fouet la montée en gamme de Harrods, justement acquis par la Qatar Investment Authority au début de la décennie. Plus de 200M€ (228,2 M€) ont été investis pour rénover le department store. Alors qu'Harrods dégage des profits colossaux chaque année (250 M€ en moyenne), Harvey Nichols a subi une perte de 6,7 M€ lors du dernier exercice.

## SOIN Roger & Gallet purifie

La marque de L'Oréal Cosmétique Active investit un nouveau territoire. En complément de ses crèmes pour les mains, Roger & Gallet lance des Gels purifiants (30 ml, 5 €). La gamme, qui comprend quatre références, reprend les parfums existants et l'emballage des crèmes : Feuilles de figuier, Fleur d'osmanthus, Gingembre rouge et Bois d'orange. La formule des solutions hydro-alcooliques est enrichie en huile de sésame et glycérine pour une action nourrissante. Depuis le 2 mai, en pharmacies, parapharmacies, parfumeries et GM.

## (à suivre)

La collection de maquillage de la maison de couture **Proenza Schouler** avec Lancôme.

## PARFUM La lavande de Molinard

La maison de parfum grasse complète sa collection Les Éléments avec Lavande. Après Patchouli, Vanille, Vanille Patchouli, Vanille fruitée, Fleur d'orange, Figue et Volette, Lavande s'exprime par un cœur floral boisé avant de révéler ses notes musquées. L'eau de parfum (75 ml, 58 €) s'accompagne d'un savon (100 g, 4,50 €) et d'un vaporisateur de sac (15 ml, 19 €). Ce lancement accompagne l'arrivée de l'ensemble de la collection Les Éléments en format voyage. Disponible en boutiques.



## Make It Yours, les jus à customiser



Nouvelle marque du porte-feuille L'Oréal Produits Grand Public, sous l'ombrelle d'Eau Jeune, Make It Yours invite depuis le 1<sup>er</sup> mai les jeunes filles au mix & match de fragrances. Composée de quatorze références mono-notes à petit prix (25 ml, 6,49 €, en GSM), cette signature parfumée propose de s'essayer au DIY olfactif en combinant et superposant les compositions (Firmenich) selon son humeur. L'offre comprend notamment de la cerise, de la menthe et du caramel. Make It Yours suggère trois associations pour les différents moments de la journée comme le duo Lemon Day et Peach Perfect pour un réveil pétillant. Une nouvelle gestuelle qui sera soutenue en média essentiellement digitaux et réseaux sociaux.

## By Terry prépare l'été



By Terry met Ibiza en bouteille avec Soleil Piquant (100 ml, 175 €). Le jus signé Benoît Lapouza (Drom Fragrances) qui s'ouvre avec de la bergamote et du néroli réchauffe la peau avec un cœur de fleurs d'amandier et de cactus puis un fond crémeux composé de vanille et de patchouli. Côté maquillage, deux nouvelles palettes teint Sun Designer (52 €) et huit teintes de Twist-on Lip (29,50 €) qui permettent de créer un look ombré sur la bouche sont édités. Enfin, la marque pense aux peaux urbaines avec Detoxilyn. Composée de quatre références (de 68 à 75€), la nouvelle

gamme est formulée à base de rosier alpin. En mai, en parfumeries, grands magasins et boutiques By Terry.

## MAQUILLAGE YSL courbe les cils

La griffe de L'Oréal Luxe enrichit sa gamme de mascaras best-seller Effet Faux Cils. Disponible en trois teintes, The Curler (33,50 €) est doté d'une brosse tout en courbure qui présente d'un côté une rangée de fibres pour appliquer la formule tout en voluminant et un peigne rose de l'autre pour recourber et définir. La texture enrobe les cils d'une couleur intense tout en les nourrissant grâce à de l'huile de coco, de bambou et des feuilles de noyer. YSL Beauté lance aussi Flash Primer (33,50 €). La base enrichie en panthénol et céramide fortifie les cils et booste la tenue du mascara. C'est Edie Campbell, égérie de Black Opium qui est le visage de la campagne de communication. Depuis le 14 mai en parfumeries et GM.



## La couleur comme religion

Le prestigieux musée Met à New York s'associe à Pat McGrath Labs pour lancer une édition limitée de maquillage à l'occasion de l'ouverture de l'exposition Heavenly Bodies : fashion and the catholic imagination, consacrée aux inspirations catholiques de la mode. La collection comprend un brillant Aliengetic et des ombres à paupières Decadence. Le tout est vendu en ligne et dans les deux magasins du musée. « L'histoire religieuse a toujours eu une influence vitale sur mon travail », assure Pat McGrath.



## CAPILLAIRES Source Essentielle, naturel et professionnel

L'Oréal Produits Professionnels se lance dans les soins naturels avec Source Essentielle. La marque est composée de quatre gammes : cheveux normaux à fins, cheveux secs, cheveux colorés et cuir chevelu délicat. Source Essentielle, qui contient jusqu'à 100 % d'ingrédients naturels, lave et protège avec des shampooings, des huiles et des masques (à partir de 19,50 €). Les produits sont conditionnés dans des cubes rechargeables jusqu'à trois fois en salon. En mai, en salons de coiffure.



## ACHAT-VENTE

**Alibaba reprend Daraz Group**

Le mastodonte chinois du e-commerce a acheté la plateforme pakistanaise, Daraz Group. Elle référence 500 marques dont des produits de beauté (L'Oréal Paris, Nivea, Nyx, Rimmel, Burberry, Gucci, Paco Rabanne...) au Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, Myanmar (ex-Birmanie) et au Népal. Alibaba qui a récemment clos son exercice fiscal 2018 sur un C.A. global de 39,8 Md\$ (+58 %) dont 34,1 Md\$ (+60 %) pour l'activité commerce, continue d'étendre son champ d'action en dehors de son marché local. Il a récemment doublé son investissement (2 Md\$) dans Lazada, une plateforme en Asie du Sud-Est.

**Earthoil chez Univar**

Le groupe américain Univar, distributeur de produits chimiques, a acquis l'anglais Earthoil Plantations Limited. Cette filiale de Treatt Plc est un fournisseur d'huiles bio, de marula, de moringa, d'argan... La PME a réalisé l'an dernier 8,8 M€ de chiffres d'affaires pour 1,34 M€ de bénéfices avant impôts. Pour Univar (6,9 Md€ de chiffre d'affaires), Earthoil est une diversification dans les ingrédients naturels, destinés à l'industrie de la beauté et des soins. L'entreprise dispose d'entrepôts en Afrique, Europe et Amérique.

## ENTREPRISES

**L'Oréal : plan d'actionnariat salarié**

Le groupe (C.A.2017 : 26 Md€) lance sa première opération d'actionnariat salarié dans 52 pays. Elle porte sur 500 000 actions soit 0,09 % du capital. Le prix de souscription sera fixé le 1<sup>er</sup> juin. Il sera égal à la moyenne des cours d'ouverture de l'action L'Oréal sur l'Euronext Paris, les 20 jours précédents (avec une décote de 20 %). Les salariés pourront acheter des actions entre le 4 et le 18 juin.

## GMS

**Croissance molle**

Selon le dernier Référenseigne Kantar Worldpanel, les dépenses des ménages français en produits de grande consom-

## MAQUILLAGE

**Anjac Health & Beauty achète Pascual Cosmétiques**

**A**près le rachat d'Aircos l'an passé, le groupe signe une nouvelle acquisition dans le domaine du maquillage fabriqué en France avec Pascual Cosmétiques (C.A. 2017 : 6 M€).

Une opportunité pour ce nouvel acteur de la couleur qui renforce ainsi sa position. « *Nous avons démarré l'activité maquillage avec le rachat d'Aircos, un spécialiste des poudres haut-de-gamme fin 2017, rappelle Aurélien Chaufour, président d'Anjac Health & Beauty. Celui de Pascual Cosmétiques, avec notamment son expertise des produits coulés comme les rouges à lèvres, les gloss... et les formes liquides comme les fonds de teint, nous permet d'avoir une offre plus importante sur ce segment, car ces activités sont très complémentaires.* » Si des synergies sont étudiées, commerciale ou industrielle, « *afin de proposer l'offre la plus complète à nos clients, et surtout la plus innovante* », rajoute le président, l'entreprise va garder sa stratégie, ses activités et son nom, comme pour chaque rachat du groupe. « *Il s'agit d'une reprise intégrale. Nous conserverons aussi bien le site de 5 000 m<sup>2</sup> à Ferrière-en-Brie (Seine-et-Marne), que tous les métiers, comme le conditionnement l'une des facettes de Pascual Cosmétiques, au même titre que le full-service. Actuellement, l'entreprise a une capacité annuelle de production de 40 millions d'unités, dont 18 millions de rouges à lèvres* », estime Aurélien Chaufour. Avec Pascual Cosmétiques, Anjac Health & Beauty affiche un chiffre d'affaires de 200 M€.



© DR

SYLVIE VAZ

mation et frais libre-service ont progressé de 0,5 % sur la période P03 (du 18 mars au 15 avril). Internet continue de croître (+0,3 point de marché) tandis que les magasins de proximité et le réseau EDMP gagnent chacun 0,1 point de marché. Le groupe ITM (Les Mousquetaires) tire son épingle du jeu avec 14,6 % de part de marché (+0,3 point) grâce à des clients fidèles qui continuent de développer leur panier (+2,2€).

## ÉGÉRIE

**Rooney Mara chez Givenchy**

La maison de couture de LVMH a choisi Rooney Mara pour incarner son nouveau parfum féminin à l'automne 2018. L'actrice américaine, nommée deux fois aux Oscars,

a notamment été remarquée dans The Social Network et Millénium : Les hommes qui n'aimaient pas les femmes.

## CENTRE COMMERCIAL

**Grand Hôtel-Dieu mis en beauté**

Après quatre ans de travaux et une rénovation soignée, le Grand Hôtel-Dieu à Lyon a rouvert ses portes fin avril. Le site, classé monument historique, accueille entre autres plus de 35 commerces et restaurants sur 17 365 m<sup>2</sup>. Axée sur la mode, le design, le goût et le bien-être, l'offre inclut les enseignes Alexandre de Paris, Aroma Zone, Clarins et Ecocentric (concept-store de cosmétiques naturels). Le lieu, implanté au cœur de la Presqu'île, espère attirer dix millions de visiteurs par an.

cosmétique  
hebdo 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré - 75008 Paris ♦ www.cosmetiquemag.fr ♦ Directrice générale adjointe : Patricia Thouanel-Lorant (06 12 14 51 41), ♦ Rédactrice en chef : Maryline Le Theuf, Rédactrice en chef adjointe : Sylvie Vaz, Journalistes : Anaïs Engler, Jessica Huynh, Iconographe : Margaux Quesnel ♦ Secrétaire de rédaction : Georges-Eric Pernet, Chef de service production : Anne Krouk ♦ Ont collaboré à ce numéro : C. Crosdale, C. Galimant, J. Harscoët, N. Versieux.

♦ 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  
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  
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)

**Dr Martin Brudermüller** succède au Dr Kurt Bock à la tête du directoire de **BASF**. Chief Technology Officer depuis 2015, Dr Martin Brudermüller est entré dans le groupe de chimie allemand en 1988 où il a dirigé plusieurs divisions, notamment celle des polymères fonctionnels.

**Eric Ducournau** a été nommé DG du groupe **Pierre Fabre**. Il remplace Bertrand Parmentier qui a fait valoir ses droits à la retraite. Sa prise de poste sera effective le 2 juillet. Eric Ducournau était depuis 2012 à la tête de la branche Dermo-cosmétique de Pierre Fabre. Son successeur n'est pas encore connu.

**Étienne Gruyez**, jusqu'alors directeur général, devient le président-directeur général de **Stoelzle Masnières Parfumerie**. Il dirigera la prochaine étape d'innovation et de croissance du site des Hauts-de-France. Son objectif sera de renforcer la compétitivité et la rentabilité du verrier racheté en 2015. Étienne Gruyez a été auparavant directeur du programme de transformation et directeur Supply Chain chez Arc International.

**Bernard Stalter** a été réélu président de **l'Union nationale des entreprises de coiffure**.

### PACKAGING

## Neopac investit aux États-Unis

Le groupe familial suisse, Hoffman Neopac, a décidé d'installer le siège de sa filiale américaine et d'ouvrir une première usine sur le continent nord-américain à Wilson en Caroline du Nord. Objectif: produire des tubes Polyfiol destinés à l'industrie pharmaceutique et au secteur de la beauté. Neopac investira ainsi 31 M\$ dans le parc du « research triangle » de la ville, un espace connu pour attirer les entreprises high-tech. La maison-mère qui possède déjà des sites en Europe et en Inde disposera avec son usine américaine d'une capacité de production de 80 millions de tubes par an.

### COMMERCE

## Le commerce de détail dans le rouge

Le commerce de détail a fini en baisse de 0,9 % en mars, selon le panel Procos (50 enseignes interrogées sur leur performance dans 50 pôles de références situés dans 15 agglomérations). L'équipement de la personne chute de 7 % du fait des conditions climatiques. La périphérie limite les dégâts

### RÉSULTATS

# Bogart consolide ses activités

**L**e groupe français a bouclé le premier trimestre 2018 sur un chiffre d'affaires de 28,8 M€ (+1,1%). Sur l'année 2017, le chiffre d'affaires atteint les 128 M€, en hausse de 22,8%. L'EBITDA s'élève, lui, à 15,1 M€ (+8,6%) et le résultat opérationnel, à 16,3 M€ (+49,5%). Les divisions Diffusion et Licence ont connu une année en berne (en repli de 11,9% et 6,3% respectivement), en raison notamment d'une conjoncture moins favorable et de lancements moins nombreux qu'en 2016. En revanche, l'activité Boutiques (160 portes en propre dont 33 en France) enregistre une croissance de 46,2%, avec un chiffre d'affaires de 91,1 M€. Elle est portée par le réseau HC Parfumerie (87 portes en Allemagne) acquis fin 2016. Bogart, qui se positionne comme fabricant-distributeur avec neuf marques, entend développer ses trois divisions simultanément. Le groupe prévoit ainsi un solide calendrier de lancements, dont le parfum Dans Ma Bulle de Carven sorti en mars, un nouveau jus Ted Lapidus et la refonte de la marque de soins Méthode Jeanne Piauvert. En France, l'e-boutique va être totalement repensée. L'objectif pour 2019 : atteindre un niveau de ventes en ligne semblable à celle du marché, autour de 6% du chiffre d'affaires. À l'international, Bogart va poursuivre la stratégie d'expansion des magasins en Allemagne, et travailler sur la croissance des parts de marché en finalisant les travaux de rénovation des boutiques April en Israël aujourd'hui au nombre d'une quarantaine.



© Shai Epstein

JESSICA HUYNH

(+0,3%) tandis que le centre-ville accuse une baisse de 3,1 % et même de 4,4 % pour le commerce de pied d'immeuble. L'observatoire Procos-Stackr confirme ces contre-performances avec des entrées magasins en recul de 7,7 % en mars 2018 par rapport à mars 2017. Le premier trimestre se termine ainsi sur une note très médiocre (-1,4 %).

### ÉTATS-UNIS

## Murdock chez Nordstrom

La marque britannique de produits de rasage a signé un partenariat avec les magasins de prêt-à-porter Nordstrom, aux États-Unis. Murdock London est une franchise de salons de barbiers à Londres qui a lancé ses propres produits.

## Des conseillères chez Walmart

Pour se différencier face à la montée en puissance des ventes sur Internet, Walmart va soigner la présentation de la marque Hard Candy, dont il a l'exclusivité depuis 2009. 365 hypermarchés vont avoir des consultantes qui feront des démonstrations en magasins au Texas, dans le New Jersey, à New York, en Californie... et proposeront des séances de maquillage.

### FORMATION

## Pigier Création élargit son offre

À partir de la rentrée 2018, l'école parisienne des métiers du style et de la beauté va ouvrir deux cursus pour soutenir la croissance du secteur. Le premier, de niveau bac+3, est un bachelor Spa Manager. Le deuxième, qui mène à un bac+5, est un MBA Beauté, Luxe et Spa.

### PRESTATIONS

## Primark propose un service beauté

Le géant irlandais des vêtements à petit prix se diversifie. Après avoir lancé PS, sa propre ligne de soins et de maquillage, Primark franchit une étape supérieure en proposant des prestations beauté. Pour l'instant déployées dans ses magasins de Liverpool et Manchester, elles incluent des services de manucure, pédicure, épilation du visage et pose de faux cils. Elles coûtent entre 4 et 10 £.

## (à suivre)

L'arrivée de la **marque américaine Glossier** en France à l'automne prochain.