

cosmétique**mag** hebdo

N° 812 - 4 JUIN 2018

LES OSCARS 2018 DE COSMÉTIQUEMAG



Les cinq lauréats



LE CHOIX DE LA RÉDACTION. **Marque** Véronique Gautier, présidente d'Armani Beauty **Distribution** David Abenham, président de Pharmabest **Parfumeur** Cécile Matton, parfumeur de Mane **Prestataire** Irène Gosset, présidente de Groupe Pochet **Innovation** Rihanna, créatrice de Fenty Beauty/Kendo-LVMH.

L'année écoulée fut clé pour les entreprises et créateurs oscarisés par la rédaction de *CosmétiqueMag*. Armani (L'Oréal Luxe) s'est libéré d'une image de marque limitée aux parfums masculins, véhiculée notamment par son best-seller mondial Acqua di Giò, grâce à l'installation sur le marché d'une gamme de maquillage et d'une fragrance féminine Si suivie de Si Passione incarnées par l'actrice Cate Blanchett. Les prochains challenges sur le soin (Crema Nera) devraient asseoir le statut d'Armani Beauty en tant que marque de luxe de beauté globale. Un duo est à l'origine de cette évolution qui a fait rentrer Armani dans le club des marques milliardaires du groupe L'Oréal : Giorgio Armani et Véronique Gautier, présidente d'Armani Beauty, qui a su transposer et respecter l'univers du couturier. « C'est une force d'avoir un designer aussi présent qui a construit une marque avec une image très claire, précise-t-elle. La meilleure preuve de confiance qu'il ait accordée à L'Oréal est le renouvellement de la licence jusqu'en 2050. » Elle aussi a mis son talent au service

d'Armani, Cécile Matton (Mane) a composé Stronger with You, meilleure nouveauté masculine de 2017 et bien d'autres fragrances de créateurs dont Viktor & Rolf (L'Oréal Luxe). Discrète et déterminée elle est le parfumeur oscarisé par *CosmétiqueMag*. C'est aussi grâce à une étroite collaboration que le verrier Pochet, Oscar du prestataire 2018, et la maison Chanel ont mis au point le flacon du parfum Gabrielle. Les parois tellement fines semblent s'effacer pour ne laisser voir que le jus. « C'est plutôt original de demander à un verrier de créer un flacon qui ne se voit pas », souligne Irène Gosset, présidente de Groupe Pochet (C.A. 2017 : 500 M€). Lui aussi a pris le temps de la réflexion, Pharmabest est le distributeur 2018. Créé dans les années 1980, ce n'est qu'en 2016 que le groupement de pharmaciens G7 devient et adopte l'enseigne Pharmabest aux ambitions nationales. « Nous sommes dans un monde libéral dans lequel les monopoles sont moins acceptés, explique David Abenham, président de Pharmabest, nous devons nous préparer à une possible fin de

monopole de la pharmacie en nous organisant en réseau. » Pharmabest se distingue des nombreux groupements par un nombre restreint d'adhérents : 67 aujourd'hui (CA 2017 : 645 M€) et 90 d'ici à 2020. Il privilégie la sélectivité à la quantité. Les membres sont titulaires d'affaires qui flirtent avec la dizaine de millions d'euros de chiffre d'affaires par an – contre 1,5 M€ en moyenne annuellement pour une pharmacie. Et ils pèsent 9,2% du marché de la dermo-cosmétique en officine en France. Ces résultats éveillent désormais l'intérêt de grandes marques de la parfumerie, un circuit dans lequel, elles doivent de plus en plus partager leur espace avec des exclusivités nombreuses à bénéficier des moyens de groupes qui les lancent ou les achètent. Il en est ainsi de Fenty Beauty (Kendo-groupe LVMH) créée par Rihanna, Oscar de l'innovation 2018. Outre la richesse de sa palette de couleurs conçue pour toutes les carnations, son lancement simultané dans 1700 magasins dans seize pays et sa communication sont devenus des cas d'école.

MARYLINE LE THEUP

RÉSULTATS

Bond de The Hut Group

Le groupe britannique, qui vient de racheter Eyeko, affiche un C.A. de 736 M€, soit une hausse de +47 %. Cette croissance s'explique par une progression des ventes à l'international de +62 % à 512 M€ et par les acquisitions d'Hangar Seven, UK2, ESPA, Illamasqua, RY.com et Glossybox.

INTERNATIONAL

Groupe GM investit au Portugal

Le fabricant de produits d'accueil a investi 2,4 M€ dans un site de production à Neiva, Viana do Castelo, au Portugal. D'une superficie de 5 500 m², plus grande que la précédente unité située à Esposende, Braga, elle pourra être augmentée de 2 750 m². Cela permet d'accroître les capacités de production et de stockage de savons pour l'hôtellerie et pour les marques. Elle sert aussi de plateforme logistique pour Groupe GM, abrite un département R & D. Quinze emplois seront créés au cours des quatre années à venir.

TRAVEL RETAIL

Dufry à flot

Le leader du duty-free en aéroport (C.A. 2017 : 8,3 MdCHF) qui compte aussi se développer sur les bateaux de croisière (3 % de son C.A.) a signé un partenariat avec Holland America Line (Carnival Corporation) pour exploiter des boutiques à bord de huit navires dans les cinq prochaines années. Soit des surfaces de ventes de 1 744 m² dont une partie sera consacrée à la parfumerie. Elles s'ajoutent aux concessions déjà décrochées par Dufry auprès de Norwegian Cruise Line et de Carnival Cruise Line. L'opérateur est désormais présent à bord de 17 navires sur un total de 27 qui desservent les Caraïbes, l'Alaska, l'Europe et l'Asie. Les ventes de billets de croisières ont progressé de 7 % en volume en 2017 selon Cruise Lines International Association.

ÉTUDE

Valorisation record

4,4 trillions de dollars, c'est la valeur totale des 100 marques les plus puissantes au

monde, selon un classement 2018 de BrandZ et Kantar Millward Brown. Le secteur de la technologie en est la locomotive avec cinq acteurs dans le top 10 : Google, n°1 valorisé à 302 Md\$, suivi d'Apple (300 Md\$), Amazon (207 Md\$), Microsoft (200 Md\$), Tencent (178,9 Md\$), Facebook (162 Md\$). Alibaba fait une entrée remarquée à la neuvième place (113Md\$). Les marques américaines

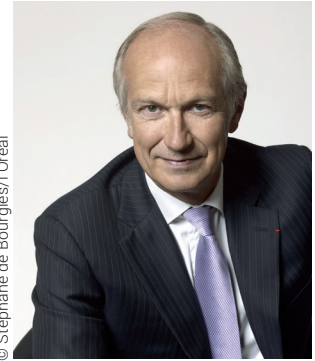
ont une croissance moins importante (+23%) que celles d'autres pays notamment la Chine (+47%). La France (+18%) arrive en troisième position derrière la Chine et les États-Unis. Dans le top 100, Louis Vuitton est 26^e ; Hermès 39^e passe devant L'Oréal, 44^e. D'autres marques notamment de luxe et de beauté comme Cartier et Lancôme, bien que n'étant pas dans le top 100, progressent de 20 %.

ACHAT-VENTE

L'Oréal sur tous les fronts

Le géant des cosmétiques (C.A. 2017 : 26,02 Md€) poursuit sa croissance externe. Alors qu'il y a à peine un mois L'Oréal annonçait le rachat du coréen Stylenanda, il vient de boucler celui de la marque californienne Pulp Riot. Le spécialiste des colorations flashy à usage professionnel, fondé en juin 2016, a réalisé 11 M\$ (12,8 M€) de chiffre d'affaires la première année. **Jean-Paul Agon, le PDG de L'Oréal**, a souligné sur le salon Vivatech, que le groupe s'intéresse toujours « *aux marques qui ont placé la numérique au cœur de leur activité* ». Ce que Pulp Riot fait, puisque le fondateur David Thurston et sa femme Alexis expliquent sur les réseaux sociaux comment tirer le meilleur parti de leurs produits de coloration. Les coiffeurs en redemandent : la marque affiche 675 000 followers sur Instagram. David Thurston a rodé sa méthode dans son salon de coiffure de Los Angeles, Butterfly Loft. C'est là qu'il a mis au point avec d'autres stylistes le Butterfly Circus, un « cirque » itinérant qui formait ses confrères à ses nouvelles techniques. Pulp Riot et ses tutoriels en sont le prolongement. La marque, propriété de l'incubateur Luxury Brand Partners, s'est ainsi étendue en Amérique du Nord. L'Oréal devrait « *accroître le développement international de cette marque emblématique* », affirme Nathalie Roos, directrice générale de L'Oréal Produits Professionnels. Ce n'est pas la seule initiative du groupe outre-Atlantique qui a lancé début mai une nouvelle marque : Seed Phytonutrients. Créée par Shane Wolf, directeur général de marques chez L'Oréal qui en a eu l'idée il y a près de treize ans, elle se revendique comme la plus naturelle du géant de la beauté. Rejoints par trois autres cadres de l'entreprise, ils se sont lancés dans la conception de produits de soin et d'hygiène les plus écologiques possible, s'approvisionnant auprès d'exploitations bio. Dévoilée récemment, elle fonctionne toujours comme une start-up au sein de L'Oréal. En Europe, le groupe a, pour sa part, étoffé son portefeuille de licences en récupérant celle de la maison italienne Valentino pour les parfums et la beauté. Cet accord sera effectif au 1^{er} janvier 2019. En attendant, la licence est entre les mains de Puig, qui avait lancé en parfumerie sélective, des fragrances comme Valentina ou Valentino Uomo.

CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK ET SYLVIE VAZ



© Stéphane de Bourgies / L'Oréal

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 : P. Cardin-Changizi, C. Crosdale (New York), S. Frachet, C. Galmant, 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. cosmétique
mag hebdo est édité par Link Media Group SAS au capital de 3 010 500 € ♦ 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 : 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.* »

INGRÉDIENTS

Trois problématiques du naturel en cosmétique

Catherine Grosset-Fournier, fondatrice du cabinet Grosset-Fournier & Demachy et Nicole Giraud, fondatrice DNA Gensee, reviennent sur les interrogations qui peuvent survenir face à l'engouement de l'industrie et du public pour des formules de plus en plus naturelles.

Les marques de beauté, répondant à une tendance de fond des marchés vers plus de vert, le privilégient aujourd'hui par rapport aux produits de synthèse. Les chercheurs étudient les principes actifs d'origine naturelle – huiles, tissus, cellules, matériaux d'origine végétale, protéines et ADN issus de plantes –, qu'ils extraient avec des technologies de pointe. De nombreux cosmétiques sont ainsi mis sur le marché, et des plantes comme le ginkgo biloba, l'aloë vera et la centella asiatica connaissent un vrai succès commercial.

Trois questions éthiques et réglementaires se posent face à ce retour au naturel en cosmétique.

Quel respect des ressources ? Si les marques s'engagent à suivre la norme ISO16128 sur les ingrédients et produits cosmétiques naturels et biologiques et/ou le référentiel Cosmos ou autres labels, elles doivent aussi respecter les conventions internationales, les directives européennes et les lois nationales en vigueur sur la protection de la nature et de la biodiversité. S'il est toujours possible, pour une marque, d'utiliser un produit naturel, il lui faut participer à la lutte contre la biopiraterie, respecter les connaissances et les savoir-faire locaux et garantir une gestion durable de ces ressources.

Quelle protection ? Un produit naturel dans son environnement ne peut faire l'objet d'une protection par brevet. Il faut qu'il soit extrait, isolé, purifié et caractérisé pour qu'il devienne un produit « industriel » brevetable. Ces dernières années ont vu une forte croissance du nombre de dépôts de brevets, liés à des produits naturels en tant que principes actifs cosmétiques ; essentiellement pour le soin, le maquillage et le capillaire, et dans une moindre mesure pour le parfum et le déodorant. Si le produit naturel ne peut pas faire l'objet d'un brevet, peuvent cependant être protégés les nouveaux composés, les nouvelles compositions, formulations, applications,



© DR



dispositifs et procédés de préparation. **Quelle traçabilité ?** L'authenticité et la traçabilité des matières premières végétales, ainsi qu'une visibilité sur les procédés utilisés en industrie cosmétique, sont des préoccupations des consommateurs. Or des technologies analytiques très innovantes, basées sur la signature génétique des plantes et des algues, telle

Les marques doivent travailler avec les fournisseurs d'ingrédients et les fabricants de matières premières pour garantir une gestion juste et durable des ressources.

que le barcoding et le metabarcoding, permettent de déterminer précisément les espèces présentes dans les matières premières et produits. Ces analyses ADN, très performantes pour les identifications botaniques et pour la détection des contaminations, favorisent la mise en place de cercles vertueux entre fournisseurs et clients, du sourcing au produit fini, dans le cadre d'un développement durable et responsable.

Ces trois questions représentent des enjeux essentiels pour la pérennité de cette cosmétique naturelle. Les consom-

mateurs européens sont en effet soucieux tant des questions éthiques et environnementales liées à l'exploitation des ressources, que de ce qu'ils mettent sur leur peau. Si le dépôt d'un brevet permet à la fois de mettre en avant un argument marketing, de promouvoir une innovation scientifique et/ou technologique, de développer une image de marque et de se protéger de la concurrence, la propriété industrielle ne peut à elle seule créer de la valeur. Il faut que les marques travaillent avec les fournisseurs d'ingrédients et les fabricants de matières premières pour garantir une gestion juste et durable des ressources, la qualité et les allégations de « naturalité ». La recherche en cosmétique est aujourd'hui aussi innovante et pointue que celle de la pharmacie. Mieux, par son exigence et son comportement précurseur, elle peut montrer le chemin à tous les secteurs liés à la santé, à la nature, à l'alimentation et au bien-être. Puissent nos marques françaises, montrant l'exemple, être suivies.

CATHERINE GROSSET-FOURNIER, ingénieur ENSCP, conseil en propriété industrielle et mandataire européen, fondatrice et gérante du cabinet Grosset-Fournier & Demachy
NICOLE GIRAUD, docteur en biotechnologies végétales, fondatrice et présidente de DNA Gensee.

OUVERTURE

Hapsatou Sy à Belle-Épine

Le centre commercial de Thiais (Val-de-Marne) a accueilli le 23 mai la toute première Boîte à beauté de Hapsatou Sy en France. Déjà installée dans plusieurs pays africains, la boutique y propose une gamme complète dédiée à la coiffure et aux soins dans un espace de 40 mètres carrés.

PARFUM

L'instant volé de Secret de Vanille

La marque française de Parfum par nature propose Instant Volé (100 ml, 9,15 €), un floral vert boisé élaboré avec 90 % d'ingrédients naturels. Signé Créations & Parfums, cette eau de parfum associe mandarine, melon, citron et feuilles de violette en tête ; rose, ylang, jasmin, cassis et osmanthus en cœur ; patchouli, ambre et vanille en fond. Secrets de Vanille est emballé dans un flacon bleu translucide. En mai en GMS.



ÉDITION LIMITÉE

Penhaligon's dans le Hidden London

C'est une plongée dans le Londres secret que propose la marque british de Puig avec la collection Hidden London (100 ml, 154 €). Celle-ci se compose de trois eaux de toilette signées Fabrice Pellegrin (Firmenich) : Marylebone Wood (bois de santal, vétiver et patchouli), Kensington Amber (cannelle, fève tonka et vanille), Belgravia Chypre (framboise, baie rose et patchouli). En mai, en édition limitée dans les boutiques de la marque.



SOIN

GlamGlow brille de mille feux

Complément de gamme pour la marque de Lauder qui signe une collaboration avec My Little Pony (licence Hasbro) pour un #Glittermask Gravitymud (49,90 €). Ce masque soin scintillant libère des actifs raffermissants, lissants et tonifiants parmi lesquels



le complexe Teaxoi à la guimauve et aux feuilles de réglisse. Il est disponible en trois teintes, noir, rose et violet, inspirées des poneys d'equestria. En mai chez Sephora.

MAQUILLAGE

La Prairie élargit son offre

La marque premium de Beiersdorf présente le fond de teint fluide compact Skin Caviar Essence de Teint SPF 25/PA+++ (15 ml + recharge de 15 ml, 173 €). Il associe l'eau de caviar, infusion pure renfermant les composants les plus délicats du caviar, et le complexe cellulaire exclusif de La Prairie. S'y ajoutent des pigments flouteurs ainsi que des filtres solaires SPF 25 et PA+++ anti-UVA. Conditionné dans un pot, il suffit d'une simple pression sur le système de diffusion pour libérer la juste dose. En mai, en parfumerie et grands magasins.



Le sourcil selon Kat Von D

L'offre de la make-up artist américaine (Kendo-LVMH) investit un nouveau segment. Le crayon Signature Brow Precision Pencil (19,50 €) dessine des sourcils définis tandis que la poudre Brow Struck Dimension Powder (19,50 €) comble les trous avec un fini irisé. Tous deux sont disponibles en sept teintes neutres. Enfin, le gel-crème 24-Hour Super Brow Long-Wear Pomade (18,50 €), décliné en seize couleurs du plus classique au plus audacieux, délivre un résultat intense et longue tenue. La gamme est complétée par deux pinceaux biseautés (17,99 €). Depuis le 15 mai, chez Sephora.



SOLAIRES

Lysedia protège le visage



La marque étoffe sa gamme avec le Soin Protection Solaire Anti-Age Sun Defense SPF 50+ (50 ml, 29 €). Sa formule (sans parabène ni phénoxyéthanol) est élaborée à base d'actifs RegeCell X5, acide hyaluronique, thalassine, spiruline, lys blanc et huile de figue de barbarie. En mai, en pharmacie.

CAPILLAIRES

Yves Rocher purifie les cheveux

Pour libérer le cheveu des particules polluantes et autres résidus tels que les produits coiffants, la marque-enseigne décline un programme de soins antipollution. Yves Rocher a choisi comme ingrédient-clé les graines de moringa pour ses propriétés purifiantes et propose une routine complète avec un Gommage détox au sel marin (150 g, 12,90 €), un Shampoing micellaire (300 ml, 4,90 €) et un Après-shampooing bouclier (150 ml, 4,90 €). En juin, dans les boutiques Yves Rocher et en VAD.



PHARMACIE

Colorisi muscle son offre

Déjà présente dans le circuit officinal avec une trentaine de références en make-up, la marque qui se veut 100 % naturelle, vegan et cruelty free, étoffera son offre à la rentrée avec le lancement d'une gamme de six nuances de fluides de teints (à l'extrait de café et à l'huile de bourrache), et une collection de douze rouges à lèvres bio. L'objectif : proposer en pharmacie des soins made in France. La marque est également disponible sur son e-shop, en parfumeries, concept-stores, parapharmacies, magasins bio.

TRAVEL RETAIL

Armani fait escale à Sanya



Quelques semaines après s'être posée à Roissy, la griffe luxe de L'Oréal installe son Armani Box dans l'aéroport de Sanya sur l'île chinoise de Hainan. L'espace éphémère aux couleurs rouge et noir y commercialise notamment les gammes de maquillage Armani Glow et Lip Maestro. Le pop-up proposera en outre des consultations privées avec un Face Designer et un service de gravure.

COMMUNICATION

Beauty Tech à Paris

La communauté d'entrepreneurs et d'investisseurs pour la mode et la beauté, née à San Francisco il y a un an et emmenée par Odile Roujol (ex-Lancôme L'Oréal Luxe), a tenu son premier Meetup parisien en partenariat avec l'incubateur 50 Partners. Ce rendez-vous a permis de mettre en relation entrepreneurs, mentors ou investisseurs qui témoignent de leurs expériences et livrent leur analyse du marché. Cette première édition a réuni entre autres Xavier Chauvin CEO de Beauteprivee, Tatiana Jama cofondatrice de Selectionnist, Isabelle Rabier fondatrice de Jolimoi, Ilan Koskas cofondateur de Flexybeauty.

Cate unique pour Armani

L'actrice Cate Blanchett, égérie des parfums Si et Si Passione, représentera aussi les soins et le maquillage Giorgio Armani Beauty (L'Oréal Luxe).

(à suivre)

L'arrivée de IT Cosmetics (L'Oréal Luxe) chez Nocibé cet été.

GRANDS MAGASINS

Une beauté plus verte aux Galeries

Plus rose, en l'occurrence, vu que le grand magasin a choisi le magenta comme couleur pour valoriser sa nouvelle opération. Les Galeries Lafayette se positionnent en effet « pour un commerce plus engagé » avec le programme Go for Good parrainé par Stella McCartney. L'opération, qui concerne plus de 400 marques tous secteurs, fait la part belle aux cosmétiques plus respectueux de la nature avec une sélection signalée en boutique par une étiquette magenta soulignant le bénéfice produit ainsi que des PLV dédiées. Si l'ensemble des références concernées ont été sélectionnées selon l'un des trois critères que sont une fabrication respectueuse, la dimension sociale et la production locale, l'accent a été mis sur le premier pour les produits de beauté : « *Le made in France est devenu dans ce secteur quasiment un standard donc il n'a pas été un critère déterminant pour les cosmétiques* », explique Frédérique Chemaly, directrice des ressources humaines et du développement durable. En revanche, les Galeries Lafayette ont souhaité mettre en avant la formulation, avec des produits qui contiennent au minimum 95% d'ingrédients naturels, et l'éco-conception. « *Le packaging représente jusqu'à 50% de l'impact écologique d'un produit de beauté donc nous souhaitons par cette opération valoriser les initiatives des marques pour des packs plus légers ou rechargeables* », précise-t-elle. L'offre beauté Go for Good comporte 26 marques, dont certaines comme Melvita et la jeune pousse Oden qui n'étaient jusqu'alors pas référencées dans le grand magasin.

JESSICA HUYNH

Beauty Business
cosmétiquemag

COMMENT VALORISER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

MARDI 19 JUNI 2018
CONFÉRENCE EN MATINÉE*

La Maison des Centraliens
8h30 - 13h00

INFORMATIONS
Delphine GADRET
dgadret@linkmediagroup.fr / 01 84 25 63 33

*sur inscription et dans la limite des places disponibles

UN ÉVÈNEMENT

ILS/ELLES ONT DIT

Lors d'une conférence organisée par Iri sur Le Futur des PGC

« Nous sommes entrés dans l'ère de la shoppercracy, où le consommateur a repris le pouvoir », **Olivier Humeau, PDG d'Iri.**

« La part des dépenses des Français dédiées au GSA se réduit : si en alimentaire la bascule vient de se faire avec plus de dépenses effectuées hors du circuit HMSM, elle est déjà faite sur l'hygiène-beauté où 67% du C.A. est réalisé ailleurs », **Emily Mayer, Strategic Business Director d'IRL.**

« Le succès du Petit Olivier, l'une des marques qui recrutent le plus en GMS repose sur une histoire authentique, un ancrage local et un engagement fort. Ce qui était novateur lorsque nous nous sommes lancés en 1996 », **Eric Renard, fondateur de La Phocéenne de Cosmétique.**

« La stratégie de Stokomani est fondée sur trois piliers : les marques, le plaisir et les prix. Nous travaillons nos points de vente pour qu'ils soient agréables et nos clients veulent toujours plus de marques. Attention aux idées reçues : nous ne sommes pas responsables de la déflation », **Delphine Mathez, présidente de Stokomani.**

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Bilan positif d'Unilever

Nous préférons parler de croissance responsable », annonce **Bauke Rouwers, directeur général France du groupe** (C.A. 2017 : 53,7 Md€) lorsqu'il débute l'analyse du Plan Unilever pour un mode de vie durable (Unilever Sustainable Living Plan, USLP), sa grande initiative RSE. Lancé en 2010, ce projet est devenu la pierre angulaire de la stratégie d'Unilever sur toutes ses catégories, à en croire la direction. Celui-ci semble payant puisque le Néerlandais constate un lien entre performance économique et baisse de l'impact environnemental. « Tout en répondant à une demande des consommateurs, cela s'est avéré avantageux pour notre business car il permet la réduction de nombreux coûts », souligne Bauke Rouwers. Le premier constat est que les 26 marques identifiées comme « durables » (dont Dove, officiellement la plus importante du groupe) ont généré 70% de la croissance du chiffre d'affaires et ont elles-mêmes progressé de 46% plus rapidement que les autres. Leur nombre devrait augmenter puisque les acquisitions du groupe se portent sur des entreprises sensibles au développement durable. « Derrière cet engagement durable, il y a aussi la volonté d'être compétitif et d'en tirer un bénéfice économique », rappelle François-Xavier Apostolo, vice-président marketing & sales OOH. Il est revenu sur la grande innovation en hygiène-beauté, portée par l'USPL : les déodorants compressés qui se sont imposés sur le marché, mais aussi l'impact des communications Dove sur le Fonds d'Estime de Soi ou de Signal concernant la santé bucco-dentaire. La direction d'Unilever est aussi revenue sur sa décision de publier en ligne la liste des ingrédients de ses parfums, « dans une démarche de transparence allant au-delà de l'étiquetage », ajoute le vice-président. Sept ans après le lancement, 80% des objectifs auraient été atteints.



SYLVIE VAZ

BULLETIN D'ABONNEMENT À RETOURNER À

cosmétiquemag Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex
hebdo Tél : +33(0)1 70 37 31 75 - e-mail : abonne@cosmetiquehebdo.fr

OUI, je m'abonne à la nouvelle formule pour 1 an avec 45 n^{os} 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^{os} 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/Grossistes (N50) | <input type="checkbox"/> Siège social/Groupement (S) | <input type="checkbox"/> Services (N05) |
| <input type="checkbox"/> Matières premières (N01) | <input type="checkbox"/> Parfumeries/Grands magasins (67) | <input type="checkbox"/> Agences Pub RP/Médias (N90) |
| <input type="checkbox"/> Packaging (N58) | <input type="checkbox"/> Instituts/Spas/Manucurie (75) | <input type="checkbox"/> Etudiants (N82) |
| <input type="checkbox"/> Maisons de composition (N56) | <input type="checkbox"/> Pharmacies/Parapharmacies (72) | <input type="checkbox"/> Enseignement (N47) |
| <input type="checkbox"/> Autres fournisseurs (N52) | <input type="checkbox"/> Grande distribution (71) | <input type="checkbox"/> Salons de coiffure (N81) |
| | <input type="checkbox"/> Distribution autres circuits (76) | <input type="checkbox"/> Autres (N99) |

NOUVELLE FORMULE

Encore + de :

- Business
- Economie
- International

et une version numérique feuilletable...



Toute l'actualité économique du secteur pour vous, décideurs de la beauté !

Société : _____

Nom : _____

Prénom : _____

E-mail : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

Pays : _____

Tél : _____

Fax : _____

N° TVA intracommunautaire :

* Prix TTC, TVA 2,10% incluse. Offre valable pour tout abonnement avant le 31/12/2016. Conformément à la loi Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant.

PCOH16