

## COSMÉTIQUE

## Les algues, l'or vert du Finistère

Nichée entre la Manche et l'Atlantique, la côte finistérienne abrite une diversité biologique à haute valeur ajoutée. Avec plus de 800 espèces d'algues référencées, elle fait de cette ressource et du savoir-faire associé des atouts différenciants sur le marché mondial. Elle innove avec l'utilisation variée des alginates par exemple, ces polysaccharides obtenus à partir de laminaires ou de fucus, toutes deux des algues brunes. En gelée, billes, ou boules, cet ingrédient permet une variété de textures appréciées dans les masques et des soins, fabriqués notamment par des acteurs locaux. L'un d'entre eux, le façonnier Lessonia, situé à Saint-Thonan (29), affiche une croissance à deux chiffres (C.A. 2017 : 15 M€). Il ajoutera 8 000 m<sup>2</sup> à son site, à la rentrée 2018. « *Cet investissement de 4,8M€ nous permet d'avoir un parc machines qui comptera désormais deux lignes automatiques et six semi-automatiques d'ici à décembre 2018* », précise Christophe Winckler, CEO de Lessonia. Autre exemple, Tech Nature, façonnier en full service de masques, crèmes et lotions sous marque blanche, situé à Dirinon (29) et Le Relecq-Kerhuon (29), annonce la construction d'un bâtiment pour compléter les 8 000 m<sup>2</sup> de surface de production déjà existants. Vainqueur du prix BPI 2017 sur la croissance, l'entreprise se relève



© Dominique Leroux  
**Une usine du façonnier de soins cosmétiques en full service, Tech Nature.**

d'un incendie qui avait détruit la majorité de l'outil industriel.

**Recherche fondamentale.** Fort de ses industries, le Finistère prend aussi part dans la recherche fondamentale avec une station de biologie marine à Roscoff (29). Cette ville portuaire au nord de Morlaix (29), accueille un centre de recherche, rattaché à La Sorbonne et au CNRS. Fondée en 1872, « *la station compte aujourd'hui 159 personnes dont 41 chercheurs répartis en quatre unités de recherche fondamentale et stratégique en biologie et écologie marine* », détaille Philippe Potin, directeur de recherche CNRS à la station. Spécialisée dans l'étude des écosystèmes marins et des différents types d'algues, leur application concrète fait l'objet d'investissements financiers de plus en plus importants.

ANAÏS ENGLER, EN BRETAGNE

## PACKAGING

## Qualipac investit dans la galvanoplastie

Quarante ans séparent la première et la nouvelle chaîne de galvanoplastie de l'entreprise à Aurillac (premier employeur privé du Cantal ; C.A. : environ 100 M€). Ce procédé qui permet de métalliser des pièces en plastique avec des propriétés proches du métal est l'une des technologies phare du site industriel de Qualipac (Groupe Pochet ; C.A. : 500 M€), avec l'injection et l'assemblage. La modernisation est la suite d'une série d'investissements à grande échelle menés par la société pour assurer sa performance et sa compétitivité. « *L'ensemble de nos actions sont inscrites dans la durée et cette ligne en est la parfaite illustration* », a déclaré Irène Gosset, présidente de Pochet, lors de l'inauguration en présence de Jacques Mezard, ministre de la Cohésion des Territoires. Dix millions d'euros ont été investis dans ce projet qui permet entre autres d'augmenter la capacité de production (100 millions de pièces par an), d'élargir la palette des teintes proposées, d'améliorer la qualité, les conditions de travail ainsi que la performance environnementale. La nouvelle ligne réduit de 20% la consommation d'eau par centimètre carré, de gaz de 50% et les déchets de 10%. Les étapes de fabrication ont aussi été modifiées et le process ne nécessite plus de chrome hexavalent. La prochaine étape aura lieu en 2019, lorsque la chaîne sera raccordée au réseau chaleur bois de la ville d'Aurillac.

SYLVIE VAZ, À AURILLAC



© Fred Durantet

### BEAUTÉ, LA FILIÈRE BRETONNE

La Bretagne, fief de Groupe Rocher (3 500 salariés), est aussi l'un des tout premiers fournisseurs mondiaux d'ingrédients marins pour la cosmétique. La région compte 6 000 salariés dans la beauté soit un C.A. d'1,8 Md € d'après CBB Capbiotek, centre de transfert de biotechnologies basé à Rennes. 167 entreprises réalisent plus de la moitié de leurs ventes dans la filière. Les entreprises s'organisent autour de cinq pôles de compétitivité, Pôle Mer Bretagne Atlantique (mer), Valorial (agroalimentaire), Images&Réseaux (TIC), Atlanpole Biothérapies (santé) et Végépolys (Végétal), et trois clusters (Brit'inov, Eco-origin et Bretagne Biosciences).

ACHAT-VENTE

## Dries Van Noten chez Puig

L'entreprise familiale espagnole a pris une participation majoritaire dans la maison de couture indépendante Dries Van Noten. Le créateur continuera d'assurer les fonctions de Chief Creative Officer et Chairman of the Board. Spécialiste de la beauté, Puig mit un pied dans la mode en 2011 en rachetant Jean Paul Gaultier.

## Coradin change de main

Caspar Stürm, détenteur de la totalité de la société Coradin (injection plastique), va progressivement se retirer du capital au profit de Fabrice Bourdier, directeur général, et de Florence Bidamant, directrice marketing et commerciale. Caspar Stürm restera actionnaire minoritaire.

## L Catterton monte dans The Honest Company

L'entreprise de cosmétiques de l'actrice américaine Jessica Alba ouvre son capital à L Catterton. Avec un investissement de 200 M\$, le fonds de private equity (actionnaire aussi de Strivectin) entend soutenir la R & D et optimiser la supply chain de la marque autant que de permettre le développement de la diffusion à l'international. Cette annonce fait suite au partenariat de distribution exclusive en Europe conclu, il y a quelques jours, avec Douglas.

SALONS DE COIFFURE

## Priorité aux engagés

Plus de six Français sur dix (64%) se disent intéressés par les salons de coiffure détenteurs d'un label pour leurs initiatives en faveur du développement durable, selon un sondage

COSMÉTIQUE

# Les ambitions de Glossier en France

Un an après l'annonce de son développement en Europe, la marque américaine créée en 2014 par Emily Weiss arrive en France en octobre. Pour la griffe *indie*, il s'agit d'une étape cruciale : « Cette année, nous avons ouvert la livraison à l'Irlande et à la Suède, suivra le Danemark cet été, mais la France est définitivement le point d'orgue de 2018 », selon un membre de l'équipe américaine qui précise que l'Hexagone représente le cinquième lectorat le plus important du blog Into the Gloss, fondé lui aussi par Emily Weiss. La marque compte séduire les Français avec un triptyque qui a déjà fait son succès outre-Atlantique : « Attentionné, inclusif et amusant sont les trois mots qui nous décriraient le mieux », poursuit-elle. La marque qui se définit comme « community et digital first » attire grâce à ses produits minimalistes au packaging millennial pink très Instagrammable, mais aussi grâce à une politique de communication tournée vers ses clients. Elle n'hésite pas à les solliciter lors du développement de ses produits, depuis son Milky Jelly Cleanser, devenu un best-seller, jusqu'à son dernier lancement, le mascara Lash Slick. Glossier avait déjà fait une première incursion sur le marché français en 2017 en commercialisant ses produits chez Colette où elle avait rencontré un grand succès. À partir d'octobre, ce sont donc plus de trente références de soin, de maquillage et de parfum que les Français pourront se procurer sur la boutique en ligne de Glossier. L'*indie*, qui a levé 52 M\$ en février et qui livre déjà les États-Unis, le Canada et le Royaume-Uni, regarde désormais du côté de l'Australie.



JESSICA HUYNH

BVA auprès de 1 027 personnes pour les Institutions de la coiffure. Les personnes interrogées se déclarent particulièrement sensibles aux salons qui cherchent à préserver la santé de leurs salariés (80%) et qui tentent de limiter les risques d'allergies (79%). Deux préoccupations qui se placent devant la réduction et le tri des déchets (73%), l'intérêt pour l'insertion et

le lien social (71%), et l'utilisation de produits naturels, bio (70%).

(à suivre)

L'entrée au CAC 40 d'Hermès.

Beauty  
Business  
cosmétique  
mag

INSCRIVEZ-VOUS  
DÈS MAINTENANT



## RETAIL TOUR

Le vendredi 6 juillet 2018, à Paris

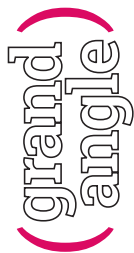
1 journée (de 9h à 18h)

### 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



# Des commerces de proximité pas si proches

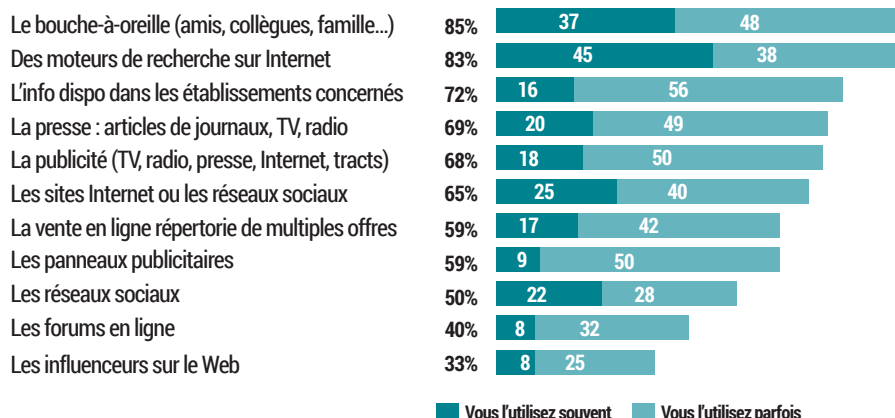
**Le site de ventes de prestations, Groupon, dévoile les résultats d'une étude réalisée avec Harris Interactive** sur la proximité des consommateurs avec leurs commerces. Présent dans quinze pays, le site compte 62 000 partenaires en France et enregistre 11 millions de visites mensuelles (\*).

**A**lors que 26% des Français interrogés par Harris Interactive déclarent avoir recours au moins une fois par mois à un service du secteur de la beauté et du spa, à proximité de leur habitation ou de leur travail, 66% se rendent régulièrement chez le coiffeur. Sans surprise : après le bouche-à-oreille (85%), les moteurs de recherche sont la deuxième source utilisée par les consommateurs (83%) pour s'informer au sujet des commerces et services de proximité. Arrivent ensuite l'information disponible dans les établissements concernés (72%), les réseaux sociaux (65%) et les sites de vente en ligne (59%). Alors que les Français se rendent régulièrement dans les centres de soins et de bien-être, 61% d'entre eux jugent accessible l'information au sujet de ces établissements, mais 43% souhaiteraient avoir davantage de renseignements. Pour augmenter leur fréquentation, les commerces de proximité peuvent actionner le levier du prix. Les réductions inciteraient 83% des personnes du panel à se rendre dans un établissement pour la première fois ; 81% le feraient sur les recommandations de proches, 68% après avoir eu un accès plus rapide et facile à l'information. 36% jugent l'info sur les instituts et spas (ouverture, offre, promotions...) pas accessibles contre 34% pour les salons de coiffure. Les Français attendent davantage des commerces de proximité : un plus grand accès aux recommandations et offres exclusives.

**Méthodologie.** Étude réalisée en ligne les 15 et 16 mars auprès d'un échantillon de 1 025 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. .  
(\* ) Fevad, 1<sup>er</sup> trimestre 2018.

## Le bouche-à-oreille est préféré...

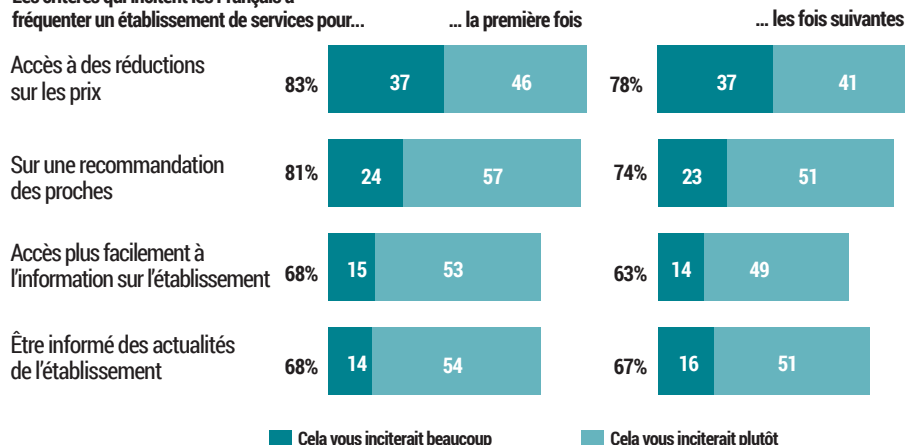
### Les sources d'informations



Alors que « les réseaux sociaux permettent de démocratiser le luxe », affirme-t-on chez Groupon, le bouche-à-oreille demeure en tête des moyens d'information au sujet des commerces et des services de proximité.

## ...et le prix reste décisif

### Les critères qui incitent les Français à fréquenter un établissement de services pour...



La recommandation associée à la diversité de l'offre sont aussi importantes auprès des consommateurs pour les convaincre de franchir le seuil des établissements proches pour la première fois comme pour les fois suivantes.

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 : Anais 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, J. Harsoët, F. Lecocq, M. Léonard, M.-L. Lybrecht.

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

Commission paritaire 0320 T 78969. cosmétiquemag 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 : 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».

COSMÉTIQUE

## Idun arrive en France

La marque de soins et cosmétiques suédoise, Idun, arrive sur le marché français. Elle revendique la 4<sup>e</sup> position sur son marché local, derrière BareMinerals (groupe Shiseido), Lancôme (L'Oréal Luxe) et Clinique (Lauder). Lancée en 2011, elle compte actuellement 150 références de maquillage minéral et de soins mixtes formulés, à l'origine, pour les peaux intolérantes. La gamme de prix s'étend entre 2 et 40 €. En plus d'un packaging épuré, la marque a fait appel à l'artiste italienne Patrizia Gucci pour décorer les packs de ses poudres. Présente en Suède, Norvège, Italie, Suisse et au Moyen-Orient, Idun est vendue en France sur doctipharma.fr, dans les pharmacies et parapharmacies soient 25 points de vente. Elle compte atteindre la centaine d'ici à la fin de 2018.



ANAÏS ENGLER

OUVERTURES

### Chanel sur le toit des Galeries

La marque au double « C » installe un espace éphémère sur le toit des Galeries Lafayette Paris Haussmann du 21 au 24 juin. Au programme : couleurs et musique avec la possibilité de tester les collections Rouge Coco et des animations avec un DJ...

### YSL Beauté à Bangkok



La marque (L'Oréal Luxe) a implanté un pop-up Mon Paris dans le magasin duty-free King Power Downtown de Bangkok. Parmi les services proposés : la customisation du ruban placé autour du capot, et la gravure sur flacon.

### Lush à nu

En pointe sur l'esprit écolo, Lush franchit une autre étape avec l'ouverture d'un magasin « nu » à Milan, début juin. Comprendre : sans emballage. Il ne propose que des produits à emporter tels quels. « *Le point de vente va également organiser des conférences, des ateliers et des projections afin de permettre aux clients de partager des idées pour un futur sans plastique* », a indiqué le groupe. Une campagne en ligne a été lancée pour la protection des océans.

MAQUILLAGE

### Collection pour Zoeva

La marque allemande présente Screen Queen. Cette collection réunit une palette de fards à paupières (dix teintes, 22 €), une d'enlumineurs



(trois nuances, 14,80 €), quatre crayons à lèvres (10,50 € l'unité, 34 € les quatre) et deux sets de pinceaux pro, l'un pour les yeux (12 modèles), l'autre pour le visage et les yeux (15 articles). La collection Screen Queen est aussi disponible dans un coffret (169 €).

En juin sur le site de la marque.

### Boho étoffe sa gamme

La marque Boho Green Make-up enrichit son catalogue avec la BB cream bio et vegan Blemish Balm Cream (30 ml, 14,99 €). Enrichie en huiles vierges biologiques de cranberry et de jojoba, elle est composée à 98,98 % d'ingrédients d'origine naturelle dont 22,37 % d'ingrédients certifiés biologiques. Elle ne contient aucun composant d'origine animale et n'est pas testée sur les animaux. La Blemish Balm Cream existe en six teintes. Fin juin en pharmacies, boutiques bio et Monoprix.



### Huda Beauty revisite sa palette

La blogeuse beauté, Huda Kattan, a revisité sa palette d'ombres à paupières. Désormais les teintes sont plus intenses, les formules plus crémeuses (mais non grasses). La palette Rose Gold Remastered (65 €) associe huit ombres effet « métal fondu », huit teintes mates richement pigmentées, une ombre nacré et un fard noir à utiliser sec ou humide. Depuis mai chez Sephora et sur le site de la marque.



### Colorisi muscle son offre

Déjà présent dans le circuit officinal avec une trentaine de références en make-up, la marque Colorisi, 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. La marque est également disponible sur son e-shop, en parfumeries, concept-stores, parapharmacies, magasins bio.



TOILETTE

### Body Boom exfolie avec du café

La marque polonaise étoffe sa gamme avec le gommage corps Active Charcoal (100 g, 10,99 €). Sa formule associe le marc de café robusta pour son action exfoliante, le sucre roux, un trio d'huiles relipidantes (amande, macadamia et argan), du beurre de cacao aux propriétés adoucissantes ainsi que du charbon actif pour purifier. Sans oublier de fines paillettes pour un fini légèrement scintillant. En juin, en exclusivité chez Monoprix.



SOIN

### Codage x Lancel = les globe-trotteuses

À l'approche des vacances, la marque de cosmétiques sur-mesure Codage et le maroquinier de luxe Lancel proposent une ligne de cosmétiques pour répondre aux besoins des peaux fragilisées par les voyages. Baptisée Escapade Lancel, cette prescription beauté a été pensée pour lutter contre les méfaits des changements brusques de température, des décalages horaires, ou de de la météo. Elle comprend cinq produits en petit format pour le quotidien (une eau micellaire, deux sérums, une crème de jour et une crème de nuit). Dans les boutiques et corners Lancel, Codage, et sur les e-shop des deux maisons. Prix : 90 €.



### (à suivre)

L'ouverture d'un flagship Covergirl (marque maquillage de Coty) sur Times Square à New York, à l'automne.

## CLASSEMENT

**Yves Rocher  
inspire la confiance**

Yves Rocher (avec 73 % d'indice de confiance) prend la tête de la catégorie cosmétiques-luxe de l'étude Opinionway (1 015 personnes) sur la confiance des Français dans les marques.

Les critères d'évaluation sont la qualité des produits, leur prix, la notoriété de la marque, la crédibilité... Comme l'an passé, Decathlon est l'enseigne qui inspire le plus confiance, tout secteur confondu, avec un score de 80 %, juste devant Michelin (78%) et Leroy Merlin (76%).

## LE CHIFFRE

**152,3**  
millions d'€

le chiffre d'affaires TTC du commerce coopératif et associé (185 enseignes) en 2017.  
Source FCA.

## STRATÉGIE

**Uriage voit grand**

**L**es premiers chiffres de sell-out sont excellents », se félicite **Pauline Blanc, directrice de la marque Uriage**, (C.A. 2017 : 170 M€) à propos de la gamme Age Protect commercialisée depuis début 2018. Pour ce lancement, la marque dans le giron de Puig depuis 2011 via la holding Exea, n'a pas lésiné sur les moyens. Elle a mis en place pour l'occasion sa première campagne plurimédia d'envergure : « *Outre le marché de la prescription médicale qui représente 52% de nos ventes, nous souhaitons aujourd'hui être plus proches du consommateur final* », explique Pauline Blanc. Une stratégie qui a payé puisque le lancement a profité aux piliers comme l'Eau thermale qui s'écoule à plus de 3 millions de flacons par an et a permis au chiffre d'affaires de croître de 16% à fin avril. Aujourd'hui distribuée dans 4500 paras et pharmacies en France (la marque vise les 7000 d'ici à 2020), Uriage a adopté une stratégie tournée vers l'international : « *La France reste notre premier marché, mais l'Asie et le Moyen-Orient tirent notre croissance à l'étranger* », précise Pauline Blanc. Pour soutenir sa croissance, l'usine de conditionnement située à Échirolles (38) est en cours d'extension : à terme, ce sont quatre nouvelles lignes tube et flacon ainsi qu'un nouveau mélangeur qui seront installés sur 9000 m<sup>2</sup> flambant neufs. Côté offre, Uriage s'invite dans le segment des dispositifs médicaux à la rentrée avec le lancement d'un spray nasal à l'eau thermale avant d'investir un autre marché dermocosmétique en 2019.

JESSICA HUYNH, À URIAGE-LES-BAINS



© DR

**Beauty  
Business**  
cosmétique  
mag

**COMMENT VALORISER LE  
DÉVELOPPEMENT DURABLE**

**MARDI 19 JUN 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

(nominations)

© frederic huijbregts



**Philippe Ughetto** rejoint **Orlandi** en tant que Senior Vice President. Il a démarré chez BBA Fragrances, puis a passé une grande partie de sa

carrière chez Arcade, rejoignant ensuite Doro Packaging comme Vice President Advisor. Il est par ailleurs président de la Fragrance Foundation en France.

© DR



**Isabelle Gex** devient President of Global Fragrances de **Shiseido**. Elle supervise les marques Dolce&Gabbana, Narciso Rodriguez, Issey

Miyake, Elie Saab, Zadig&Voltaire, Alaïa et Serge Lutens. Elle est également responsable du Centre d'Excellence Parfums de Shiseido à Paris. Elle a une expérience de plusieurs années dans la beauté notamment comme directrice marketing international parfums beauté de Chanel, comme présidente monde Parfums Luxe International de LVMH.

RÉFÉRENCIEMENT

**IT Cosmetics chez Boots**

La marque américaine, qui se veut à la fois une marque de soin et de maquillage, est désormais commercialisée dans les magasins britanniques Boots. IT Cosmetics a été rachetée en 2016 par L'Oréal pour 1,2 Md \$. Elle a été créée par Jamie Kern Lima, qui cherchait un moyen de se maquiller tout en dissimulant sa couperose.

GRANDS MAGASINS

**House of Fraser réduit son parc**

La chaîne de department stores a annoncé les fermetures de 31 de ses 59 magasins, dont son flagship d'Oxford Street à Londres. Elles interviendront au premier semestre 2019 (plus de 6 000 suppressions d'emplois). House of Fraser cherche dans le même temps à réduire d'un quart le loyer d'une partie de ses points de vente restants. Cette décision drastique intervient dans le cadre d'un plan de sauvetage, lui-même lié à la revente de 51% des

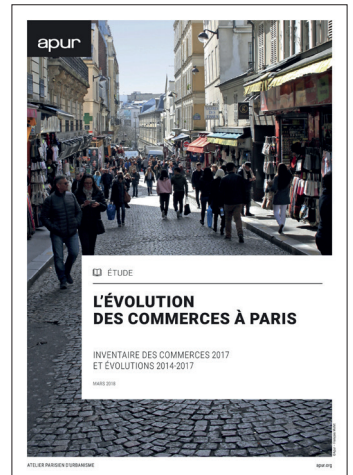
COMMERCE

**La beauté gagne du terrain à Paris**

**D**epuis 2000, l'Atelier parisien d'urbanisme (**Apur**) réalise, tous les deux ans, avec la CCI de Paris une étude très détaillée sur l'équipement commercial dans les 20 arrondissements de la capitale, tous secteurs confondus (1). Sa dernière livraison recense ainsi 62 507 commerces et services commerciaux en 2017, une offre stable comparée à 2014 qui, toutefois, fait de Paris la métropole française affichant la plus forte densité commerciale avec 28 commerces pour 1 000 habitants, contre 20,75% à Bordeaux, 17,33% à Marseille, 17,22% à Lyon ou encore 17,15% à Lille. Tous les secteurs du commerce ne sont pas logés à la même enseigne, mais l'hygiène-beauté s'impose comme le plus dynamique avec là encore des situations contrastées par spécialité.

**+ 4,7% du retail beauté de 2014 à 2017** Ainsi, en 2017, l'hygiène-beauté totalisait 2702 établissements

dont 2068 spécialisés dans les soins du corps et 634 dans la parfumerie et les produits de beauté, en progression respective de 8,2% (+171 unités) et 8% (+51 unités) en comparaison de 2014. Au sein des établissements dédiés aux soins du corps, on compte 1 046 instituts de beauté (+ 60), 346 lieux de manucure (+70), 632 salons de modelage (+ 60), 41 salons de bronzage (-16) et 3 bars à sourire (-3). À noter aussi le recensement complémentaire de 2 632 salons de coiffure (+34) et 82 parapharmacies (+17). L'Apur souligne que le secteur des soins du corps connaît une croissance continue du nombre de ses établissements depuis 2000, année de publication de sa toute première étude. Après de fortes progressions constatées entre 2000 et 2011 avec un pic de +28% en 2011, les périodes plus récentes montrent des évolutions plus modérées même si elles s'affirment toujours comme les plus dynamiques tous commerces confondus. Seuls les petits formats alimentaires bio connaissent une croissance nettement supérieure et très spectaculaire de 47% avec 89 nouveaux magasins pour un total de 277 dénombrés en 2017 (contre 130 dix ans plus tôt). **FRANÇOIS LECOCCO**



parts du groupe par Nanjing Cenbest à un autre Chinois, C. Banner. Los de son dernier exercice, House of Fraser a perdu 44 M £.

COMMUNICATION

**Pharmabest et la prévention du mélanome**

Le réseau met en place un service de dépistage du mélanome dans ses pharmacies. Le principe est simple : après avoir rempli un questionnaire, le pharmacien prend un

cliché de la tache ou du grain de beauté jugés suspects par le patient grâce à un appareil d'imagerie médicale (dermatoscope). Le cliché est aussitôt transmis à une plateforme, Screen cancer. Là, des dermatologues les analysent et disent sur simple photo, selon la forme, la couleur, la taille... s'il y a suspicion de cancer. Chaque patient reçoit une réponse sous quinze jours. Ce service, payant (28 € le premier cliché) est soutenu par le Syndicat national des dermatologues vénéréologues.

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 : Anais 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, J. Harscoët, F. Lecocq, 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 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 3 010 500 € ♦ 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».