cosmétiquemag hebdo

N° 819 – 23 JUILLET 2018

MARQUES

Rentrée exclusive

De nouvelles marques exclusives feront leur rentrée, en septembre, dans les magasins et les sites des enseignes sélectives. À commencer chez le spécialiste des exclus : Sephora (LVMH). Le numéro un de la parfumerie a annoncé l'arrivée du maquillage **Natasha Denona**, des capillaires IGK, des soins Saturday Skin et Petite Amie Skincare… Le challenger Nocibé (Douglas) référence depuis juillet le maquillage-soin **It Cosmetics.** Quant au e-marchand Feelunique, il continue sa moisson de « *marques appétentes pour sa communauté,* (ndlr : ses clientes).» Pour Claire Blandin, DG de Feelunique France « *le mot exclusivité ne veut plus rien dire dans la mesure où une même marque peut décrocher une exclu avec un grand magasin, et une chaîne de parfumerie… au final, elle est vendue un peu partout* ».

Un atout des distributeurs. L'exclusivité, quelle que soit sa forme – avant-première, co-création, exclus géographique,… – est devenue l'atout maître des distributeurs y compris des groupes d'indépendants. « *Elle fait partie de notre stratégie dans la mesure où elle est complémentaire à l'offre sélective existante. Elle nous permet d'aller chercher de la marge additionnelle* », déclare Stéphanie Chalard, directrice de l'offre du groupe Beauty Success qui référence en exclus : les soins marins Algologie, ceux pour femmes enceintes

Omum, Novexpert, Ioma, Saint-Gervais Mont Blanc, le maquillage Make-up Studio, les parfums 100Bon, Comptoir Sud Pacifique… des produits qui sont également vendus en parapharmacie, en grands magasins, ou en instituts… « *Nous n'avons pas encore la puissance suffisante pour demander à ces marques d'être uniquement dans notre réseau. Nous avons plutôt des exclusivités territoriales ou de circuit* », précise Stéphanie Chalard. Si l'exclu a trouvé sa place en parfumerie sélective, il est difficile d'estimer son poids. Les enseignes gardant précieusement leur part de marché. Une chose est sûre, elle participe au dynamisme de certaines catégories de produits, comme l'indique Anaïs Dupuy, Business Development Manager Kantar Worldpanel : « *Le retour du circuit de la parfumerie sur le marché du maquillage est essentiellement dû aux marques propres et exclusives* ». L'exclusivité a donc de beaux jours devant elle pas seulement dans le maquillage. Elle est très présente dans le soin et commence à l'être dans le parfum.

MARYLINE LE THEUF

FEELUNIQUE : UN TREMPLIN POUR LES INDIES

Le site anglais ouvre une section, Spark Beauty, en partenariat avec Indie Beauty Media Group pour accueillir de jeunes marques indépendantes. Une vingtaine sera vendue dans un premier temps comme Cannabliss, Clove+Hallow, Le Prunier, No BS, O'o Hawaii, Ogee... Elles seront présentées dans un pop-up, le 24 juillet date de lancement, au Hospital Club – club privé réunissant des créatifs- à Londres. « *Notre plateforme cross-border leur offre une opportunité d'entrer en contact avec des consommateurs de plusieurs pays* », déclare Joël Palix, CEO de Feelunique, site qui assoit un peu plus son image de dénicheur de marques de beauté.

CLASSEMENT

Les cosmétiques en bonne place

Si le top 100 établi par Brand Finance est dominé une nouvelle fois par Orange, dont la valeur de marque est estimée à 18,9 Md€, les griffes de luxe ne sont pas en reste. Dans le top 10 figurent Hermès (6e, 9,6 Md€) et Louis Vuitton (9e, 8,9 Md€), maisons reconnues toutes les deux pour la qualité du savoir-faire à la française. Plus loin dans le classement, les marques de cosmétiques sont les plus fortes du top 100, obtenant la note AAA. Les entreprises sont en effet évaluées selon leur valeur de marque, mais aussi à travers l'indice Brand Strength Index (BSI) qui prend en compte des critères annexes comme l'investissement marketing, la fidélité des consommateurs, la satisfaction du personnel et la réputation de l'entreprise. Compte tenu de ces paramètres, L'Oréal obtient le titre de marque la plus forte avec un saut de son score BSI à 89,2 contre 81,9 l'an dernier. Elle est suivie par d'autres signatures du géant de la beauté, Elsève (88,3), Lancôme (86,5), et Garnier (86,2). « *Les grandes marques cosmétiques de luxe bénéficient des changements dans leur industrie. De nos jours, les consommateurs ont une affinité envers soit les grands noms considérés premium ou des marques plus petites, bio et locales* », estime Brand Finance.

JESSICA HUYNH

LE CHIFFRE

18%

des adeptes du #DIY (Do it yourself) déclarent qu'ils n'ont pas confiance dans les produits du commerce traditionnel. (Source Kantar Worldpanel – LinkQ Do It Yourself – décembre 2017 Base 12 000 répondants).

ISSN : 1297 4773

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

RÉSULTATS

Johnson & Johnson en hausse...

Le groupe américain a annoncé de bonnes ventes au deuxième trimestre. Ses trois divisions principales ont toutes connu des résultats en hausse, pour un chiffre d'affaires global de 20,83 Md$ (+10,6 %). La beauté (Neutrogena, Clean&Clear, Aveeno, Roc, Le Petit Marseillais...) qui fait partie de la branche Consumer réalise un chiffre d'affaires de 1,1 Md$ (+3,1 %) dont 637 M$ aux États-Unis. Le bénéfice net total s'élève, lui, à 3,95 Md$. Malgré ces bons résultats, Johnson & Johnson a décidé d'abaisser ses prévisions 2018 en raison d'un taux de change défavorable.

...tout comme Casino

Le groupe français a réalisé un chiffre d'affaires de 8,9 Md€ en hausse de +3,2 % en comparable, au deuxième trimestre 2018. En France, les ventes (4,7 Md€) enregistrent une augmentation de 1,8%. Monoprix croît de +1,4% à 1,1 Md€, il bénéficie de la bonne dynamique des magasins parisiens. Franprix (C.A. : 416 M€) progresse de +1,3 % ; les supermarchés Casino de +1,4% et Leader Price de +2,2 % tiré par le nouveau concept Next.

PACKAGING

Val Laquage investit

DR

Si le spécialiste de la décoration sur verre et du laquage fête ses vingt ans en 2018, elle regarde résolument vers l'avenir. En effet, le groupe qui rassemble Val Laquage et ses sociétés sœurs Inserdeco et Piochel (sous la holding Val FI), a lancé un plan d'investissement l'an passé et annonce déjà l'arrivée de nouvelles lignes pour la rentrée afin d'augmenter ses capacités de production et d'automatisation. Avec un chiffre d'affaires de 12 M€ en 2017, dont 60% réalisés à l'international, **l'entreprise familiale dirigée par Valérie Tellier** a de grandes ambitions. « *Nos premiers clients sont aujourd'hui les verriers, mais nous souhaitons nous rapprocher des marques,* raconte la directrice générale, également présidente de la Glass Valley. *Ce sont par eux que nous connaitrons les besoins du marché et saurons où diriger nos investissements.* » Pour cette phase de développement, Bpifrance et AD Normandie apportent leur soutien à hauteur d'un million d'euros pour Val Laquage (laquage du verre) et Inserdeco (sérigraphie, tampographie et marquage à chaud), et 700 000€ pour Piochel (laquage). Les deux premiers, sur le site de Ouville-la-Rivière (76), vont se consacrer aux parfums et cosmétiques, tandis que Piochel à Rouxmesnil-Bouteilles (76), va se concentrer sur les bouteilles, les verres à bougies, des produits en verre étiré et décors sur petites séries. Déjà forte de dix lignes de laquage avec un fonctionnement en 3/8, l'entreprise va en ajouter une autre de présérie afin de ne pas mobiliser les chaînes pour des essais et trois futures lignes de décors automatisées en continuité du laquage. Un budget sera aussi alloué à l'amélioration des conditions de travail des salariés (près de 200 collaborateurs sur les trois sites), ainsi qu'à la numérisation de la production avec un nouveau logiciel. L'entreprise cumule par an des capacités de laquage de 75 millions de pièces et de décor de 25 millions de pièces.

SYLVIE VAZ

BULLETIN D'ABONNEMENT À RETOURNER À

cosmétiquemag 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 nos 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 nos 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 / Cosmétiquemag 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 Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAFRPP751

❑ Règlement à réception de facture

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée

Pour mieux vous connaître :

❑ Marques (N55)
❑ Agents Distributeurs/ Grossistes (N50)
❑ Matières premières (N01)
❑ Packaging (N58)
❑ Maisons de composition (N56)
❑ Autres fournisseurs (N52)

Précisez
❑ Points de vente (N)
❑ Siège social/Groupement (S)
→ ❑ Parfumeries/Grands magasins (67)
→ ❑ Instituts/Spas/Manucurie (75)
→ ❑ Pharmacies/Parapharmacies (72)
→ ❑ Grande distribution (71)
→ ❑ Distribution autres circuits (76)

❑ VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
❑ Services (N05)
❑ Agences Pub RP/Médias (N90)
❑ Etudiants (N82)
❑ Enseignement (N47)
❑ Salons de coiffure (N81)
❑ 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 : .....
Nº 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

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

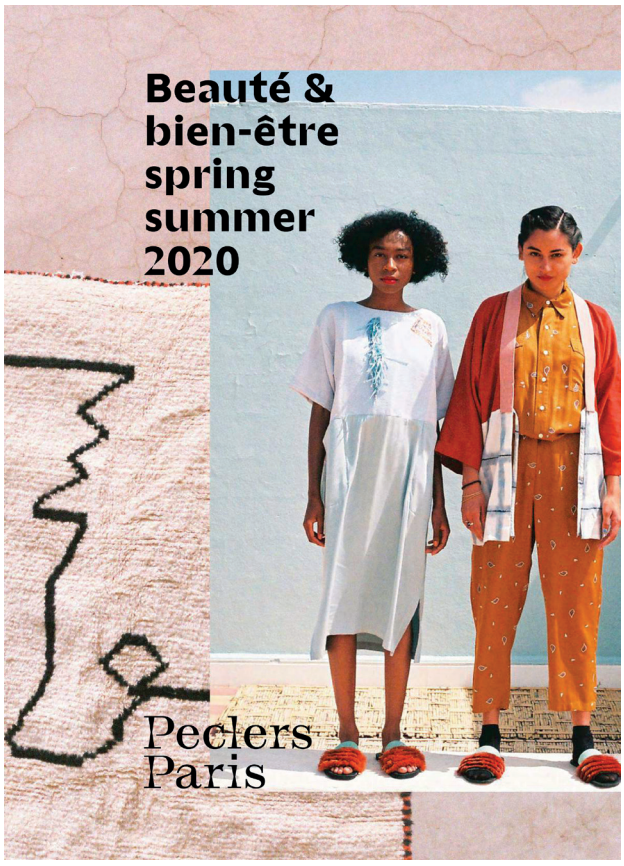
grand angle

Cahier de tendances, le consommateur à la page

L'agence Peclers Paris place son cahier de tendances beauté printemps-été 2020 sous le signe du bien-être. Il propose quatre approches : Longevity, Rebirth, Synthesia et Human to Human. Toujours plus holistique, la beauté met le consommateur au centre des réflexions, de la création à la distribution.

Soif de santé

Alors que la longévité prime, la vieillesse devient synonyme d'épanouissement. L'idée d'être en bonne santé prend désormais le dessus sur le désir de paraître jeune et de lutter contre les signes apparents de l'âge. Le focus est alors mis sur l'hydratation de la peau par exemple et dans ce processus, l'eau apparait comme un élément essentiel. Au-delà de son pouvoir hydratant, elle apporte de la pureté et une richesse en oligo-éléments. Les galéniques des cosmétiques comme les gels, les hydrogels sont plus nombreuses. L'univers thermal plus moderne retrouve de l'attrait, de par son approche scientifique de la santé et du bien-être. Dans cette vision holistique, la natation et les sports de performance, aidés par les nouvelles technologies, séduisent en ce moment car ils optimisent chaque mouvement du corps pour un meilleur résultat.



Une sensibilité affirmée

Fleurs et douceur semblent être la réponse au besoin d'être rassuré. Intuitive et sensible, cette tendance replace la pleine conscience au centre de l'attention. La femme, « *loin d'être introvertie, est supra sensible, elle est une femme éveillée, conquérante, sûre d'elle* ». Ce retour au sensible s'accompagne d'une redécouverte des lettres et des mots pour embrasser le féminisme d'une façon plus lyrique. Le succès des poèmes sur Instagram par exemple illustre cette volonté d'exprimer une fragilité et une sensibilité assumée qui se traduit par l'usage des fleurs dans les formules comme dans les packs. Cette esthétique raffinée s'associe à une spontanéité. Comme le livre de recettes No Recipe d'Edward Espe Brown encourage à cuisiner de façon plus intuitive tout en privilégiant l'esthétique du plat, comme dans les réalisations de la cheffe Anne-Sophie Pic.

L'appel des sens

Dans un contexte où le consommateur est de plus en plus distrait par son environnement, les marques cherchent à capter son attention en stimulant son intérêt. Dans cet objectif la recherche se concentre sur la synesthésie, ou l'association des sens. Le succès de ces synergies se traduit par le buzz des vidéos d'ASMR, Autonomous Sensory Meridian Response, disponibles sur YouTube, qui provoquent picotements et frissons ressentis inconsciemment suite à un stimulus sensoriel. Les vidéos d'ASMR de l'influenceur ASMR Darling rassemblent 1,5 million d'abonnés. En lifestyle, ce courant se traduit par un retour des couleurs que l'on n'hésite pas à mixer. Glamours, les égéries de cette tendance « *mélangent les genres et les styles sans complexe* ». L'influenceur Aleali May ou la chanteuse FKA Twigs l'illustrent en mélangeant streetwear et marques de luxe pour affirmer leur style à la limite du mauvais goût.

D'homme à homme

Alors que le consommateur cherche à connaître la provenance et l'identité du producteur à l'origine de chaque produit, les marques favorisent le rapprochement des fabricants. Avec l'exemple du Gucci Art Lab, le but est « *de faire dialoguer les savoir-faire et d'impliquer le consommateur* » dans le processus de création. Installé à Florence, Italie, ce laboratoire d'expérimentation de 37 000 m² compte 800 employés qui travaillent à la « *préservation du savoir-faire authentique de la maison* ». Le retour du travail des matières premières de façon artisanale, comme la céramique par le collectif Parisian Gangster ou encore le tissage, réintroduisent la notion d'imperfection du « fait main ». Toujours dans une démarche holistique, « *l'artisanat pourrait devenir une force pour lutter contre le gaspillage* ». Ce retour aux matières premières brutes révèle de nouveaux territoires créatifs comme le Maroc par exemple, lieu de résidence et d'épanouissement artistique de la créatrice Laurence Leenaert.

ANAÏS ENGLER

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

OUVERTURE

Naissance du Petit Bailly

Titulaire de la Grande Pharmacie Bailly face à la gare Saint-Lazare à Paris (8e), Mathilde Clément avec sa sœur Constance ouvriront en septembre Petit Bailly. Cette boutique (200 m²), située 41 rue Pasquier (8e), toujours près de la gare parisienne est dédiée aux tout-petits (0-3 ans) : poussettes, porte-bébés, jouets d'éveil, linges, loisirs créatifs, alimentation et produits d'hygiène aux marques Naif, Petit Paï, Enamour, Linea Mama Baby. Le lieu se veut très ludique à l'image du toboggan XXL reliant les deux étages. Même les sachets d'emballage ont en leur centre une feuille blanche pour dessiner.

CAPILLAIRES

Ikoo chez Monoprix

L'enseigne référence la marque capillaires avec l'un de ses produits phares : les masques et charlottes pré-imprégnés, prêts à l'emploi, Thermal Treatment Wrap (35 g, 5,99 €). Ils existent en trois références : Couleur protecteur et réparateur (huiles essentielles de lavande et de genévrier, extrait de basilic), Cheveux détox et équilibrant (myrtille, mûre et extrait d'algues marines) et Cheveux hydratation et brillance (huiles de camélia, de macadamia, extrait de miel). 20 minutes de pose sont nécessaires pour que les actifs imprègnent les cheveux. Disponibles en août.

MAQUILLAGE

Chanel réinvente la CC Cream

La maison de la rue Cambon à Paris (Wertheimer) dope sa CC Cream SPF 50 (62 €) avec une formule protectrice plus hydratante et une texture plus fine, fondante. Elle renforce l'extrait de la prune murunga (riche en vitamines A et E, en polyphénols aux propriétés antioxydantes) par un complexe de filtres solaires protégeant des UVA-UVB. Grâce à un nouvel acide hyaluronique, la CC Cream lisse et repulpe la peau. Résultat, les signes de l'âge sont corrigés ; les ridules s'estompent de 20 % dès le premier mois. Depuis le 15 juillet en avant-première dans les boutiques mode et parfums beauté et sur le site Internet de la marque, le 24 août en parfumeries et grands magasins.

OUVERTURE

Huygens un air naturel

Alors que la marque de soins naturels inaugure **sa deuxième boutique parisienne,** toujours dans le quartier du Marais, mais cette fois rue Charlot (3e) , Daan Sins, cofondateur, met l'accent sur le lancement parfum de la rentrée : Goldmund. Composé par Corinne Cachen (Drom), ce jus aux 95% d'ingrédients naturels est un oriental ambré (100 ml, 109 €). Il confirme la volonté de Huygens de se positionner davantage sur le marché des fragrances naturelles. Alors que la marque indépendante est distribuée en boutique, chez Birchbox et aux Galeries Lafayette dans le cadre de l'opération Go for Good, elle développe aussi sa distribution dans le monde et arrive à Taïwan. Déjà présente au Japon avec une boutique et dans plusieurs grands magasins, Huygens continue son déploiement en Asie avec un troisième pays prévu au calendrier.

ANAÏS ENGLER

Dr Pierre Ricaud pour les femmes pressées

Pour la rentrée, la marque-enseigne (groupe Rocher) prend la parole avec une nouvelle gamme de soin. Chrono Active lisse, raffermit et apporte de l'éclat avec du Progencell, une fraction d'acide hyaluronique et des oligopeptides qui améliorent la longévité cellulaire. La routine est composée d'un Sérum contour des yeux (15 ml, 25,90 €), d'un Sérum haute régénération (30 ml, 59,90 €) et d'une Crème régénérative jour (40 ml, 49,90 €).

Une campagne plurimédia en septembre et le 20 septembre, en boutique et VAD.

Diadermine avance masqué

La signature soin de Henkel agrandit la gamme pour les jeunes femmes, Hydralist, avec des masques en mono-dose (8 ml, 1,80 €). Trois formules sont proposées : Frais pour lendemain difficile, Eclat détoxifiant et Hydratant Express illuminant. La première repose sur un hydrocomplexe pour repulper, la deuxième sur de l'argile blanche qui soigne les irritations et favorise l'hydratation, le troisième sur de l'acide hyaluronique aux puissantes propriétés hydratantes. En septembre en GMS.

SOIN

Eucerin élargit son offre

Avec le Soin de jour SPF 30 (50 ml, 28,10 €), la marque de Beiersdorf étoffe sa ligne Hyaluron-Filler. Il hydrate, comble les rides mêmes profondes et protège la peau du vieillissement cutané grâce à l'association de quatre actifs. Il s'agit des acides hyaluroniques de haut et bas poids moléculaires (fragmentés), de la glycine saponine et de filtres UV. En juillet en pharmacies.

Talika relooke Lipocils

La marque offre, à l'occasion de ses soixante-dix ans, une nouvelle jeunesse au Lipocils Expert (41,90 €). Le soin qui s'est déjà écoulé à 10 millions d'unités se pare d'illustrations colorées et à l'esprit parisien chic, mais avec toujours la même formule qui a fait son succès. La recette qui est notamment composée d'un complexe de cinq plantes, de peptides et de protéines de soie renforce et optimise la pousse des cils. En septembre, en pharmacies, para et chez Sephora.

(à suivre)

Le nouveau fond de teint Bounce Liquid de Beauty Blender *dont le pack permet de prélever la formule directement sur le flacon à l'aide de l'éponge.*

Un pop-up Le Saunier de Camargue X Eclae *au BHV Marais Paris 3e du 13 août au 2 septembre.*

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

RÉSULTATS

Unilever en baisse...

Le géant anglo-néerlandais de l'agroalimentaire et des cosmétiques fait état de résultats en baisse au premier semestre. Unilever a réalisé un chiffre d'affaires de 26,4 Md€ (-5 % en glissement annuel) tandis que le bénéfice net s'établit à 3,2 Md€ (-2,4 %). Le groupe se félicite toutefois d'une hausse des volumes dans les divisions Hygiène personnelle, Produits d'entretien de la maison et Alimentation et boissons. Le groupe a annoncé maintenir ses objectifs fixés pour 2020.

...Givaudan performe dans les parfums...

Le leader mondial des arômes, parfums et ingrédients (C.A. 2017 : 5,1 MdCHF) affiche un chiffre d'affaires pour le premier semestre 2018 de 2,6 MdCHF, en hausse de 5,6 % sur une base comparable et un bénéfice en baisse de 3,4 % à 371 MCHF. La Division Parfums a réalisé un chiffre d'affaires de 1,2 MdCHF, +6,5 % sur une base comparable.

...et Patyka en croissance

Implantée dans un peu plus de 300 officines, sur les 1000 pharmacies sélectives visées à terme, la marque annonce un chiffre d'affaires multiplié par 2,3 en douze mois. À périmètre comparable, les ventes ont progressé de 57 %. Une évolution qui conforte la stratégie de la marque : une approche « parfumerie » (animations, formations, échantillons, vitrines...) dans le réseau pharmacies et le choix du bio haut de gamme.

LE CHIFFRE

49,8 milliards d'€

l'estimation du poids du marché de la cosmétique masculine dans le monde en 2026 contre 38,5 Md€ aujourd'hui (source : Reportlinker).

ACHAT-VENTE

Eurazeo chez Pat McGrath

La société d'investissement mondial Eurazeo rejoint le fonds d'investissement spécialisé One Luxury Group en tant qu'actionnaire minoritaire de Pat McGrath Labs, créée par la make-up artiste du même nom. Cette opération porte à 88 Md$ le montant du financement externe et permettra à la marque d'étendre son réseau de distribution aux États-Unis et à l'international. Elle est actuellement disponible chez Sephora USA et sur son site.

Silvya Terrade grandit

Le groupe spécialiste de la formation en esthétique et coiffure a acquis dix écoles en France, portant à 43 le nombre d'établissements en France. Les rachats concernent le réseau EMA, l'école Marge Verlair, l'Académie des formations et l'Ecole Fournier. Le groupe Silvya Terrade est aussi présent en Suisse avec trois établissements.

Sensient acquiert Mazza

Le producteur de pigments, saveurs et parfums Sensient Technologies Corporation a repris Mazza Innovation, une entreprise canadienne spécialisée dans les technologies d'extraction botanique. Avec cet investissement, et les techniques d'extraction sans solvant de Mazza, Sensient entend proposer davantage de solutions en matière de clean cosmetics pour répondre à la demande de produits naturels.

PACKAGING

Fred Farrugia chez Aptar

Le fournisseur d'emballages prend les devants de l'innovation et, dans l'optique de renforcer son activité maquillage, a invité Fred Farrugia pour une collaboration exceptionnelle. Le make-up artist, qui fut directeur artistique du maquillage chez Lancôme et qui a notamment créé le gloss Juicy Tube, va aider Aptar à réinventer ce segment et « *faire en sorte que la matière, le pack et la gestuelle soient enfin pensés en parfaite symbiose* ». À venir à l'automne : une gestuelle teint inédite.

RÉGLEMENTATION

Clap de fin pour les enregistrements Reach

DR

La page se tourne ! Après dix ans de procédure, la troisième et dernière vague d'enregistrement des substances chimiques dans le cadre du règlement Reach (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) s'est achevée le 31 mai. 21 551 substances sont désormais répertoriées sur le site de l'agence européenne des produits chimiques (Echa) correspondant à 88 319 dossiers d'enregistrement. L'inventaire s'est déroulé en trois étapes : substances produites à plus de 1 000 t/an (décembre 2010), entre 100 et 1 000 t/an (juin 2013) et entre 1 et 100 t/an. L'industrie cosmétique était particulièrement concernée par la troisième vague, qui concernait les plus faibles volumes. « *Beaucoup d'ingrédients cosmétiques sont produits entre 1 et 100 tonnes par an* », confirme **Anne Dux, directrice des affaires scientifiques et réglementaires de la Febea.** Dans ce secteur, l'enregistrement était principalement du ressort des fournisseurs d'ingrédients. « *Les entreprises cosmétiques sont tenues d'enregistrer les substances qu'elles utilisent dans leur formulation uniquement si elles les fabriquent ou les importent* », précise Anne Dux. Pour le moment, les impacts éventuels sur la filière restent difficiles à mesurer. « *À ce jour, nous n'avons pas été alertés par nos adhérents sur un problème d'enregistrement d'une substance* », souligne néanmoins Anne Dux. Même son de cloche chez l'Union des industries chimiques (UIC). « *Nous n'avons pas eu de retours de nos adhérents nous informant d'un retard d'enregistrement sur certaines substances* », affirme Marie Zimmer, chargé de mission à l'UIC et experte de Reach. Ce qui est plutôt bon signe, car il est désormais interdit de formuler des produits avec des ingrédients fabriqués à plus d'1 t/an et n'ayant pas été enregistrés. « *Mais il est tout de même possible d'écouler les stocks restants* », précise Marie Zimmer. Lorsque les stocks sont épuisés, les entreprises qui ne sont pas à jour devront s'armer de patience pour pouvoir utiliser un ingrédient non enregistré en toute légalité. Il faut compter entre six mois et un an et demi pour l'enregistrement d'une substance. AUDREY FRÉEL

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

(nominations)

© Damien Cabrol

Nuria Perez-Cullell devient directrice générale de la filiale Dermo-Cosmétique du groupe **Pierre Fabre** à partir du 20 août. Elle occupait depuis juillet 2013 le poste de DG de la marque Eau Thermale Avène. Elle succède à Éric Ducournau, nommé directeur général du groupe Pierre Fabre.

DIGITAL

Réalité augmentée sur Facebook

Facebook prépare le lancement d'une application dans son news feed, permettant de virtualiser un produit make-up sur son propre visage, en temps réel, avec la caméra du smartphone. La marque Michael Kors a été la première à expérimenter cette application de réalité augmentée, elle sera suivie dans le courant de l'été par Sephora, NYX Professional Makeup, Bobbi Brown, Pottery Barn, Wayfair et King. Cette application arrive à point nommé pour le réseau social, qui essaie depuis l'automne dernier de recentrer son *news feed* sur les interactions entre amis, et non plus sur les informations, après avoir été débordé par le phénomène des *fake news*.

PARTENARIAT

IFF défile avec l'ENSAD

À l'occasion de la dixième année du partenariat Mode & Sens entre IFF et le secteur design de l'École Nationale Supérieure de Arts Décoratifs de Paris (ENSAD), les étudiants ont présenté leurs créations lors d'un défilé qui s'est tenu au Centre National de la danse de Pantin (93). Les onze étudiants ont travaillé en collaboration avec onze parfumeurs pour élaborer une fragrance assortie à la collection de chacun. Les onze parfums, qui comptent des notes de cuir, de cèdre et de patchouli (voir *Cosmétiquemag* 195, juin 2018), ont fait l'objet d'une présentation à l'issue du défilé en présence des nez.

TROIS QUESTIONS À

« 80 % des échantillons sont convertis en achat »

Edmond Eisenberg, directeur de la stratégie de la marque éponyme.

DR

Votre marque existe depuis 2001, elle est présente dans 30 pays avec 5 000 points de vente. Pourquoi est-elle si peu représentée en France ?

E.E. : Le marché français a été compliqué, avec une concurrence forte dans le luxe et qui laisse peu de place aux nouvelles marques qui n'ont pas forcément des investissements comparables aux grands groupes. En conséquence, le choix stratégique d'Eisenberg a été d'établir la marque à l'étranger gagnant ainsi une crédibilité incontestable. Nos marchés phares sont la Russie, la Chine et l'Europe.

Où est-elle vendue dans l'Hexagone ?

E. E. : Notre marque est présente dans 380 magasins Marionnaud, hors parfums, (nos parfums de luxe représentent la moitié de notre activité à l'international). Depuis le lancement, nous avons reçu des retours encourageants de la part des clients. 80% des échantillons distribués sont convertis en achat !

Quels sont vos moyens de communication ?

E. E. : Mis à part notre site Internet, nous avons des bureaux de presse dans chaque pays ainsi qu'un plan d'action global pour le monde. Il est important pour notre marque familiale de diversifier nos moyens de communication. Nous organisons des événements type workshops et événements presse avec des journalistes et des blogueurs : le contact est essentiel pour saisir l'ADN de notre marque ! Nous sommes aussi très présents sur les réseaux sociaux. Nous avons la chance que beaucoup d'influenceurs dans le monde parlent notamment de la gamme Excellence. Bien sûr, nous sommes très actifs en magasins avec des échantillons, nos meilleurs atouts.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

LOGISTIQUE

Nouvelle plateforme Wala

Le groupe allemand Wala Heilmittel GmbH (marque Dr Hauschka entre autres) a inauguré une plateforme logistique de 16 000 m² à Eckwälden en Allemagne. Ce bâtiment représente plus de 40 M € d'investissement et compte des hangars avec des lignes manuelles et automatiques, des aires de production et de logistique, pour la livraison et l'expédition sur le marché allemand et à l'international (40 pays). Il regroupe 110 collaborateurs.

ÉGÉRIE

Zoë Kravitz pour Black Opium

Zoë Kravitz est l'ambassadrice de Black Opium Click and Go Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe). Suivi par 3,4 M de personnes sur les réseaux sociaux et déjà égérie internationale du maquillage YSL, la fille du chanteur Lenny Kravitz est aussi connue pour sa prestation dans la mini-série HBO Big Little Lies. Elle incarnera la fragrance qui sortira en août dans un clip tourné en Asie par Jonas Lindstroem. La campagne print est réalisée par le photographe Tyrone LeBon.

cosmétiquemag 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 : M. Carret, M.-F. Dubillon, L. Férat, A. Fréel, J. Harscoët, 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 Demuynck (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°s + 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».***

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur