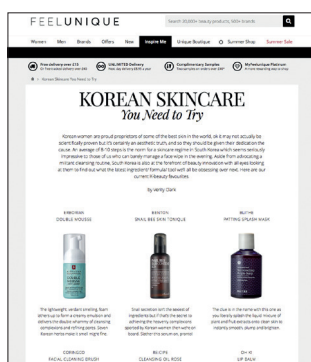


INSPIRATION

Carton plein pour la K-Beauty

Les marques coréennes n'en finissent pas d'inspirer le marché occidental de la beauté. Dernière en date : Neutrogena (Johnson & Johnson). Elle installe, dès ce mois-ci, ses premiers sheet masks hydrogels en GMS. Même les enseignes de prêt-à-porter se mettent à l'heure coréenne. Primark a lancé, en mai, une collection Kpop avec highlighter, jelly primer, bubble blush... à partir de 3 €. La parfumeuse sélective qui fut, à travers Sephora, parmi les premiers circuits à prendre cette vague venue d'Asie a vu son chiffre d'affaires en soins du visage pour femmes augmenter de 1% entre mai 2017 et avril 2018.



Nouvelles gestuelles d'Asie. « Une croissance en partie attribuée à la popularité des produits d'inspiration coréenne, selon le paneliste The NP Group. Les ventes de masques en tissu, papier & patch ont progressé de 78%, ceux à l'argile et à la boue de 43% et les gels de 14%. » En revanche, les BB creams, précurseurs, reculent de 10% en valeur, toujours dans le circuit sélectif, tandis que les CC creams demeurent stables. « Ces textures ont perdu leur popularité aux dépens des cushions, en hausse de 13% sur un an (de mai 2017 à avril 2018). Sur la même période, les lotions et toniques, au cœur du rituel de démaquillage coréen, ont progressé de 12% », constate NP. « Les consommateurs se sont rapidement appropriés les nouvelles gestuelles d'Asie, déclare Mathilde Lion, expert beauté Europe The

NPD Group. *Les réseaux sociaux, les marques prestige ainsi que les enseignes ont soutenu cette tendance.* » Sur son site marchand et dans ses magasins, Sephora réunit une importante offre coréenne (Dr Jart+, Tony Moly, Too Cool for School, Caolion, Skinfood, Oozoo, Erborian...) dans un corner Korean House (voir *Cosmétique mag* n°191). Le

site **Feelunique** vient pour sa part de lancer sur le marché britannique une marque Hello Jo avec des formules coréennes (patch défatigant pour les yeux, masque-gommage pour les lèvres à la texture crème se transformant en mousse, masque pour les cheveux) dont le principal ingrédient est la caféine. Il a également créé un e-shop réunissant pour l'instant quelques marques – Petitfee, Blithe, Leaders, It's Skin, Maskorea... – « repérées en Corée et sélectionnées avec une spécialiste de ce marché, précise Claire Blandin, directrice générale de Feelunique France, nous avons référencé des marques encore peu connues des Françaises. Mais 71% de nos clientes ont moins de trente-cinq ans et elles sont très intéressées par ce qui se passe à l'étranger. Elles s'informent sur les réseaux sociaux. Les soins coréens les intéressent au même titre que le maquillage californien. Nous avons aussi ouvert en 2017 une filiale en Asie sur laquelle nous nous appuyons pour trouver des marques coréennes mais aussi chinoises et japonaises. » La J Beauty – Japan Beauty – étant annoncée comme la prochaine tendance.

MARYLINE LE THEUF

STRATÉGIE

Le renouveau du Couvent des Minimes

Le groupe HLD - Didier Tabary révèle les ambitions qu'il réserve au Couvent des Minimes, dix-huit mois après son rachat à L'Occitane. Exit les packs colorés à l'étiquette d'inspiration officinale : la marque créée en 2004 se réinvente, toujours à partir de l'histoire de Louis Feuillée, botaniste de Louis XIV, mais en investissant un segment inédit : la niche. Le Couvent des Minimes, dont la baseline est désormais « L'art du parfum singulier », s'appuie sur trois piliers, « le parfum de niche, la naturalité et le luxe abordable », présente Marie-Caroline Renault, directrice générale. Résultat : des jus made in Grasse, contenant jusqu'à 98% d'ingrédients naturels et certifiés vegan. Hervé Gambis, directeur de la création olfactive, s'est pour l'occasion entouré de dix nez tels que Benoist Lapouza, Amélie Bourgeois et Corinne Cachen. L'offre est composée de cinq Parfums remarquables (49 €, 50 l ; 89 €, 100 ml), cinq Colognes botaniques (29 €, 50 ml ; 49 €, 100 ml ; 79 €, 200 ml), de soins corps et visage (entre 8 et 38 €) et de bougies (35 €). Le tout habillé d'une nouvelle identité visuelle noir et blanc aux accents végétaux (photo).



Un flagship à Paris. La marque est relancée en juillet dans 1500 points de vente situés dans quinze pays (en France chez Marionnaud), exclusivement en sélectif. Elle est accompagnée d'une campagne sur les réseaux sociaux puis de l'affichage public en fin d'année. Signe que les ambitions du groupe sont grandes pour son nouveau bébé : il prévoit l'ouverture d'un flagship à Paris l'année prochaine.

JESSICA HUYNH

COMMUNICATION

Firmenich ludique et olfactif

La maison de composition suisse a présenté la treizième édition de son exercice prospectif Design Olfactif. Intitulé « Matière à penser, » le thème de cette année invite à entrer dans la tête du parfumeur à l'aide d'un parcours inédit inspiré des escape game : les visiteurs ne peuvent sortir du lieu avant d'avoir résolu des énigmes et retrouvé l'intégralité des flacons qui y sont cachés. Une expérience grandeur nature donc, décrivant le processus créatif du nez mis en scène dans deux salles (l'incubation de l'idée et l'illumination). Les jus composés par les parfumeurs de Firmenich (de Paris, New York, São Paulo et Dubai, 21 au total) font écho à ces deux espaces. Cet événement met en avant non seulement leur savoir-faire créatif, mais aussi la palette de la maison.

Journée de l'esthétique

Le 22 septembre, les médecins esthétiques, dermatologues ouvriront les portes de leur cabinet au public, dans le cadre de la journée mondiale d'information de la médecine et chirurgie esthétique World Aesthetic Day. Ils conseilleront gratuitement celles et ceux qui se seront préalablement inscrits sur le site wadevent.com. De 2014 à 2016, le nombre de femmes prêt à avoir recours à un acte de médecine et de chirurgie esthétiques a pratiquement doublé (de 40 % à 71 % selon Qualifio et OpinionWay).

INGRÉDIENTS

Metex s'allie à Bpi France

Le spécialiste de la biochimie industrielle, Metabolic Explorer (Metex) a conclu un partenariat avec la banque d'investissement

COMMUNICATION

Webedia mise sur la formation

Le spécialiste de la communication sur le Web (groupe Fimalac) lance une école de formation pour micro-influenceurs (20000 followers), la Talent Web Academy. Dès septembre, studio et caméras seront mis à disposition de la première promotion. « *L'objectif est de fournir des outils pour améliorer leurs productions et de garantir aux marques une qualité de contenus* », précise **Michèle Benzeno**, DG en charge des revenus Webedia. Le recrutement se fera après analyse des dossiers de candidatures. La formation sera organisée en plusieurs sessions déclinées en fonction des segments. Afin de « *professionnaliser l'influence* », Webedia assure également aux marques le suivi de la performance et le taux d'engagement des contenus produits par les influenceurs. À l'aide de la technologie récupérée avec le rachat, il y a trois mois, de l'entreprise spécialisée dans l'échantillonnage de produits Sampleo, Webedia pourra analyser le profil des followers et ainsi avoir une visibilité sur le ROI des opérations menées.



© Denis Guignebourg

ANAÏS ENGLER

pour la création d'une coentreprise baptisée Metex-Noovista. L'objectif est la construction et l'exploitation d'une usine à Carling - Saint-Avoid (57) destinée à la production de propenediol (PDO) et d'acide butyrique biosourcés d'une capacité de 24 000 t/an. L'investissement global est de 37 M€. Metex est l'actionnaire majoritaire de la nouvelle entreprise. La pose de la première pierre aura lieu d'ici à la fin de l'année, et la construction devrait durer deux ans. Metex a déjà identifié les marchés porteurs pour ses produits, à commencer par la cosmétique : son PDO se pose comme le seul ingrédient conservateur et polyfonctionnel naturel et non-OGM.

RSE

LVMH ouvre plus grand ses portes

56 des 70 maisons que compte le groupe de Bernard Arnault ouvriront leurs portes au public les 12, 13 et 14 octobre. En France, ce sont les centres de création de parfums les Fontaines Parfumées à Grasse (06), les ateliers de haute couture de Dior à Paris, les caves de champagne Krug à Reims (51), le domaine du Château Cheval Blanc à Saint-Émilion (33) et les rédactions des *Échos*- et du *Parisien* qui ont été choisis. L'édition 2016 des Journées Particulières avaient attiré 145 000 visiteurs.



AU DIAPASON DE LA CHINE,
NOUS VOUS ACCOMPAGNONS.

Go-to-Market

/

Ecosystème

/

Expertises Marchés

Kris FANG
33(0)668108953
kris@cbiccorp.com



Les dix travaux de la Cosmetic Valley

Présidé par Marc-Antoine Jamet, le pôle de compétitivité, réuni en assemblée générale le 28 juin, a établi une feuille de route pour les prochaines années et fixé dix objectifs.

A lors que le Premier ministre vient d'annoncer le lancement de l'appel à candidatures, dit « de phase IV », à l'issue duquel seront sélectionnés les grands pôles de compétitivité de l'avenir, Cosmetic Valley a défini ses objectifs (...). La parfumerie-cosmétique, sur un marché de 430 Md€ et face à six milliards de consommateurs, rappelle son rôle essentiel dans la constitution du second excédent commercial du pays et l'animation de 200 000 emplois.

1. Garder une place de leader mondial. La France doit continuer de faire la course en tête grâce aux quatre piliers (innovation performante, protection de l'environne-

« L'innovation et la performance doivent être la signature de la Cosmetic Valley. »

ment, authenticité des matières premières, sécurité du consommateur) d'un made in France qu'elle a su constituer et d'une culture de l'excellence. La Cosmetic Valley, en veillant à la qualité de ses partenaires internationaux, comme le Japanese Cosmetic Center de Karatsu, doit prolonger cette stratégie.

2. Agir au niveau européen. Le pôle (...) doit dialoguer directement avec Bruxelles pour définir des axes et des financements de recherche. En partenariat avec quatre clusters européens (Portugal, Roumanie, Espagne et Italie), le projet pilote Cosmetic4Well-Being a ainsi été retenu par la Commission européenne dans le cadre du programme COSME pour la compétitivité des PME. Grâce à un cluster européen, ESCP-4i (European Strategic Cluster Partnership-going international), il mettra en œuvre une stratégie d'accompagnement et d'internationalisation des PME de la cosmétique.



© Frédéric Grimaud—Divergence

3. Parfaire la qualité d'un maillage régional. En s'appuyant sur son réseau de Domaines d'excellence stratégique territoriaux (DEST), la Cosmetic Valley a su identifier et spécialiser chacune des collectivités qui l'ont accompagnée. Elle a trouvé une nouvelle dimension avec la création d'antennes régionales, en développant des accords outre-mer autour de la cosmétopée (...). Elle doit pour poursuivre ce travail de réseau, être confirmée, par ses efforts comme la reconnaissance des pouvoirs publics en tant que seul pôle stratégique français dans son domaine.

4. Digitaliser ses actions. La numérisation des activités du pôle doit se poursuivre : big data, tutoriels... 10% de ses projets collaboratifs doivent désormais s'inscrire dans cette nouvelle économie concrétisée par un incubateur à Chartres installée avec la ville et la CCI d'Eure-et-Loir.

5. Densifier son tissu industriel. Le pôle doit être davantage l'outil grâce auquel les grands groupes soutiennent les PME et les start-up (446 sont recensés dans le secteur de la parfumerie-cosmétique).

6. Consolider une indépendance financière. Avec 70% de ressources privées, le pôle (...) doit continuer à développer ses recettes propres (...). Dans un contexte de compétition mondiale croissante, alors que d'autres pays,

dont la Chine, la Corée, Taiwan, investissent massivement dans leur secteur cosmétique, il est important, dans une perspective de réforme fondamentale des pôles de compétitivité, qu'un cercle vertueux se mette en place entre public et privé.

7. Intensifier la recherche. Le pôle doit continuer à être la référence mondiale en matière d'inventions, de brevets (...). Cela passe par la mutualisation des moyens et la coopération des intelligences entre tous ses acteurs. 350 projets de recherche collaboratifs ont été lancés pour un montant de 400 M€, avec 540 partenaires (...).

« Parmi les nouveaux défis : réussir le virage du digital. »

8. Communiquer mieux. Le pôle doit mieux faire connaître ses succès et ses projets ; la franchise devrait le conduire à prendre position sur les grands sujets qui mobilisent la profession.

9. Se doter d'infrastructures adaptées. La municipalité de Chartres propose à la Cosmetic Valley de s'installer, au pied de la cathédrale.

10. Servir ses adhérents et augmenter le nombre. À chaque conseil d'administration entre 20 et 30 candidatures sont proposées à l'adhésion. Des professions associées frappent à la porte de la Cosmetic Valley. Il faudra dans un dispositif de cotisations mesuré, profitant d'une équipe jeune (...) leur proposer plus de services (...). « Cette nouvelle feuille de route devra être mise en œuvre lors de la phase IV des pôles de compétitivité avec l'implication d'un maximum d'acteurs concernés, pour contribuer à maintenir la compétitivité et le leadership de la filière parfumerie-cosmétique française. Je souhaite que le gouvernement n'oublie pas cet enjeu (...). »

MARC-ANTOINE JAMET, PRÉSIDENT DE LA COSMÉTIC VALLEY.

PARFUM

Acqua di Parma décline Blu Mediterraneo



L'italienne du groupe LVMH enrichit la ligne Blu Mediterraneo de trois dérivés. Il s'agit d'une Lotion pour le corps (150 ml, 40 €), d'une Crème pour les mains (30 ml, 21 €), et d'un Baume à lèvres (15 ml, 16 €) déclinés dans les parfums Arancia di Capri, Bergamotto di Calabria, Fico di Amalfi, Mirtò di Panarea et, le dernier né, Chinotto di Liguria. La lotion associe les huiles d'amande, d'olive et de pépins de raisin ; la crème mains, le beurre de karité et l'huile d'argan. Le baume, lui, est enrichi en beurres, huiles végétales et vitamine C. En juin, en parfumeries et grands magasins.

Chanel parfume les cheveux

La maison de la rue Cambon (Wertheimer) décline Coco Noir en parfum pour les cheveux. Coco Noir Hair Mist (35 ml, 50 €) dépose sur la chevelure un voile parfumé de la fragrance éponyme, un oriental aux notes lumineuses. Il s'habille d'un flacon nomade à glisser dans un sac à main. En juin en exclusivité sur le site et dans les boutiques mode et beauté de la marque.



HYGIÈNE

Monsieur D. passe un savon

Après l'huile et le fluide, la marque du groupe Eugène Perma lance le Savon des barbus (50 g, 5,90 €). Formulé à base de charbon végétal détoxifiant, d'allantoïne apaisante et de beurre de Karité nourrissant, ce shampooing solide nettoie en douceur la barbe et les cheveux. Le Savon des barbus ne contient ni silicone ni sulfate. En juin en GMS.



SOIN

Erborian enrichit ses CC Crème

La signature franco-coréenne du groupe L'Occitane International complète sa gamme de CC Crème avec CC Red Corect (15 ml, 16,95 € ; 45 ml, 37,50 €). Formulée à

SOIN

Decléor se lance dans le bio

Le spécialiste des huiles essentielles en institut (1500 portes), fondée en 1974 et propriété de L'Oréal (Produits Professionnels) depuis 2014 poursuit sa quête de plus de naturalité. Il reformule ses produits afin d'atteindre les 95% d'ingrédients naturels, avec un sourcing rigoureux, tout en garantissant un haut niveau de sensorialité des galéniques. Car là est l'un des points de différenciation de Decléor, conjuguer son savoir-faire historique, sa tendance à plus de naturalité, tout en gardant des textures plaisantes et surprenantes. À cela s'ajoutent les certifications Cosmébio et Ecocert de cette nouvelle ligne Harmonie Calm lancée en septembre dédiée aux peaux sensibles. « *De plus en plus de femmes disent avoir la peau sensible et certaines recherchent une offre bio, nous sommes les seuls aujourd'hui à adresser une réponse avec ce degré de sensorialité* », affirme Quentin Lanotte, directeur marketing France. La gamme retail compte trois produits, dont évidemment deux Aromessence Rose d'Orient, en sérum-huile (15 ml, 52€) et baume (15 ml, 38€), ainsi qu'un masque (50 ml, 51€). Ils s'accompagnent d'un soin en cabine (15 min, 20€, 60 min, 73€, 90 min, 106€) qui comprend l'application d'un nouveau masque professionnel smoothie à l'effet apaisant frais et à mélanger dans un shaker. « *Pour cette gamme nous avons cherché des textures innovantes, confirme Valérie Jehan, directrice de la communication scientifique L'Oréal Produits Professionnels. Nous travaillons de plus avec une olfactothérapeute pour garantir la sensorialité et le parfum de nos produits, et avons aussi mené un protocole de test sur le bien-être qu'ils apportent.* » À l'occasion du lancement d'Harmonie Calm, Decléor a développé une infusion à boire avec Chic des plantes, afin de poursuivre le lien créé entre la cliente et l'esthéticienne.



SYLVIE VAZ

CAPILLAIRES

Aussie détoxifie les cheveux...

La marque de Procter & Gamble complète son offre de shampooings et de soins avec une nouvelle gamme Pure Miracle. Cette ligne antipollution et détox à la prune de kakadu et au citron caviar compte un shampooing (300 ml, 7 €), un après-shampooing (250 ml, 7 €), un soin trois minutes Miracle (250 ml, 9 €), et deux après-shampooings mousse volume et hydratation (9 €). Disponible en GMS.



base de Centella Asiatica et de pigments de couleur beige encapsulés, la CC Crème masque les rougeurs, apporte de l'éclat et prévient les signes de l'âge. Disponible en parfumeries et grands magasins.

Double innovation pour Thalgo

La marque d'inspiration marine propose tout d'abord la Sleeping Crème (50 ml, 42 €). Ce soin défatigant et défroissant stimule la détoxification cellulaire de la peau et booste son hydratation pendant la nuit. Grâce à des sucres d'algues rouges à effet patch, il crée un maillage à la surface de la peau pour maximiser l'absorption des actifs. Seconde nouveauté, le Fluide Regard Hydra-Lumière 24 H (15 ml, 25 €) qui estompe les ridules, les cernes et les poches. Formulé sans parfum, il convient aux porteurs de lentilles. En juin en instituts, spas et centres de thalassothérapie.



...et Amika les démêle

Le spécialiste capillaire lance le spray démêlant et thermo-protecteur The Wizard Detangling Primer (29,6 ml, 12 € ; 118 ml, 26,90 €). Grâce à sa formule réunissant l'huile d'avocat, le panthénol (provitamine B5) et l'acétate de tocophérol, il démêle et réduit le temps de séchage, protège contre les agressions et rend les cheveux lisses sans les alourdir. En juillet, en avant-première chez Bleu Libellule.



RÉFÉRENCIEMENT

Plus de beauté au BHV Marais

Le grand magasin de la rue de Rivoli à Paris 3^e (groupe Galeries Lafayette) étoffe son assortiment avec l'arrivée de House 99, la marque de L'Oréal conçue avec David Beckham, et des soins dermocosmétiques Saint-Gervais Mont Blanc (L'Oréal).

LE CHIFFRE

56,6%

des Français disent aimer essayer de nouveaux produits. (Source Kantar Worldpanel).

La Compagnie du Midi au Drugstore Parisien

La société du groupe PRODEF a créé à côté de sa marque ombrelle dédiée aux GMS, Maître Savon de Marseille (Savonnerie du midi), une marque fille Maître Augustin. Elle compte des produits d'hygiène bio (19 références) lancés à la fin d'année, et une gamme vrac avec trois références (savon liquide, gel douche et shampooing) disponibles dans les deux adresses du Drugstore Parisien.

INSTITUTS

Académie Scientifique de Beauté s'exporte

À l'occasion de ses 128 ans, la société familiale (C.A. 2017 consolidé : 14 M€) réorganise ses marques et dévoile ses ambitions à l'international. « Nous avons remarqué que beaucoup de nos produits visage se cannibalisaient, notamment entre Académie Scientifique de Beauté (ASB) et Derm Acte », analyse **Jennifer Therme**, arrière-petite-fille du fondateur du groupe. Elle a ainsi décidé que Derm Acte deviendrait une marque à part entière en janvier 2019, avec des forces de vente bien distinctes. L'ensemble de la gamme est par ailleurs en cours de reformulation. Le groupe, pour qui la France constitue le deuxième marché (600 points de vente, 20% du C.A.) derrière la Russie, veut se déployer davantage hors de nos frontières. Déjà présente dans 67 pays et 10000 portes agréées, ASB veut investir les marchés américain et britannique. Pour le premier, elle vise la parfumerie sélective dont Sephora pour Bronz'Express, et les spas, instituts de beauté pour Derm Acte et ASB. Pour le second, la société cible la distribution multi-réseaux pour Derm Acte avec les instituts, les spas et la parfumerie sélective tandis qu'elle compte installer Bronz'Express dans les pharmacies (Boots, Lloyds Pharmacy) et ASB dans les instituts. Toutefois, la France n'est pas en reste : « Nous avons démarché plusieurs chaînes du circuit sélectif », précise-t-elle.



© DRF

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^{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 : CEPARPP751
- 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"/> Etudiants (N82) |
| <input type="checkbox"/> Maisons de composition (N56) | <input type="checkbox"/> Pharmacies/Parapharmacies (72) | <input type="checkbox"/> Enseignement (N47) |
| <input type="checkbox"/> Autres fournisseurs (N52) | <input type="checkbox"/> Grande distribution (71) | <input type="checkbox"/> Salons de coiffure (N81) |
| | <input type="checkbox"/> Distribution autres circuits (76) | <input type="checkbox"/> Autres (N99)..... |

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

LOGISTIQUE

Troisième site FM Logistic

La société (C.A. : 445 M€) a posé la première pierre de son nouveau site situé à Escrennes à 40 km d'Orléans (45). Son emplacement près de l'embranchement de l'A19 va faciliter le transport de marchandises. Parmi ses clients : l'enseigne Sephora. La plateforme (12 000 m² ; 60 M€ d'investissement) sera opérationnelle début 2019.

RÉFÉRENCIEMENT

SVR chez Marionnaud

Distribué en pharmacies et parapharmacies, Laboratoire SVR, arrive dans 200 parfumeries Marionnaud à la rentrée en septembre. La marque compte plusieurs gammes de soins et de nettoyants pour le visage ainsi que des solaires. Repris en 2014 par Didier Tabary et le fonds d'investissement HLD, SVR a réalisé un C.A. de 50 M€ (+20%) en 2017 dont 60 % à l'export.

LE CHIFFRE

6 Md€

de manque à gagner par la France en raison de la contrefaçon. (Source Unifab 2017).

CERTIFICATION

Briochin devient Cosmos

Fleur de Savon, la gamme de savons liquides et solides de l'entreprise française, a obtenu la certification Cosmos Organic en mars. Elaborée sans sulfate, ni parabène ni colorant, la formule est 100 % biodégradable. Cette ligne made in France dépasse les exigences de Cosmos Organic en utilisant 98 % d'ingrédients d'origine végétale et naturelle, au-delà des 95 % exigés.

SÉLECTIF

Bonnes pratiques

Les enseignes et les marques de la parfumerie sélective se sont concertées pour définir les nouveaux messages « Réponse à la com-

PARFUM

Premier rendez-vous pour la Galerie Olfactive

Juste après le WPC à Nice, la parfumerie s'est donné rendez-vous à Grasse (06), du 7 au 9 juin, dans l'ancienne maison d'arrêt. Ce lieu insolite fermé depuis 1992 a séduit une quarantaine de marques exposant dans les cellules parmi lesquelles des noms déjà bien connus – Jovoy, Sabé Masson –, des labels internationaux – L'Atelier des Ors, Neela Vermeire –, ou des petits locaux – les bougies Cahojova de Saint-Tropez. **L'atrium**



central a été végétalisé pour l'occasion, estompant l'impression d'oppression. « Dans mon offre de rachat, je voulais préserver au maximum cette bâtisse originale de 1846 ; la plupart des établissements de ce type situés en centre-ville ont été démolis », explique Grégory Routier, propriétaire du bâtiment. Un premier événement avant les travaux de rénovation qui débiteront en septembre, pour transformer les cellules en campus à l'américaine destiné à loger une soixantaine d'étudiants en 2019. Pour les professionnels, des conférences dans le Palais des Congrès mitoyen, et des visites de champs de fleurs étaient organisées. Trois jours d'échanges et de découvertes qui remettent une fois de plus Grasse au cœur des événements olfactifs. LAURENCE FÉRAT

mande » et « Remontée des ventes ». Il s'agit d'une étape dans le processus d'harmonisation des pratiques logistiques et commerciales commencé il y a quelques années par les acteurs du circuit sélectif avec GS1.

ROYAUME-UNI

Blow Ltd augmente sa plage horaire

La plus grande chaîne britannique de salons de beauté à la demande, Blow Ltd, note une évolution des habitudes des consommatrices. Celles-ci souhaitent de plus en plus bénéficier de prestations en dehors des heures classiques d'ouverture. Ainsi, le nombre de demandes de rendez-vous avant 9 h et après 19 h a progressé de 47 % sur un an. Dans certains department stores, Blow Ltd a obtenu l'autorisation d'ouvrir ses espaces à partir de 7 h, soit deux à trois heures avant l'ouverture habituelle.

INGRÉDIENTS

BASF s'associe à Mazza

Le géant de la chimie (C.A. 2017 : 64,5 Md€) a signé un partenariat avec le canadien, spécialiste de l'extraction végétale. Mazza Innovation, propriétaire d'une technologie extractive à base d'eau baptisée PhytoClean, va fournir à BASF des extraits de plantes précis pour des applications cosmétiques.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Naturex vaut de l'or

Le fournisseur d'ingrédients avignonnais, dans le giron de Givaudan, a obtenu la certification Gold d'EcoVadis, la plateforme qui note la performance en responsabilité sociale des entreprises. Avec une note de 62/100, déterminée en fonction des actions en matière de RSE, Naturex rejoint les 5 % des sociétés les mieux notées.

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 : Anais 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, M. Léonard, M.-L. Lybrecht.

♦ Directeur de publication : Stéphane Demazure ♦ Directrice de publicité : Aurélie Gambillo (06 07 89 11 25), Directeur commercial et sponsoring 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@cosmetiquemag.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 ».