



Unicosm démocratise le maquillage à petits prix

Distributeur de Modelite Paris depuis 1996, la marque ne cesse de prendre de l'ampleur dans le circuit très fermé des grossistes et magasins de détails. Présente dans 1 100 points de vente en France (Babou, Tati, Giga, Gifi, Agora...), la marque de maquillage se différencie par la refonte de ses packagings (moules brevetés par Unicosm), un mobilier attractif, une large gamme de nuances (une centaine) et des prix très doux. En relançant la marque en 2005, Bernard Benmoussa, Pdg, et son designer Karl Ouakil souhaitaient se démarquer de leurs concurrents (Miss Europe, Europe Cosmetics, Miss Coquines...), le défi est relevé. A fin juin 2012, Unicosm a réalisé 10,5 millions d'euros de chiffre d'affaires et se positionne en leader du secteur. Au point de lancer en mars 2012 une nouvelle marque Make me up Paris, dédiée plus spécifiquement au marché du prêt-à-porter. « Plus glamour et travaillée, la marque est distribuée

chez Kiabi, Vet'affair et la Halle aux chaussures. Elle rencontre depuis son lancement un très vif succès : nous prévoyons 1,5 millions d'euros de CA pour sa 1^{ère} année », commente Grégory Abbou, directeur opérationnel Unicosm. Avec un panier moyen de 10 euros, la marque mise sur des achats impulsifs, la plupart des mobiliers étant disposés près des caisses : le crayon noir reste le best-seller, suivis par les vernis, qui représentent aujourd'hui 1 vente sur 4. Si Unicosm travaille avec les plus grands façonniers, le groupe prévoit la construction d'une usine d'ici fin 2014 pour gagner en flexibilité et réactivité dans les étapes de conditionnement et packaging.

UNICOSM MAKES LOW PRICE MAKE-UP PRODUCTS AVAILABLE

Distributor of Modelite Paris since 1996, the brand continues to grow in the very narrow

circuit of wholesalers and retail stores. Present in 1,100 outlets in France (Babou, Tati, Giga, Gifi, Agora ..), the make-up brand differentiates itself by redesigning its packaging (moulds patented by Unicosm), attractive furniture, a wide range of shades (a hundred) and very affordable prices. By relaunching the brand in 2005, Bernard Benmoussa, CEO, and his designer Karl Ouakil wanted to stand out from competition (Miss Europe, Europe Cosmetics, Miss Coquines...), the challenge is met. At the end of June 2012, Unicosm achieved m€10.5 in revenue and has become a leader in the sector. To the point of launching in March 2012 a new brand Make me up Paris, more specifically dedicated to the ready-to-wear market. "More glamour and sophisticated, the brand is distributed by Kiabi, Vet'affair and La Halle aux chaussures. It is enjoying since its launch a great success: we expect m€1.5 in turnover for its first year,"

commented Gregory Abbou, COO of Unicosm. With an average basket of 10 euros, the brand relies on impulse buying, most of the displays being placed near the checkout area: the black pencil remains the best-selling product, followed by nail polishes, which today represent 1 out of 4 sales. Unicosm works with leading contract manufacturers, but plans to build a factory by the end of 2014 to add, flexibility and responsiveness in the conditioning and packaging stages.

