

cosmétique mag hebdo

N° 815 - 25 JUIN 2018

MAQUILLAGE

Le début de la fin ?

Le marché du maquillage (433 M€ en GMS* ; 452 M€ en parfumerie**) montre des signes d'essoufflement, en France. Serait-il arrivé à la fin d'un cycle de croissance ? « *Près d'un million d'acheteurs a été perdu depuis deux ans* », constate Anaïs Dupuy, experte hygiène-beauté Kantar Worldpanel qui a ouvert l'atelier sur les formats de distribution du maquillage animé par *Cosmétique mag*, au salon Make up in Paris (21-22 juin à Paris). « *Le maquillage suit la tendance de l'hygiène-beauté, à savoir moins de produits dans le panier, mais achetés plus cher* », poursuit Anaïs Dupuy. Moins de femmes utilisent plusieurs produits pour les lèvres, le teint, les paupières... et moins souvent.

Ne pas oublier les seniors.

Les routines se sont simplifiées ; les trousseaux se font plus petites y compris celles des millennials, une catégorie qui représente un tiers des volumes de vente. « *Depuis quatre ans, ils diminuent drastiquement leur utilisation de maquillage : -29% contre -23% en moyenne pour les tranches d'âge* », précise Anaïs Dupuy qui suggère de s'intéresser à une population « *grosse dépensière en hygiène-beauté, qui achète fréquemment du maquillage et a une routine aboutie : la senior. Par ailleurs, afin de profiter de la redistribution des cartes en cours, l'enjeu des*

marques est de multiplier les circuits de présence, d'augmenter les points de contact avec le shopper. » Les lieux d'achat ne manquent pas puisque ces dernières années des magasins spécialisés (Kiko, Nyx, L'Oréal, Bourjois...) se sont déployés sur le territoire, concurrençant les circuits traditionnels. Tous ont développé l'expérience client à l'image de la dernière boutique

Bourjois (Coty Consumer Beauty) au Forum des Halles à Paris (voir *Cosmétique mag hebdo* n°808). Si les magasins en propres, les parfumeries, les enseignes propres (Lidl) et le online tirent leur épingle du jeu, les circuits traditionnels cèdent, en revanche, du terrain (29,3% de part de marché en volume au cumul annuel 2018 contre 32,4% sur la même période de 2016, selon Kantar Worldpanel). Ceux-ci ne restent pas inactifs. U Enseigne (voir *Cosmétique mag* n°195) comme d'autres distributeurs du mass-market ont adopté une présentation du maquillage à nu dans près de 200 de ses 800 points

de vente (hors proximité). Et Monoprix dans son Drugstore Beauté près de la place de la République à Paris s'est inspiré des ateliers de make-up artists (voir *Cosmétique mag* n°194). Objectif commun : attirer de nouveaux acheteurs.

MARYLINE LE THEUF

(*) Iri 2017, (**) *NPD 2017

-13%
la baisse de l'utilisation
du maquillage entre 2013
et 2017

1,7
circuit fréquenté
en moyenne dans l'année
par une acheteuse
en maquillage



60%
des femmes utilisaient
moins de quatre produits
de maquillage en 2017

PRESTATAIRE

Accord entre Cosmogen-Pylote

À l'occasion du salon Make Up in Paris (21 et 22 juin), le fabricant d'emballages et d'accessoires français a conclu un partenariat avec Pylote. Ce dernier, fondé en 2008 et basé à Toulouse (31), a mis au point un procédé qui vise à supprimer la prolifération bactérienne sans avoir à changer les process industriels. L'objectif : rendre les innovations des secteurs de l'alimentaire, de la beauté, de la pharmacie et de l'industrie plus vertes, plus propres et plus sûres. Le procédé développé par le CNRS, qui est protégé par douze familles de brevets internationaux et qui a nécessité sept ans de R&D, utilise un oxyde minéral sous forme de microsphères intégrées dans les matières premières lorsqu'elles sont sous forme liquide et avant qu'elles ne soient transformées. Conforme avec le référentiel Cosmos et respectant la réglementation cosmétique de la Commission européenne et de la FDA (États-Unis), l'additif une fois incorporé détruit les bactéries à leur contact. Il a aussi prouvé son efficacité contre trois virus : de la grippe, de l'herpès et celui qui est responsable des conjonctivites. Une prouesse scientifique qui a séduit Cosmogen et qui l'a d'ores et déjà testé sur ses pinceaux et ses éponges à maquillage, deux accessoires de beauté qui, mal nettoyés, constituent de vrais nids à microbes. Le fournisseur a entamé avec Pylote, après des essais concluants, la phase opérationnelle qui va lui permettre de proposer cette technologie à ses clients.

JESSICA HUYNH

(à suivre)

L'ouverture du Drugstore Parisien, un premier magasin lifestyle créé par le groupe Casino et L'Oréal, au 66 rue de la Chaussée d'Antin à Paris (9^e). Parmi l'offre : des produits de beauté, bien-être et des services associés.

RÉSULTATS

Chanel en chiffres

8,3 Md € (+11% à taux constants) est le chiffre d'affaires 2017 de la holding Chanel Limited (97 % des entités de la maison) publié et dévoilé pour la première fois dans *Les Echos*. Le résultat opérationnel s'établit à 2,3 Md € (+22,5 %).

Avon règle ses comptes

Le spécialiste américain de la vente de produits de beauté à domicile, Avon, annonce le remboursement anticipé de ses obligations, attendu pour mars 2019. Les dettes de l'entreprise, qui s'élevaient à 237,8 M \$, ont été rachetées à hauteur de 102 %. Pour ce faire, Avon, qui affichait une baisse de 2 % de son chiffre d'affaires 2017 à 5,7 Md \$, a utilisé ses flux de trésorerie.

ACHAT-VENTE

Stylenanda désormais chez L'Oréal

Le groupe, qui a obtenu les autorisations nécessaires, a finalisé l'acquisition de la marque coréenne de maquillage et de mode life-style, Stylenanda, fondée par Kim So-Hee à Séoul en 2004.

GMS

Costco dépasse ses objectifs

Un an après son arrivée en France, le premier magasin-entrepôt de l'américain à Villebon-sur-Yvette (Essonne) compte aujourd'hui plus de 73 500 membres et 116 800 porteurs de cartes (plusieurs personnes d'un même foyer pouvant disposer d'une carte), dont 90 % proviennent d'Ile-de-France. Le panier moyen des clients, qui versent une

adhésion annuelle de 36 €, s'élève à 130 € la semaine et à 160 € le week-end. Une deuxième ouverture devrait intervenir d'ici à 2020. L'enseigne, qui dit déjà négocier avec plusieurs grandes villes françaises, espère exploiter entre 10 et 15 entrepôts en France d'ici à dix ans. Costco propose aussi – en partenariat avec la start-up Gégé – la livraison à domicile pour les particuliers et travaille actuellement à développer une nouvelle offre adaptée aux entreprises.

PRESTATAIRE

Un nouveau site Alkos Group

Le sous-traitant, connu pour ses crayons, vient d'inaugurer le nouveau site de production de la division Inter Cosmétiques, toujours à Angers (49), en présence de **Philippe Pavageau, président d'Alkos Group**. « *Le projet de cette usine a démarré en 2014 et s'est achevé en mars 2018, raconte Franck Dechatre, directeur du site. Elle nous permet d'accroître la production de 40%.* » Dédicée aux soins et maquillage, cette entité qui a fait l'objet d'un investissement de 12 M€, occupe une superficie totale de 46 000 m² avec 17 000 m² d'usine, 800 m² de R&D et 900 m² de bureaux. Inter Cosmétiques y suit de bonnes pratiques de fabrication proches du niveau pharmaceutique « *afin d'anticiper les évolutions futures des exigences* », indique Grégoire Hantz, Directeur commercial et marketing. Désormais, les cuves de formulation sont dans des espaces séparés, dont des salles Apex pour des produits alcooliques ou avec des solvants, les flux d'air sont contrôlés... L'investissement concernant les nouvelles machines s'élève à 3 M€. Le site Inter Cosmétiques emploie 250 collaborateurs.



© Philippe Noisette

SYLVIE VAZ

LE CHIFFRE

57%

des 15-30 ans se parfument au moins une fois par jour contre 50 % pour l'ensemble des Français (source : Kantar Media).

Beauty Business
cosmétique

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

(parole
d'expert)

Millennials et réseaux sociaux, la grande influence

Julien Damide, responsable marketing et communication de l'éditeur de solutions informatiques Comarch nous démontre pourquoi les marques courtisent les millennials sur les réseaux sociaux. Le marketing digital requiert beaucoup d'investissements, pourtant les entreprises s'y engagent fermement pour une simple raison : cela fonctionne !

Les réseaux sociaux ont une influence majeure en ce qui concerne les décisions d'achats des millennials. Aujourd'hui, 72% d'entre eux disent acheter des produits de mode et de beauté en étant influencés par des posts Instagram.

Les millennials accordent beaucoup d'importance aux recommandations.

Parmi les raisons qui expliquent l'essor du commerce sur les réseaux sociaux, on retiendra que cette cible peut facilement échanger et suggérer des produits, les uns avec les autres. En effet, ils ont tendance à bien plus se fier aux recommandations de leurs amis, qu'aux publicités ou contenus sponsorisés, perçus comme purement marketing. L'ère du web 2.0 rime avec communautés, échanges et partage, et les conseils récoltent de nombreuses

L'utilisation des réseaux sociaux est donc indispensable, mais pour y parvenir, il est impératif que les marques sachent exactement comment la jeune génération les utilise.

conversions. Selon les données d'Hubspot, 71% des personnes sont plus susceptibles d'effectuer un achat en ligne si le produit ou service est recommandé par d'autres.

Selon l'entrepreneur Andrew Molz, pour conquérir les jeunes, les marques doivent se concentrer sur l'obtention de recommandations. Molz est un gourou du e-commerce qui a construit un site Web générant 2,2 M\$ de ventes en utilisant uniquement les réseaux sociaux. En plus d'embaucher des ambassadeurs de marques influents, Molz explique qu'il est nécessaire de demander aux clients satisfaits de laisser des commentaires à afficher en tant qu'éléments de réassurance.



© DR

Les influenceurs créent la mode.

D'après une étude réalisée en 2017 par la société spécialisée Launchmetrics, les marques seraient prêtes à investir 70% de plus en 2018 sur l'influence digitale. Elles pensent que « *communiquer via les influenceurs coûte moins cher que de passer par les supports de publicité traditionnels* », explique Michael Jaïs, PDG de Launchmetrics. Selon l'industrie du digital, la valeur d'un like de fan sur les réseaux sociaux dans le domaine du luxe, équivaut en retombées publicitaires à 1,60 dollar.

À noter que selon une étude Oxatis/KPMG, près de 80% des e-commerçants ont eu recours aux réseaux sociaux à des fins commerciales en 2017. Facebook s'impose peu à peu comme un vrai levier d'activité pour l'e-commerce français : 31% des sites qui y ont recours, mesurent un impact positif sur leur trafic et même sur leur chiffre d'affaires (cela représenterait en effet, a minima, 5% de leur chiffre d'affaires). De leur côté, YouTube et Instagram, sont utilisés respectivement par 12% et 11% d'e-commerçants.

L'impact du User Generated Content.

Selon Gartner, 84% des personnes de la génération Y sont susceptibles d'être influencées dans leurs achats, à la suite

d'un contenu créé par d'autres utilisateurs, même s'ils leur sont étrangers. Alors que de nombreuses marques utilisent déjà du contenu généré par les utilisateurs pour augmenter leur nombre d'abonnés et renforcer leur image, Molz affirme que cela peut constituer une motivation supplémentaire pour encourager les abonnés à partager du contenu.

L'engagement est souvent le moteur des décisions d'achat.

Si les influenceurs impactent les décisions d'achat de la génération Y, cela ne signifie pas pour autant que les marques n'ont aucune voix. Cependant, il est important de garder à l'esprit que les millennials sont plus impressionnés par l'engagement que par la promotion. 62% d'entre eux déclarent qu'ils sont plus suscep-

Selon l'industrie du digital, la valeur d'un like de fan sur les réseaux sociaux dans le luxe, équivaut en retombées publicitaires à 1,60 dollar.

tibles de devenir fidèles à la marque si une entreprise s'engage avec eux sincèrement sur les réseaux sociaux. Non seulement la fidélité à la marque accélère les décisions d'achat, mais elle conduit également à des recommandations.

L'utilisation des réseaux sociaux est donc indispensable, mais pour y parvenir, il est impératif que les marques sachent exactement comment la jeune génération les utilise. Aujourd'hui, on peut clairement affirmer que la promotion classique et la publicité ne font plus la course en tête des leviers d'engagement, pour une génération qui apprécie la sincérité, les recommandations et les valeurs.

JULIEN DAMIDE, RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION DE L'ÉDITEUR DE SOLUTIONS INFORMATIQUES COMARCH

OUVERTURES

Plus de beauté à Montparnasse

Gares et Connexions et le promoteur Altarea Cogedim viennent de conclure la première phase de commercialisation de la gare parisienne, qui va complètement changer de visage d'ici à 2020 et qui va voir sa surface commerciale doubler. Parmi les nouvelles enseignes beauté, on trouvera Sephora, Lush, ainsi que le plus grand magasin Hema de France. La fréquentation de la gare Montparnasse, de 70 millions de voyageurs en 2016, doit atteindre les 90 millions en 2020.

Savonnerie du Fer à cheval : nouveau magasin d'usine

Après avoir investi 1 M€ depuis 2013 dans la rénovation de son outil industriel, la plus ancienne savonnerie de Marseille a inauguré son nouveau magasin d'usine de 150 m² (5 000 personnes accueillies en 2017). Cette vitrine permet de présenter la gamme grand public Fer à cheval qui comprend 70 références dont 58 en hygiène-beauté, dont une nouvelle gamme de 16 savons parfumés développée avec Technicoflor. L'entreprise a réalisé un C.A. 2017 de 6,9 M€ (+7%).

PARFUM

L'Artisan Parfumeur célèbre la nature

Anciennement nommée Natura Fabularis lors de son premier lancement en 2016, la marque de Puig renouvelle sa collection en édition limitée sous le nom de La Botanique. Elle rassemble six eaux de parfums (75 ml,

175 €) : *Violaceum*, *Venum*, *Tenebrae*, *Arcana Rosa*, *Mirabilis* et *Glacialis Terra*, signées Daphné Bugey (Firmenich).

Chaque flacon est orné d'une illustration botanique puisée dans les archives du cabinet de curiosités Deyrolle, ainsi qu'un chiffre (de 2 à 60) correspondant au nombre d'essais nécessaires à la mise au point de chaque jus. Depuis mai, dans les boutiques de la marque et sur Internet.

Roger & Gallet aux senteurs de l'été

La marque de L'Oréal Cosmétique Active complète ses eaux parfumées bienfaitantes avec Mandarine, une composition autour des agrumes et du freesia sur un fond de musc blanc, et Ylang, fleur accom-



Centifolia se pare de rose

SOIN

La marque du groupe Science et Nature, Centifolia, lance une gamme hydratante à la rose éponyme pour la rentrée. Elle complète la collection de soins pour le visage, le corps et le cheveu de la marque originaire de Bretagne et aujourd'hui basée à Neuil-les-Aubiers (79). Entreprise familiale dirigée par Olivier et Antoine Guilbaud, fils des fondateurs, elle affiche un chiffre d'affaires de 2 M€ en 2017 (+40%). Distribuée dans 25 pays, elle compte 1 000 points de vente en France. En plus de la marque de soins Centifolia, Science et Nature regroupe Body Nature, des cosmétiques vendus en réunion ; ProSens, des produits d'entretien à usage professionnel ; Guérande Cosmétique ainsi qu'une marque blanche pour la confection à façon. Par ailleurs Odyssee Nature est en charge de l'animation culturelle du site et de ses visites. Inaugurée en 2010, l'usine du groupe déploie 15 000 m² de surface de production et 4 500 m² de stockage sur une propriété de 92 hectares au total. Le reste est consacré à la culture biologique et biodynamique de vignes, roses, lys...

ANAÏS ENGLER



pagnée de notes hespéridées, de fleur de tiaré et vanille. Les deux fragrances en éditions limitées (50 ml, 30 €) se complètent du Gel Douche Tonifiant Mandarine aux extraits de fruits et d'aloë vera (200 ml, 9,20 €). Editions limitées disponibles en pharmacies et parapharmacies à partir du 1^{er} juin.

allongeant même les plus fins. En juin en exclusivité chez Monoprix, en septembre en GMS.

SOIN

L'Oréal lance Baxter au Royaume-Uni

Créée en 1965, la marque californienne de soins pour hommes s'implante sur le marché britannique. Cinq ans après avoir été rachetée par L'Oréal, Baxter of California utilisera le Royaume-Uni comme plateforme pour l'ensemble de l'Union européenne. Dirigée par le Français Yann Joffredo, Baxter of California veut concurrencer les marques Clinique Man et Jack Black, et compte surfer sur sa dynamique actuelle aux États-Unis pour tripler ses ventes globales d'ici à trois ans. Baxter se présente d'ailleurs comme une marque lifestyle qu'une marque de beauté.

MAQUILLAGE

Primark en Corée

L'enseigne irlandaise lance K-POP, une collection inspirée de la cosmétique coréenne. Elle se compose d'une douzaine de produits de maquillage et d'accessoires. Parmi eux, le Bubble Blush disponible en quatre nuances (5 €), la palette Sweet Cheeks (6 €), la poudre Beam' (3,50 €), la base Jelly Prime Time riche en vitamine B3 et acide hyaluronique (4 €) et le rouge à lèvres mat Pillow Talk (3 €). Depuis mai dans le réseau Primark.



Volume intense pour Revlon



La marque américaine lance le mascara Volumazing (9,90 €). Sa formule, enrichie en cire de carnauba et huile d'olive prend soin des cils et assure une tenue 24 heures. La brosse conique, Volumazing BrushTM, est conçue avec un centre incurvé dont les fibres ondulées déposent toute la matière sur les cils,

Un sérum Bonpoint

Avec sa texture fraîche et ultralégère, le Sérum Visage (30 ml, 85 €) du spécialiste de la mode haut de gamme pour enfant, hydrate et apaise les peaux sensibles. Au cœur de sa formule, l'écume des prés aux propriétés hydratantes, la reine des prés apaisant, des extraits de rose blanche révélateur d'éclat et de magnolia hydratant qui apporte douceur, confort et souplesse à la peau. En juin dans les boutiques et sur le site Internet de Bonpoint.



(à suivre)

La Provençale Bio, nouvelle marque de cosmétiques bio de L'Oréal, sera lancée à la rentrée en GMS.

PRIX

La Cosmetic Valley détecte les talents

Pour la troisième édition des Cosmetic Victories, organisée par la Cosmetic Valley et l'École de commerces ESSEC, le prix académique revient à Vincent Gauthier, doctorant du Laboratoire SATIE Université de Cergy-Pontoise, (95) pour la peau intelligente et sa démarche d'identification produit-eau à l'aide d'explants vivants. Le prix industrie récompense David Maleville, chef de projet chez Eclypse, une start-up qui conçoit des encres modulables pour le maquillage permanent et le tatouage. Chaque lauréat reçoit un prix de 10 000 € et bénéficie d'un accompagnement du pôle compétitivité Cosmetic Valley. Les autres finalistes reçoivent une dotation de 1 000 €.

LE CHIFFRE

+ de 50 %

du chiffre d'affaires PGC-FLS d'Amazon France est réalisé en hygiène-beauté (Source Kantar Worldpanel étude sur le commerce dans le monde).

SOCIAL COMMERCE

Le shopping gagne du terrain

Lancé au printemps 2018, l'option shopping sur Instagram est aussi disponible dans les stories. La fonctionnalité permet aux comptes Business de faciliter le processus d'achat en identifiant, via des tags, les produits sur les photos et de renvoyer l'utilisateur directement vers le site d'achat.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Monoprix recycle

L'enseigne (groupe Casino) lance une opération de recyclage des produits d'hygiène et de beauté dans une centaine de magasins d'Île-de-France, jusqu'au 30 septembre. Le dispositif, qui comptera plusieurs boîtes de récupération en fonction du type d'objets, sera mis en place en partenariat avec

EXPÉRIENCE

Le nez dans le noir

Le groupe (C.A. 2017 : 7 M€), qui se présente comme un laboratoire d'innovations sociales depuis 2004, propose depuis quelques semaines un nouveau service : un atelier de découverte du parfum dans l'Espace Sensoriel rue Quincampoix à Paris (4^e). « *On s'ouvre sur un nouveau sens, l'olfaction*, explique **Camille Léveillé**, directrice. *Le principe est une déclinaison de notre concept, soit une expérience dans le noir total, guidée par des personnes mal ou non-voyante.* » Les restaurants (quatorze aujourd'hui dans le monde) ont fait la renommée du concept qui s'est décliné dans l'univers du spa ou des silent party (avec des personnes sourdes). Désormais, deux ateliers sont proposés : une découverte des familles olfactives dans « Le Parfum et Vous » (possibilité de repartir avec une box de trois parfums 7,5 ml, 35 €), et les souvenirs parfumés avec « La Malle aux Parfums ». Une troisième offre sera lancée en septembre, « L'Approfondissement par univers » qui permet d'aller plus loin dans l'exploration des familles olfactives. Les ateliers sont animés par Tiffany Kendziolka, une experte de l'évaluation sensorielle. Elle propose aux participants de sentir, dans le noir donc, des matières brutes, des ingrédients de la palette et des produits finis.



© DR

SYLVIE VAZ

Procter & Gamble et Terra Cycle, entreprise spécialisée dans le traitement des déchets difficilement recyclables.

CLASSEMENT

Championnes du bonheur au travail

L'Oréal et Sephora (LVMH) se classent respectivement à la deuxième et neuvième place des entreprises de plus de 5 000 salariés où ces derniers sont les plus heureux, selon une étude HappyIndex/AtWork 2018.

SERVICE

Dr Pierre Ricaud dope ses ventes

La marque-enseigne a testé dans deux de ses magasins à Paris 14^e et à Boulogne-Billancourt (92), une machine d'analyse de l'épiderme (sébum, rides et degré de desquamation) équipée d'une caméra et de capteurs. Une ordonnance beauté personnalisée est ensuite remise au client. Le dispositif gratuit a, selon la marque, permis d'augmenter le panier moyen et sera dé-

ployé en septembre dans tout le réseau Dr Pierre Ricaud.

PACKAGING

Pujolasos plus grand

Dans le cadre de son programme 2013-2022, le fournisseur espagnol d'emballages en bois, qui vise un chiffre d'affaires de 15 M € d'ici à quatre ans, a acheté un terrain de 2 000 m² pour agrandir son usine de production de Sant Pere de Torelló (Catalogne), portant sa superficie totale à 18 500 m². Pujolasos va y installer deux nouveaux bâtiments ainsi qu'un entrepôt. L'extension sera dédiée à la production de capots pour la beauté et les spiritueux. Elle utilisera, dans le cadre de son programme de développement durable, la biomasse comme source d'énergie pour alimenter les séchoirs artificiels.

(à suivre)

La nouvelle histoire de Terre d'Hermès. Le masculin emblématique de la maison a été revisité par son parfumeur Christine Nagel.

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 : P. Cardin-Changji, 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
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
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)



Laurie Le Balch rejoint **Treatwell France** en tant que directrice marketing. Avant d'intégrer la plateforme de réservation de soins, elle était Brand Manager Europe de Meetic.

Xiangwei Gong rejoindra **Aptar** le 15 octobre en tant que présidente Asie. Elle aura pour mission d'accélérer le développement commercial et organisationnel du groupe dans la région. Elle reportera au PDG Stephan Tanda. Diplômée de la Columbia Business School de New York, Xiangwei a auparavant dirigé DSM Hydrocolloids avant de rejoindre le fournisseur spécialisé dans les systèmes de distribution.

ÉGÉRIES

L'actrice Jennifer Lawrence (The Hunger Games, Joy, Red Sparrow, Mother!...) incarnera le nouveau parfum féminin Dior (LVMH).

Fauve Hautot, la flamboyante rousse de Danse avec les Stars, devient la nouvelle égérie d'Eugène Perma. Elle représentera les nouveautés des gammes professionnelles de coloration, de soin et de styling.

PRESTATAIRE

Un cinquième usine Faber-Castell Cosmetics

La filiale cosmétique de Faber-Castell a annoncé « la construction imminente d'un cinquième site de production en Amérique ». Elle compte pour l'instant quatre unités, deux en Allemagne (Stein et Geroldsgrün) et deux au Brésil (São Carlos et Prata). Fondée en 1978 par Anton-Wolfgang von Faber-Castell, « elle représente aujourd'hui 15% de l'activité du groupe avec une croissance à deux chiffres », précise **la comtesse Mary von Faber-Castell, présidente de Faber-Castell Cosmetics**. Le groupe Faber-Castell, créé en 1791 à Stein en Allemagne et spécialisé dans la production de crayons d'écriture et de dessin, produit 2,3 milliards de pièces par an pour un chiffre d'affaires 2017 total de 667 M€. En beauté, il est présent sur les segments maquillage du teint, des yeux et des lèvres. « Nos produits ready-to-make et notre time-to-market très court séduisent particulièrement les indies », détaille Sophie Ivens, Executive Vice President Sales and Marketing de Faber-Castell Cosmetics. Pour ses quarante ans, le façonnier en marque blanche lance une collection spéciale, Countess' Classics.



© DR

ANAÏS ENGLER

BULLETIN D'ABONNEMENT À RETOURNER À

cosmétique
mag
hebdo Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex
Tél : 01 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 Link Media Group / Cosmétique Hebdo
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/cosmetiquemag-hebdo.html>
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétique
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 - BIC : CEPARFP751
- Règlement à réception de facture
- Je souhaite recevoir une facture acquittée

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"/> Étudiants (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) |

Encore + de :

- Business
- Économie
- 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 31/12/2018. Conformément à la loi Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant.

ACOH18S2