

RETAIL

## Casino et L'Oréal font drugstore commun

Souvent présentés comme des frères ennemis, marques et distributeurs, semblent vouloir enterrer la hache de guerre. Il faut dire que le modèle commercial qu'ils ont construit au XX<sup>e</sup> siècle doit se réinventer. C'est dans cette optique que les groupes Casino (C.A. 2017 : 37,8 Md€) et L'Oréal (C.A. 2017 : 26 Md€) ont imaginé une enseigne de beauté : Le Drugstore Parisien, situé au 66 rue de la Chaussée-d'Antin (9<sup>e</sup>) à la place de Sephora (380 m<sup>2</sup>) [1] et au 122 rue du Bac (7<sup>e</sup>) sur 160 m<sup>2</sup>. « *Ce partenariat montre s'il en est besoin que les grandes entreprises savent aussi se rencontrer, inventer et créer des lieux uniques et inédits, alliés du style de vie des nouveaux urbains* », déclare Jean-Charles Naouri, président du groupe Casino. Et Hervé Navellou, DG de L'Oréal France d'ajouter : « *Nous sommes ravis et fiers de cette collaboration en mode start-up avec le groupe Casino, qui démontre que les relations avec nos distributeurs peuvent être réinventées de manière innovante, constructive et surtout bénéfique pour le consommateur, pour peu que l'on place toujours ce dernier au centre de nos réflexions*. » Le consommateur urbain a inspiré le concept et l'assortiment : des produits de beauté pratiques, de dépannage à des prix accessibles. 30% de l'offre est inférieure à 5 € et 55% à 10€ [2] et [3]. « *Ce magasin a vocation à être populaire* », rappelle Cécile Guillou, DG exécutive de Franprix (groupe Casino) et DG du drugstore parisien. 1 800 références sur 4 500 sont loréaliennes. « *Nous avons édité nos marques avec beaucoup de rigueur pour être en conformité avec le concept. Nous avons joué la complémentarité entre les marques de L'Oréal* », ajoute Céline Brucker, DG de L'Oréal Grand Public



France. Ainsi peut-on trouver le maquillage Nyx, des produits Mixa, Garnier, la coloration Botanicals L'Oréal Paris, et dès septembre la nouvelle marque, La Provençale bio, mais aussi des cosmétiques de parapharmacie, Sanoflore et Saint-Gervais Montblanc. « *Nous avons exceptionnellement invité ces deux acteurs de la dermo. Le Drugstore Parisien a un parti pris très fort sur le bio et la naturalité : 29% de l'assortiment est vegan, 19% est bio* », ajoute Céline Brucker.

**Services et livraison.** Ces chiffres tiennent aussi compte de l'ensemble de l'offre notamment des 155 références à la marque propre Le Drugstore Parisien et des exclusivités (Skin & Tonic, Dwtm Paris, etc.). « *Ce lieu nous permettra d'apprendre beaucoup, nous bougerons, changerons l'assortiment* », indique la DG de L'Oréal Grand Public France. Il en sera de même pour les services composés d'espaces de maquillages, de tests de soins, d'une cireuse à chaus-

sures, de mise à disposition de coffres pour déposer des clés d'appartements loués via Airbnb... Quatre cents produits sont, par ailleurs, livrés à Paris et proche banlieue via l'application Glovo. « *La proximité fait partie des priorités du groupe Casino, rappelle Cécile Guillou. Nous avons développé une expertise sur les flux en métropole et déployé des services au sein des magasins Franprix.* » Ce ne sont pas les seules initiatives de Casino qui compte dans son portefeuille, l'enseigne de centres-villes, Monoprix. Celle-ci vient d'inaugurer un shop-in-shop Drugstore Beauté à Paris (voir *Cosmetiquemag* n°194). Elle a aussi lancé, il y a quelques années, Monop'Beauty (huit portes), un concept proche de celui du Drugstore Parisien. Quant à L'Oréal France, son organisation a été revue il y a un an, avec une seule direction pour toutes les marques Grand Public, « *afin d'être plus consommateur centric, selon Céline Brucker, cette capacité à être, avec le groupe Casino, créatif et souple en six mois, comme une start-up, devait être source d'inspiration pour toute la distribution.* »

MARYLINE LE THEUF

**POPAI**

**Des PLV et des meubles en or**

**Le jury professionnel des Popai Awards**

a, cette année, étudié 334 projets de PLV et d'agencements dans 46 catégories. La liste des lauréats dans la beauté.

**Grand Prix de la Création** Bar Parfum 1000 Lancôme par Diam China

**Vitrine** Atelier de Noël Yves Rocher par Mignotgraphie

**Gondole & Mural** The Body Shop par Ideaform

**Linéaire parapharmacie** Caudalie par Global Concept

**PLV Sol** Colonne stockeuse Black Perfecto Guerlain par CPI Global

**Vitrine carton** Fêtes Hermès 2017 par Marie-Laure PLV

**Parapharmacie** Colonne florale Roger & Gallet par les Ateliers Elba France

**Parfum sélectif** Pure XS Paco Rabanne par Formes & Sculptures Industrie

**Testeur Parfum** 1000 Lancôme (Diam China)

**Comptoir, accessoires** Miroir lumineux Chanel (Diam)

**Présentoir de sol coiffure** Trolley H99 Plus Triptyque l'Oréal par Formes et Sculptures Industrie

**Comptoir et factice** Service retail Jean Paul Gaultier par Marie-Laure PLV

**Matériel et contenu interactif** Sephora mural nouveautés par Media6 Lab

**Matériel et contenu non interactif** Armani Beauty par RC Concept Opérationnel

**Podium** Mademoiselle Rochas Interparfums par groupe RC Concept-Comactive

**Événementiel** Triporteur Nina Ricci Les gourmandises de Nina et de Luna par les Ateliers Elba France

**Concept Merchandising** Barber Shop aéroport Charles-de-Gaulle par Avenir Etalage-RC Concept

**Agencement** Stand Shiseido Printemps par Media 6

**PACKAGING**

**MMB impressionnée par l'impression 3D**

**V**oulant passer un cap, la société des Maquettes et Modèles de la Bresle (son nom d'origine) met en avant la richesse de son savoir-faire, au-delà de son activité connue de maquettes et prototypage. Tout d'abord, en près de cinquante ans d'existence, la société familiale qui compte 55 collaborateurs localisée à Blangy-sur-Bresle (76), au cœur de la Glass Valley, s'est dotée d'outils de pointe. « *Au fil de notre histoire, nous avons toujours combiné les moyens récents pour notre perfectionnement à notre savoir-faire d'artisan industriel, de maîtrise et d'opérateur manuel* », résume **France Desjonquères**, CEO de 3DS group (C.A. 2017 : 6,7 M€), entité qui rassemble MMB (secteurs de la cosmétique et du luxe) et Volum-e (l'aéronautique et le médical). Une dichotomie des activités, différenciée par typologie de clients. Faire le pari de suivre le marché de l'aérospatiale (certaines des pièces de la fusée Ariane ont été conçues par la société) ne nuit pas aux activités plus anciennes du groupe, comme le confirme France Desjonquères : « *Développer l'activité Volum-e a permis d'enrichir les marchés historiques* ».



DR

**Fabrication additive.** MMB se distingue de ses concurrents par une forte intégration des services, comme un studio de création pour avoir une chaîne assez complète et un véritable accompagnement, et par son offre. Celle-ci va de la fabrication additive métallique (acier, titane, or...) et plastique (la fameuse impression 3D) à l'usinage, en passant par le contretypage sous vide, la métallisation, la peinture haut-de-gamme. « *Un important plan d'investissement de 15 M€ sur sept ans d'ici à 2022 est prévu, annonce France Desjonquères. 9 M€ ont déjà été injectés fin 2017.* » C'est la fabrication additive pour les clients du luxe que la société souhaite promouvoir aujourd'hui, car elle peut produire en série les pièces sur des produits personnalisables ou en édition limitée. MMB a, par ailleurs, participé au projet d'intelligence collaborative Blend it mené par l'agence centdegrés, présenté au Beauty World Middle East à Dubaï. Il s'agit d'un concept de parfum à mélanger dont l'élaboration a nécessité le savoir de plusieurs acteurs, comme Firmenich (fragrance) et Albéa (pompes et diffuseurs) et dont l'étui a été mis au point par MMB.

SYLVIE VAZ, À BLANGY-SUR-BRESLE

**COMMUNICATION**

**Marionnaud pour la bonne cause**

Marionnaud a remis un chèque de 100 000 € aux centres de beauté du CEW, après la vente de 50 946 oursins en peluche habillés par Rochas, dans 498 magasins de l'enseigne au moment des fêtes de Noël 2017.

**La Nuit de la Coiffure s'impose**

Pour sa cinquième édition, la Nuit de la Coiffure (14 juin) organisée par L'Oréal Produits Professionnels, a accueilli plus de 2 800 hommes et femmes (+40 % par rapport à 2017). Ils se sont fait coiffer par plus de 120 hairstylists à la mairie de Paris. Objectif de cet événement : donner de la visibilité

à cette profession, inciter les Français à aller régulièrement en salon de coiffure, créer des vocations chez les jeunes.

**L'Oréal Paris en haut de l'affiche**

La marque de l'Oréal Grand Public et son rouge à lèvres Color Riche Shine s'affiche sur un bandeau digital de 24 m<sup>2</sup>, surmontant l'accès aux portes d'embarquement du terminal 2E Hall K à l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle, depuis trois mois.

**(à suivre)**

Après l'alimentaire, **l'appli Yuka** scanne désormais les cosmétiques.



**Beauty  
Business**  
cosmétiquemag

**INSCRIVEZ-VOUS  
DÈS MAINTENANT**

## **RETAIL TOUR**

**Le vendredi 6 juillet 2018, à Paris**

1 journée (9h à 18h)

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

**Aujourd'hui le commerce part du mobile, mais la qualité de la relation client s'enrichit aussi dans le point de vente physique.**

Les grandes enseignes comme IKEA ou GiFi investissent le centre-ville avec des concepts de proximité, tout comme les marques construisent des réseaux de magasins en propre.

**Cosmétiquemag** vous propose d'enrichir votre réflexion retail avec une journée de visite **des derniers concepts mode, déco, design, restauration et des boutiques éphémères** comme celles de La Rue Made in France (rue du Vertbois, Paris 3<sup>e</sup>).

**Inscription au tarif de 1390 €<sup>TTC\*</sup>**

\*règlement par CB ou virement bancaire

Delphine Gadret - [dgadret@linkmediagroup.fr](mailto:dgadret@linkmediagroup.fr) - 01 85 24 63 33

SOIN

## Cattier fête ses 50 ans

Pour cet anniversaire, la marque d'hygiène et de soin bio-naturelle a choisi cinq de ses best-sellers pour les commercialiser dans des packs en édition limitée : le Moussant familial à l'eau de bleuet et au lactosérum (500 ml, 9,40 €), le Beurre de karité (100 g, 8,80 €), la Solution micellaire démaquillante rose et aloe vera (300 ml, 10,80 €), le Soins de jour apaisant à l'argile rose (50 ml, 21,40 €) et le Masque à l'argile rose (100 ml, 4,80 €). Sans surprise, l'argile est à l'honneur dans cette collection anniversaire, « cet ingrédient fait partie de notre ADN et nous a permis de faire le pas vers une formulation bio », explique Hélène Coiffet, responsable marketing et communication. « Nous avons d'ailleurs fait rentrer l'argile violette dans notre portefeuille que nous allons utiliser dans des nouveaux produits corps à la rentrée », annonce-t-elle. Fondée en 1968 par Pierre Cattier, la marque française a été intégrée au groupe allemand Kneipp en 2011. Cattier, qui est vendu dans plus de 3 200 points de vente et réalise 80% de son chiffre d'affaires en France, entend accroître sa présence dans l'Hexagone. « La marque a une belle couverture en magasins bio, mais nous prévoyons d'aller chercher la croissance en pharmacies où il y a un vrai potentiel et une vraie demande de la part des consommateurs, et notamment des jeunes mères », analyse Hélène Coiffet. Depuis juin, en pharmacies et paras, magasins bio et Monoprix.



JESSICA HUYNH



### OUVERTURES Atelier Cologne à LA...

La marque dans le giron du groupe L'Oréal a ouvert un premier pop-up store de 10 m<sup>2</sup> en travel retail, dans le magasin DFS à l'aéroport international de Los Angeles (États-Unis).

### ...Mizensir à Paris...

La marque de parfums créée par le nez Alberto Morillas installe un pop-up (8 m<sup>2</sup>) au rez-de-chaussée du Printemps Haussmann à Paris, du 2 juillet au 27 août. La décoration inspirée de la boutique Mizensir à Genève présentera une vingtaine de fragrances.

### ...et Huygens dans le Marais

Pour sa deuxième adresse parisienne, la marque française bio et naturelle a de nouveau choisi le quartier du Marais à Paris. En plus de sa première boutique rue du Temple (Paris 4<sup>e</sup>), Huygens s'installe à partir du 13 juillet rue Charlot dans le 3<sup>e</sup> arrondis-

sement. Les clients pourront y trouver l'ensemble de l'offre. La boutique proposera en outre le service de personnalisation de soins ainsi que des ateliers privés thématiques comme les ingrédients et le DIY.

### PARFUM La Brûmée chez Jolimoi

L'e-shop beauté accueille une nouvelle marque, La Brûmée. Fondée en 2017, la jeune pousse française est spécialisée dans les brumes pour les cheveux (50 ml, 28 € ; 100 ml, 46 €). Formulées avec Expressions Parfumées, les eaux sont déclinées en trois senteurs : Brume douce (amande et fleur d'oranger), Brume fruitée (abricot et grenade) et Brume fraîche (aloe vera et néphtar). Depuis juin, sur le site de Jolimoi.

### SOIN Dove lance Secrets de Soins

Dove (Unilever) propose une nouvelle gamme mêlant skincare et capillaires, déclinée en quatre rituels : nourrissant venu de l'Inde (huile de coco et lait d'amande), éclat du Japon (huile de riz et extrait de fleur de lotus), relaxant de France (lavande et romarin) et revigorant d'Amérique Centrale (avocat et extrait de calen-



dula). La gamme réunit des shampoings, après-shampoings, crème et lotion pour le corps, gel de douche ainsi que la brume de lait disponibles dans les rituels nourrissant et revigorant (de 3,90 à 5,50 €). En juillet, en GMS.

### MAQUILLAGE Bo.ho étoffe sa gamme

Le spécialiste du maquillage naturel enrichit son catalogue avec la BB crème 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 et 22,37 % certifiés biologiques. Elle ne contient aucun ingrédient 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 chez Monoprix.



### Collection d'été pour Kiss

Spécialisée dans les produits de manucure, la marque présente la collection estivale imPRESS composée de huit kits aux tons mats, glossy, et effets holographiques (30 capsules + une lingette nettoyante + une lime, 9,95 €). Les capsules adhésives souples s'appliquent en quelques minutes sans temps de séchage et sans abîmer les ongles (pas de glue). Elles tiennent une semaine grâce à la technologie New Dual Layer SuperHold Adhesive. En juin, chez Carrefour et Casino.



### HYGIÈNE Qiriness se fait mousser

La marque du groupe FMGI Trimar propose Body Mousse (50 ml, 4,99 € ; 150 ml, 9,90 €). Ces mousses nettoyantes douche corps reposent sur une texture onctueuse et un cocktail d'actifs hydratants et apaisants. Il se compose d'huile de coton, de lotus sacré et de lis blanc auxquels s'ajoute le complexe boswellia serrata, neem et sésame, trois plantes ayurvédiques indiennes aux vertus apaisantes. Body Mousse est disponible en deux parfums agrumes et fruits de la passion. En juin chez Marionnaud et Monop'Beauty.



ACHAT-VENTE

## Pusterla 1880 s'empare de Virojanglor

L'italien, spécialiste des coffrets de luxe, a réalisé une nouvelle acquisition en France. Il a pris 51 % des parts du francilien Virojanglor (22 salariés, 10 M€ de chiffre d'affaires). L'atelier du Blanc-Mesnil (93) fournit des coffrets métalliques. Pusterla est ainsi en mesure de proposer des emballages haut de gamme dans tous les matériaux. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe sera proche de 100 M€ cette année. Basé à Milan, Pusterla a deux sites en France, près du Mans et de Limoges, un en Roumanie et un autre près d'une usine britannique de Procter & Gamble.

## TPG chez Anastasia Beverly Hills

La marque de maquillage américaine annonce l'arrivée à son capital, de TPG Capital Partners. Le fonds en private equity investit de façon minoritaire pour l'aider à se développer sur l'e-commerce et à l'international. Distribuée dans 25 pays, ABH est célèbre pour sa méthode de mise en beauté des sourcils.

STRATÉGIE

# Le naturel selon Colorisi

Entre le plus proche du conventionnel en termes de qualité et d'efficacité : **Vincent Honnart** ne cache pas ses ambitions pour Colorisi, la marque de maquillage vegan et naturelle qu'il a fondée en 2015. L'entrepreneur, qui avait déjà cofondé Bo.ho Green revendue depuis, veut proposer les cosmétiques les plus respectueux de l'environnement possibles. La formulation des produits concentre de 92 à 100% d'ingrédients naturels et, côté conditionnement, le pack fait de métal et de bois est rechargeable. Pour autant, les produits ne sont pas labellisés bio, dont les indications sont jugées trop confuses pour la cliente selon Vincent Honnart, « nous souhaitons qu'elle rentre dans la marque par la qualité des produits, et pas par le label ». Une stratégie différenciante qui a permis à Colorisi, dont la croissance en 2018 va tourner autour des 40%, d'être référencée, outre en pharmacies et magasins bio, dans les nouveaux concept-stores de Monoprix. « Nous sommes présents aujourd'hui dans une quinzaine de leurs points de vente et allons doubler ce chiffre d'ici à la fin de l'année », précise-t-il, en annonçant par ailleurs son arrivée prochaine au Printemps-Hausmann. À l'étranger, Colorisi est vendue en parapharmacies et concept-stores au Canada. Elle prépare son implantation aux États-Unis ainsi qu'en Russie. La marque de maquillage va bientôt élargir son offre avec des pinceaux vegan en octobre et des éditions limitées sensorielles en 2019 qui feront appel à l'odorat et au goût.



© Norman Lewis

JESSICA HUYNH

## 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<sup>os</sup> 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<sup>os</sup> 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.cosmetiquehebdomag.fr/cosmetiquehebdomag-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/<br>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

## (nominations)

**Stefan F. Heidenreich**, Chairman of the Executive Board de **Beiersdorf**, démissionnera à la fin de son mandat, soit le 31 décembre 2019.

**Mercedes Osti** prend la direction commerciale de **Texen**. Elle reportera à Ludovic Anceau, DG. Mercedes Osti a auparavant occupé des postes au sein de la direction commerciale d'Albéa et d'Arjowiggins.

LE CHIFFRE

# 4%

croissance annuelle prévisionnelle du chiffre d'affaires des centres de thalassothérapie entre 2018 et 2020 (étude Xerfi-Precepta).

ACHAT-VENTE

## Marvinpac entre dans le capital de Strand

Déjà partenaires depuis 2015 au sein du joint-venture MS Swiss Cosmetics, le spécialiste du conditionnement, de la fabrication de coffrets et du copacking (C.A. 2017 : 50 M€) devient actionnaire minoritaire du formulateur français (C.A. 2017 : 24 M€). L'objectif est de gagner en agilité, mais aussi de construire une offre plus complète, en s'appuyant sur les savoir-faire de Marvinpac et Strand Cosmetics Europe.

COMMERCE

## Solutions intelligentes

Pour la deuxième édition du challenge « Start me up », organisé dans le cadre des Enjeux du e-commerce, les partenaires de l'édition, KPMG et la Fevad, ont récompensé OneStock. Cette entreprise fondée en 2015 propose une solution d'optimisation du commerce connecté basé sur l'unification des stocks pour mieux organiser les commandes omnicanales. Le deuxième prix revient à Buyapowa, une plateforme de parrainage digital qui aide les e-commerçants à identifier les ambassadeurs les plus actifs de leur marque. La troisième place récompense Seelk, une agence dédiée à Ama-

## TROIS QUESTIONS À « Trouver une réglementation en aromathérapie »

**Philippe Massé, président de Prodarom, le Syndicat National de Fabricants de Produits Aromatiques.**

**Comment allez-vous célébrer les 120 ans de Prodarom cet été ?**

Philippe Massé : Le syndicat n'a été officiel qu'en 1898, même s'il est la continuation d'associations issues de jurandes d'avant la révolution en 1724. L'exposition rétrospective du Musée International de la Parfumerie à Grasse retracera cet historique sur des bâches disposées dans trois pièces. Avec de grands projets qui ont été réalisés grâce au syndicat, par exemple en 1904 l'amélioration des infrastructures entre Nice et Grasse pour la mise en place de la première ligne téléphonique. À travers cette exposition, c'est toute l'histoire de notre industrie qui se raconte.



© D.F.

**Qui représentez-vous aujourd'hui ?**

P. M. : Nous regroupons soixante-dix sociétés qui effectuent environ 80% de l'activité nationale. Nous ne sommes pas un syndicat local, mais national puisque nombre de sièges sociaux et centres de créations sont à Paris. Et nous sommes aussi membre de l'IFRA aux recommandations internationales... Par ailleurs, notre filière formation professionnelle, l'ASFPO, répond aux attentes des entreprises, avec 2200 personnes ayant suivi des formations en 2017.

**Quels sont les défis actuels ?**

P. M. : Parmi les plus gros, citons les réglementations des matières premières au niveau européen. Prodarom et l'IFRA, avec l'aide du ministère de l'Agriculture, sont en négociation permanente avec Bruxelles, notamment pour faciliter l'enregistrement des produits naturels et défendre la profession auprès des lobbies politiques, industriels et de consommateurs. Nous voudrions aussi mettre au point une réglementation en matière d'aromathérapie, qui échappe au domaine pharmaceutique. Or nous avons déjà observé des controverses entre divers ouvrages scientifiques d'aromathérapie.

PROPOS RECUEILLIS PAR LAURENCE FÉRAT

zon, qui permet aux marques de maximiser leur visibilité et leurs ventes sur le site.

GMS

## Les Mousquetaires en pointe

Du 14 mai au 10 juin, les ventes de PGC sur le Net ont repris (+0,5 point), selon le Référentiel de Kantar Worldpanel. Intermarché progresse encore (+0,2 point). Lidl gagne en taux de pénétration (+0,2 point) et, E.Leclerc et Géant voient leur part de marché augmenter.

PHARMACIE

## Galderma renforce sa distribution

La marque de cosmétiques, de produits professionnels esthétiques et de médicaments, propriété de Nestlé Skin Health, compte augmenter son nombre de points de vente. Avec sa gamme cosmétique, elle est présente dans 5 000 pharmacies et parcs en France. Ce qui représente un chiffre d'affaires de 10 M€, soit 25% de l'activité de Galderma (C.A. 2017 France global de 45 M€ ; +3%).

cosmétique  
mag  
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 : L. Férat, S. Frachet, 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 ».