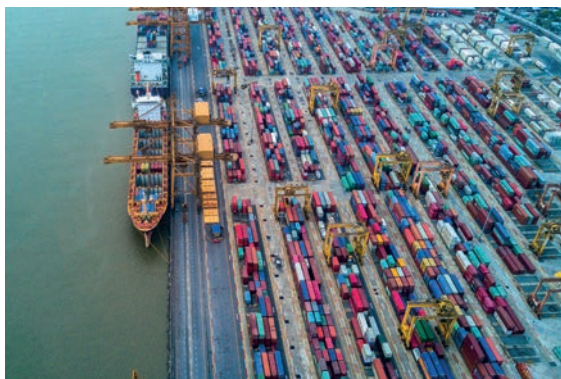


CHINE

Sésame ouvre-toi !

En juillet, le gouvernement chinois va diminuer les droits de douane imposés aux biens de consommation entrant sur son territoire. Sont concernées plusieurs familles de produits telles que les vêtements, l'électroménager et les cosmétiques. Pour la beauté, la ristourne est de taille puisque le taux passe de 8,4% à 2,9%. Un sacré pas en avant illustrant la nouvelle politique d'ouverture de Pékin. Il faut dire que la Chine est depuis longtemps un casse-tête réglementaire pour les entreprises souhaitant y commercialiser leurs produits, une situation dont le gouvernement s'accommodait très bien jusqu'à présent : « *La réglementation peut être un redoutable instrument de protectionnisme. Fermer les frontières avec une barrière tarifaire élevée et une réglementation très exigeante est un moyen efficace d'empêcher les marques étrangères de s'installer dans un pays* », estime Virginie d'Enfert, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales de la Febea.

Contenter les riches Chinois. Avec les droits de douane revus à la baisse, la Chine entame un virage dans sa stratégie et ouvre un peu plus les frontières. La politique du président Xi Jinping vise aussi à contenter les Chinois, au pouvoir d'achat grandissant, et plus que jamais demandeurs de marques étrangères : « *Dans le top 5 des marques de cosmétiques les plus recherchées sur le moteur de recherche Baidu, équivalent de Google qui est inaccessible depuis la Chine, en 2017 figurent exclusivement des marques occidentales avec, dans l'ordre, Estée Lauder, Lancôme, Yves Saint Laurent,*



Le marché domestique chinois est estimé à 35 Md€.

Dior et Chanel », explique Ying-Yan He, Account Manager de l'agence de data Luxurysight. « *La diminution des taxes permet aussi d'accroître la consommation intérieure* », analyse Virginie d'Enfert. Le gouvernement a en effet tout intérêt à ce que ses citoyens consomment à l'intérieur de ses frontières, le marché domestique étant estimé selon Luxurysight à 35 Md€ avec une prévision de croissance à 6,5% par an jusqu'à 2021. Autre signe d'assouplissement : le concept mis en place sur la zone internationale de Pudong près de Shanghai va être dupliqué en phase-test sur dix autres sites du pays. La simplification des conditions de réglementation sur cette région en particulier permet d'accélérer les délais d'homologation et ainsi d'obtenir une mise sur le marché de quatre à six mois. Dernier signe d'ouverture et pas des moindres : les conditions imposant le test sur les animaux, systématiquement sur tous les produits cosmétiques, sont peut-être en passe d'évoluer. Cette obligation empêche jusqu'alors les entreprises engagées en faveur du bien-être des animaux d'investir la Chine. Les autorités chinoises ont reconnu deux tests alternatifs dont la méthodologie a été validée par l'OCDE et sont en train de les étudier de près... JESSICA HUYNH

SALON

Le naturel boosté au WPC

Localisé à Nice cette année, le World Perfumery Congress (du 5 au 7 juin) a fait la part belle aux ingrédients naturels, d'autant que le palais des congrès niçois est proche de la région grasse à l'expertise mondialement reconnue. Ainsi, Robertet, maison historique de Grasse, a mis en avant ce savoir-faire patrimonial sur son stand même si les deux nouveautés présentées étaient plus exotiques : un poivre timur et un osmanthus cœur. Symrise, quant à lui, a étoffé et rebrandé son offre désormais appelée Ultimate Naturals et composée de quatorze matières. La durabilité était, par ailleurs, au centre de cette édition avec des spécialistes qui ont amélioré leurs procédés, à l'instar de Firmenich dont la production de son Z11 a été optimisée à l'aide des biotechnologies. Mane, de son côté, a mis à l'affiche son indice de durabilité Green Motion afin d'aider ses partenaires à se repérer. La maison de composition a aussi ajouté à son catalogue un naturel, un absolu de fleur de gnida de Madagascar qui a un indice de 83. Enfin, suivant le boom des produits bio, IFF-LMR a présenté un lavandin absolu en fleurage 2.0 certifié par Ecocert. Le procédé a fait appel à un solvant encore jamais.

L'ère des spécialistes. Comment se différencier sur le marché avec une nature que l'on ne peut pas breveter ? Albert Vieille par exemple a choisi de se recentrer sur ce qui fait sa renommée, le ciste labdanum. La société propose cette année un absolu de Ciste Sev et a mis en scène l'ingrédient dans une bougie, un diffuseur de parfum et une crème. Enfin, Cosmo International Fragrance, est allé sourcer des matières inédites en parfumerie comme le cacao blanc ou le ma kwaen, une baie, mais pour l'usage exclusif de ses parfumeurs. SYLVIE VAZ, À NICE

COMMUNICATION

Des marques trop intrusives

D'une façon générale et tous types de communications confondus, les Français ont le sentiment que les marques leur envoient trop d'informations qui ne les intéressent pas (86 %), prennent la parole pour ne rien dire (79 %) et même s'adressent à eux trop souvent (75 %), selon une étude OpinionWay (panel de 1 005 personnes). Les jeunes de 18 à 24 ans se montrent néanmoins plus réceptifs à leurs messages puisqu'ils ne sont que 67 % à déclarer ne pas les retenir, contre 81 % en moyenne pour le reste de la population. 19% des consommateurs suivent une marque sur les réseaux puis sur les médias (34 %). Ce qui les motive ? Découvrir de nouveaux produits de la marque (39 %), avoir accès en temps réel à ses actualités (33 %) et des réductions (32 %).

Gare au RGPD

Entré en vigueur le 25 mai, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) semble rassurer les Français. En effet, 8 sondés sur 10 se disent prêts à boycotter les marques qui ne respecteront pas la nouvelle législation et qui porteraient atteintes à leur vie privée, affirme un sondage OpinionWay (panel de 1 014 personnes). Ils sont même 55 % à envisager d'attaquer en justice une entreprise qui manquerait à ces nouvelles obligations. 45 % des sondés sont prêts à payer plus cher pour une marque qui fera preuve d'éthique en matière de gestion des données personnelles même s'il existe des services gratuits par ailleurs. 54 % des millennials (moins de 35 ans) sont également d'accord pour payer davantage.

COMMUNICATION

La Febea guide les consommateurs

Pour répondre à l'abondance d'informations qui circulent sur les cosmétiques sur Internet, la Febea lance une campagne digitale diffusée sur YouTube. Sous forme de **cinq vidéos d'animations**, elle reprend des commentaires trouvés sur Internet et explique pourquoi l'affirmation est vraie ou fautive en citant les sources qui permettent aux consommateurs de poursuivre leurs recherches. Les thèmes abordés sont les ingrédients et le règlement européen spécifique aux produits cosmétiques (1223/2009), le contrôle sur les produits finis avant mise sur le marché, et la surveillance des cosmétiques une fois sur le marché par les autorités chargées de la protection des consommateurs, la DGCCRF, chargées des questions sanitaires, l'ANSM, et des douanes. Les vidéos mettent aussi l'accent sur le système de cosmétovigilance qui organise la communication sur les effets indésirables auprès des consommateurs, et sur la rigueur de la réglementation européenne la plus stricte au monde.



ANAÏS ENGLER

SPAS

Sources de Caudalie dans tous les vignobles

Dirigées par la sœur de Mathilde Thomas, Alice, associée à son mari, Jérôme Tourbier, Les Sources de Caudalie s'implantent à Cheverny, dans le Val de Loire, où ils ont repris le Château Hôtel du Breuil. « *Des entrepreneurs de l'art de vivre* », comme ils se définissent, ambitionnent de dupliquer leur formule en Champagne et en Alsace, suivront la Bourgogne, le Languedoc et la Provence, « *au rythme d'un hôtel-spa tous les deux ans* », envisage Jérôme

Tourbier. Le concept : prolonger l'expérience d'œnotourisme, et l'associer à la vinothérapie. À proximité de Chambord et des vignobles AOC de Touraine et Cheverny entre autres, l'établissement accueillera un spa d'ici à 2020. Les dirigeants prévoient d'investir entre 10 et 15 M€. Les Sources de Caudalie ont réalisé environ 20 M€ de chiffre d'affaires avec l'ex-chambre d'hôtes du Smith Haut Lafitte, devenu un palace au cœur des vignes, et Les Étangs de Corot (92). Ils espèrent gagner 7 M€ d'activité supplémentaires en année pleine grâce à cette acquisition.

Beauty Business
cosmétique mag

INSCRIVEZ-VOUS
DÈS MAINTENANT



RETAIL TOUR

Le vendredi 6 juillet 2018, à Paris

1 journée (de 9h à 18h)

**À LA DÉCOUVERTE DES CONCEPTS RETAIL
QUI MISENT SUR LA PROXIMITÉ**

Cosmetiquemag vous propose d'enrichir votre réflexion retail avec une journée de visite des derniers concepts mode, déco, design, restauration et des boutiques éphémères.

Inscription : 1 390€ TTC

Delphine Gadret - dgadret@linkmediagroup.fr - 01 85 24 63 33

Roger & Gallet féminise sa boutique parisienne

La marque de L'Oréal Cosmétique Active a rouvert sa boutique, 195 rue Saint-Honoré, Paris 1^{er} après des travaux. Le nouveau concept plus féminin à l'image de la jeune gamme des extraits de cologne et plus expérientiel inspirera les prochaines ouvertures notamment à l'international

Trouver un écrin commun à l'eau de cologne Originelle de Jean-Marie Farina (1806), aux savons ronds habillés de papier plissé (1879), aux eaux parfumées Bienfaisante... et aux extraits de cologne lancés en 2017, tel était le challenge de l'équipe retail design et architecture de Roger & Gallet qui a relooké la boutique parisienne. Au rez-de-chaussée (35 m²), le lieu de vente plus clair (rose poudré), plus aéré (meubles moins massifs, moins dans l'esprit apothicaire) [1] est davantage visible depuis l'extérieur grâce à de larges vitrines. Différents points permettent aux clients de tester et de sentir les fragrances. La table olfactive [2], surmontée d'un distillateur symbole de l'expertise de Roger & Gallet dans l'extraction des essences des matières premières, demeure l'élément central autour duquel sont proposées des consultations olfactives. Un coin boudoir avec miroir et point d'eau permet de tester les savons et les gels douche [3]. À proximité de la caisse, des emballages sur-mesure sont mis en scène. Une trémie laisse entrevoir le salon du 1^{er} étage. Moins lumineux, plus feutré que la boutique, il abrite quelques pièces maîtresses (flacons, boîtes des premiers savons, éditions limitées réalisées par des artistes...) du patrimoine Roger & Gallet. C'est un lieu de rencontre avec la marque, de services sur-mesure (gravure des flacons, salon de thé, privatisation possible du lieu). Il est propice à la mise en avant de la nouvelle gamme de parfums pour la maison (bougies, bâtons parfumés) vendue exclusivement dans la boutique, pour l'instant.

Pop-up stores et fleuristes. Cet aménagement inspirera les prochaines boutiques notamment celle de Dubaï qui ouvre mi-juin. La marque déjà présente dans des pharmacies du Moyen-Orient veut implanter ses propres points de vente. « Nous mettrons davantage en avant nos rituels de fabrication, de distillation et les fameux flacons Emeris (500 ml) plus adaptés à une utilisation en splash des colognes correspondant



aux habitudes de parfumage de la population locale », indique-t-on chez Roger & Gallet. L'Oréal Cosmétique Active développera également ce nouveau concept de points de vente en Asie où il y a déjà 35 magasins en propre (une quinzaine en Chine, une quinzaine au Japon, et un à Hong Kong où le groupe recherche une seconde adresse). Ils complètent une diffusion en department stores et sur la

plateforme Tmall d'Alibaba. En France, « nous travaillons plus sur des pop-up stores et sur une distribution de la gamme maison notamment, chez des fleuristes haut de gamme et des enseignes de décoration », reconnaît-on chez Roger & Gallet, marque qui a modernisé son image tout en restant vintage avec le lancement des extraits de cologne en 2017. MARYLINE LE THEUF

CAPILLAIRES

Timotéi Kids grandit



La signature capillaire d'Unilever lance deux shampoings deux-en-un destinés aux enfants, un démêlant parfumé à la rose et un autre à la senteur pomme, aux couleurs des Minions (400 ml, 3,40 €). La base lavante est composée d'agents adaptés aux cheveux des bambins pour un lavage en douceur ; la formule (au pH neutre et enrichie en agents de soin) ne contient ni silicone ni parabène. En juin, en GMS.

Garnier enrichit Ultra Doux

Garnier (L'Oréal Produits Grand Public) complète la gamme Lait d'Amande Nourricier d'Ultra Doux avec un shampooing, un après-shampooing (3,10 € chacun) et le Masque yaourt (6,20 €) enrichis en lait d'amande et en sève d'agave bio. Formulés pour les cheveux secs, ternes et fragilisés, ils leur redonnent douceur, souplesse et éclat sans les alourdir. Par ailleurs, la marque propose la douche soin Lait d'Amande Nourricier (250 ml, 2,39 €). Depuis mai, en GMS.



Frank Provost répare



L'expert du cheveu en GMS (L'Oréal Produits Grand Public) propose le Lait-en-Crème professionnel nourrissant thermo-actif Expert Nutrition et le Lait-en-Baume professionnel réparateur thermo-actif Expert Réparation (300 ml, 6,30 € chacun). Le premier, à base de karité et de xylose, nourrit, élimine les frisottis et définit les boucles. Le second s'appuie sur le D-panthénol et le xylose pour réparer, renforcer la fibre et protéger contre la casse. En juin, en GMS.

Bumble & Bumble mouille le maillot

C'est la collab de l'été : la marque de Lauder a collaboré avec la griffe de maillots de bain Solid & Striped pour créer deux éditions limitées de son mythique Surf Spray. Il s'agit de Malibu Beach au parfum d'épices tropicales infusé de noix de coco, d'orange et de fruits rouges,



PARFUM

Jacques Fath fait renaître son Iris

La saga d'Iris Gris de Jacques Fath fut de courte durée : lancé en 1947, il n'a pas résisté à la disparition de son créateur, le couturier Jacques Fath, contemporain de Christian Dior, en 1954, et à sa formule hors de prix. Sous l'égide de la directrice de la création Rania Naim, les Parfums Jacques Fath (propriété de la société Panouge depuis 2008), ont eu l'idée audacieuse – après avoir relancé Green Water, l'autre pilier de la maison, en 2016 – de lancer un concours international de parfumeurs, pour reproduire le plus fidèlement possible ce grand parfum. La formule originale étant conservée à l'Osmothèque, la marque s'est donc appuyée sur sa connaissance du parfum et s'est entourée d'un comité d'experts composé de grands parfumeurs, de critiques, de connaisseurs et d'historiens du parfum. Présenté en avant-première au salon Esxence à Milan, en avril, le mythe renaît ces jours-ci, grâce à l'écriture de deux jeunes talents : Patrice Revillard, parfumeur de vingt-cinq ans tout juste sorti de l'École Supérieure de Parfumerie, et Yohan Cervi, directeur de création du laboratoire indépendant de créations de parfums Maelstrom. Avec sa formule composée de jasmin de Grasse (06), de rose de mai, d'absolu d'iris et de beurre d'iris, l'Iris de Fath devient le concentré le plus cher au monde. À ce titre, cette composition unique en son genre – reconstruction du parfum original plutôt que réinterprétation – ne sera éditée qu'à raison de 150 flacons par an, au prix de 1 500 € les 30 ml.

LIONEL PAILLÈS



et de Montauk Dunes (mélange de parfums fleuris et rafraîchissants fleur de muguet). En juin dans les salons de coiffure, chez Sephora, au Bon Marché et aux Galeries Lafayette, Birchbox, Kalista Capillaires et Feeluniqué.

HYGIÈNE

SVR optimise la toilette

SVR (HLD/Didier Tabary) invente un nouveau geste d'hygiène : le déo douche. Ce deux-en-un Spirial contient un complexe probiotique qui inhibe la croissance des bactéries responsables des odeurs de transpiration. La base lavante douche rafraîchit et hydrate les peaux sensibles. Il est formulé sans sels d'aluminium, sans parabènes et sans alcool. En para et pharmacies.



racine de scutellaire du lac Baïkal qui corrige l'oxydation induite par la photopollution auquel s'ajoutent l'huile essentielle de

Néroli pour la crème et l'eau florale de bleuet biologique pour le gel yeux. Depuis mai, en parfumeries, grands magasins et instituts.

SOIN

Natura Siberica lance Sophora Japonica

La marque signe une crème de jour, une de nuit (50 ml, 12 € chacune) et un sérum (30 ml, 16 €) dédiés aux peaux mixtes à grasses. La formule associe la fleur de sophora du Japon, connue pour réguler l'équilibre lipidique de ce type de peau, avec des extraits de plantes, baies et herbes de Sibérie comme la myriophylle, la fétuque de l'Altaï et le géranium sauvages. Les complexes SynColl, Regu-Seb et p-Refinyl, eux, raffermissent et hydratent la peau en profondeur, régulent la production de sébum, resserrent les pores et affinent le grain de peau. En mai chez Monoprix.



RÉFÉRENCIEMENT

**Natura'rt
chez Bleu Libellule**

Spécialisée dans les produits capillaires, l'italienne est distribuée chez Bleu Libellule depuis le mois dernier. Son offre s'articule autour de six gammes : Urban Détox, Clear Scalp, Colour Care, Remedy, Fortifying et Frizz Control. Les produits sont composés à 95 % d'ingrédients naturels parmi lesquels l'extrait de châtaigne, sans parabène ni colorant.

COMMERCE

Un mieux en avril

Le commerce de détail spécialisé a connu une légère embellie en avril, selon le panel Procos (50 enseignes interrogées sur leur performance dans 50 pôles de références situés dans 15 agglomérations), avec une hausse d'activité de 0,9 %, par rapport au même mois de 2017. Cette amélioration s'explique par les bonnes performances de l'équipement de la personne (+4,7 %) du fait de conditions météorologiques favorables. Les centres-villes affiche + 2,1 %, alors que la périphérie stagne à 0,3 %, pénalisée par les contre-performances des moyennes surfaces d'équipement de la maison. En cumul, l'activité baisse de 2,2 % sur les quatre premiers mois de l'année.

CAPILLAIRES

**Leonor Greyl fête
ses cinquante ans**

Continuité », c'est ainsi que **Caroline Greyl** imagine le futur de la marque experte du cheveu, fondée en 1968. L'entreprise, qui a réalisé 8,6 M€ de chiffre d'affaires en 2017, veut continuer à développer ce qui a fait son succès depuis cinquante ans : des produits de soin naturels, efficaces, « *mais surtout glamour et que l'on a envie d'utiliser* », explique la dirigeante qui a succédé à sa mère à la tête de Leonor Greyl en 2000, et qui est épaulée par son mari David Thomas Brooks, biologiste de formation. Pour poursuivre sa croissance, la marque va investir le Moyen-Orient, déjà présente au Koweït, elle s'installe à Dubaï courant 2018. « *C'est un marché intéressant pour le cheveu parce qu'avec la chaleur, l'humidité et le port du voile, les femmes de cette région présentent des problématiques qui leur sont propres* », analyse Caroline Greyl. La marque s'appuiera aussi sur ses marchés-clés : en Asie où elle est distribuée en grands magasins et en salons de coiffure, et aux États-Unis, pays dans lequel elle a repris sa distribution en propre il y a dix ans. Cette dernière est d'ailleurs gérée par la sœur de David Brooks. Une affaire de famille rondement menée.



© Andre Rau

JESSICA HUYNH



**Beauty
Business**
cosmétiquemag


**COMMENT VALORISER LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE**

MARDI 19 JUIN 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 

RÉSULTATS

Ulta sur un nuage

Le chiffre d'affaires de la chaîne américaine de produits de beauté progresse de 17,4 % à 1,5 Md \$ (1,27 Md €), au premier trimestre 2018. Le bénéfice net de 164,4 M\$ augmente de 28,2 %. Les marques Estée Lauder, Nars, Benefit, Tarte et Anastasia Beverly Hills ont le vent en poupe. Des marques plus récentes, telles Dose of Colors, Pop Sugar, Morphe et ColourPop, ne sont pas en reste. Au cours du trimestre, Ulta a ouvert 34 magasins. Son parc compte aujourd'hui 1 107 portes.

ACHAT-VENTE

RC Group reprend Luxsense

RC Group (PLV haut de gamme) enrichit ses compétences et s'investit dans la confection des vitrines de luxe avec le rachat de Luxsense. Cette PME spécialisée dans la conception et la production de décors de vitrine, displays et mobiliers événementiels travaille depuis vingt ans pour les grandes maisons du luxe (Dior, Chanel, Louis Vuitton, Hermès...) sur le développement, la production, la logistique et la livraison des pièces en boutiques. Cette acquisition fait suite à une récente augmentation du capital de RC Group.

Diam s'offre Verpack

L'expert dans le merchandising du point de vente est entré en négociations exclusives pour devenir l'actionnaire majoritaire de Verpack. Ce fabricant d'emballages est spécialisé dans les coffrets et étuis pour les parfums et les spiritueux. Il possède cinq sites en France et en Tunisie. Diam, qui avait racheté MR Cartonage Numérique en septembre, entend proposer une offre complète et multimatériaux.

LE CHIFFRE

1 300

C'est le nombre de magasins que le groupe AS Watson (12 enseignes dont Watsons, Kruidvat, Superdrug ; 14 300 portes sur 24 marchés) veut ouvrir.

PRIX IN-COSMETICS

Odycée récompensée

Lors du dernier salon In-Cosmetics 2018, l'ingrédient **Marine Bamboo** formulé par Odycée a reçu le Bronze Green Ingredient Award. Issue d'un sourcing durable en Bretagne, l'algue *Himanthalia elongata* est le cœur de cet actif liposoluble. Résultat de deux ans de recherche, cet ingrédient agit comme stimulant des fibroblastes pour lutter contre le processus de vieillissement cutané et protège de la lumière bleue. Il entre ainsi dans la composition de soins anti-âge, mais aussi de solaires ou du maquillage.

Présente dans 40 pays, dont les États-Unis, la Chine et en Europe, Odycée arrive sur le marché français en partenariat avec le distributeur de matières premières DKSH. Originaire de Lannion en Bretagne, Odycée a été fondée en 2014 par Fidji Briand. Après une formation à la Grenoble Graduate School of Business, elle s'est spécialisée dans la recherche d'actifs végétaux pour le secteur de la cosmétique. Aujourd'hui, Odycée compte dix produits brevetés à son actif.

ANAÏS ENGLER



ÉTUDE

La France championne du luxe

Les cosmétiques et les parfums constituent le secteur le plus performant en 2016 avec un taux de croissance de 7,6 % contre 1 % pour l'ensemble du top 100 des marques de luxe, selon la dernière étude mondiale *Globale Powers of Luxury Goods* de Deloitte. La France, leader en parts de marché, compte les plus grands acteurs : LVMH n°1 mondiale (23,4 Md\$), L'Oréal Luxe 6^e et Hermès 11^e qui gagnent chacun une place. Estée Lauder (11,8 Md\$) passe aussi de la 3^e position à la 2^e, derrière LVMH. Les 100 principaux acteurs du luxe ont enregistré un C.A. de 217 Md \$ (184 Md €) en 2016.

PRESTATAIRES

Deinove et Oleos se renforcent

Le spécialiste des biotechnologies et son partenaire fournisseur d'ingrédients vont bénéficier du soutien de l'Occitanie, à hauteur de 35 % du budget pour le développement d'un actif cos-

métique, dans la gamme des Oléoactifs d'Hallstar-Oleos. Cette collaboration fait suite à un premier programme lancé en janvier 2018 entre Deinove qui fournit la biomasse bactérienne et le producteur de matières premières qui assure l'extraction et la valorisation des composés.

BASF joue la prospection

En marge de la présentation de son catalogue de matières premières sur le WPC (*lire p. 7*), la division Aroma Ingredients du géant de la chimie (encore sous le coup de l'incendie de son usine) a proposé aux visiteurs du salon de découvrir les ébauches de matières en développement. Cinq ingrédients étaient ainsi présentés, et le public était invité à répondre à un questionnaire sur iPad. BASF a ainsi récolté des données sur la perception de ses nouveautés.

(à suivre)

Flesh, la nouvelle marque de maquillage de Revlon, qui va notamment proposer 40 teintes de fond de teint.

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, S. Frachet, C. Galimant, M. Léonard, L. Paillès.

♦ 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 / Étranger + 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 ».