

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



# NEWS EN NOTES

LE CONCENTRÉ D'ACTUALITÉS EN PARFUMERIE, COSMÉTIQUE & ALIMENTAIRE  
Réalisé par le Centre de Documentation et d'Information

JANVIER-FEVRIER 2014

N° 3

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

# SOMMAIRE

<b>ALIMENTAIRE</b>	<b>1</b>
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARCHE SECTORIEL	2
MARKETING, COMMUNICATION	2
PACKAGING	3
PRODUIT	3
RECHERCHE, FORMULATION	4
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	4
<b>HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN</b>	<b>5</b>
ACTIF, MP, INGREDIENT	5
DISTRIBUTION	5
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	6
MARCHE SECTORIEL	8
MARKETING, COMMUNICATION	9
PACKAGING	9
PRODUIT, TENDANCE	9
RECHERCHE, FORMULATION	10
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	10
<b>MAIS ENCORE...</b>	<b>11</b>

EN

## QUELQUES MOTS...

NEWS EN NOTES est un concentré d'actualités françaises et internationales du secteur PCA (Parfumerie, Cosmétique & Aromatique alimentaire). Il vous apporte une sélection d'informations économiques, marketing, juridiques, scientifiques...

Chaque mois, Camille et Laura sélectionnent pour vous les tendances, nouveautés et innovations extraites de la presse généraliste et spécialisée.

## LISTE DES REVUES CONSULTABLES AU CDI DE L'ISIPCA

### Revues spécialisées PCA

Beyond Beauty Mag	Cosmétique magazine	LSA
Bio Linéaires	Expression cosmétique	Manager de l'alimentaire
BW Confidential	Food & beverage international	Perfumer & Flavorist
Cabines	Formule verte	Process alimentaire
Cosma	Huiles essentielles et bien-être naturel	RIA
Cosmetics & Toiletries	Industries Alimentaires et Agricoles	WWD Beauty Inc
Cosmétique hebdo	Les Nouvelles Esthétiques	

### Revues spécialisées autres

Emballage Digest  
Emballage magazine  
Formes de luxe  
Management magazine  
Marketing magazine  
Prodimarques - La revue des marques  
Stratégies

### Presse généraliste

Les Echos  
Que choisir  
Vocable espagnol  
Votre beauté

### Revues professionnelles

Assistante Mag  
Interface  
La gazette du labo

## Arôme, Additif, Ingrédient, MP

### Olygose sucre les bonbons avec une fibre extraite du pois

La société Olygose, créée en 2009, a axé ses recherches vers une plante inattendue aux rayons confiserie et boissons : le **pois**. Elle en a extrait une fibre soluble au pouvoir sucrant ; la nouvelle molécule est baptisée AlphaGos. Avantages de ce nouvel ingrédient par rapport aux édulcorants classiques : sa consistance et sa stabilité à haute température permettent de l'utiliser en confiserie ; les produits moins sucrés s'avèreraient meilleurs pour le système digestif. Chiffres-clés : la consommation du sucre en France, en un siècle, est passée de 1 à 30kg par an et par habitant.

*Roussange, Guillaume, Les Echos 07/01/2014, p.22*

### Confectionery flavor market focuses on innovation and natural solutions

Le marché de la **confiserie** se développe ; une croissance est attendue sur les cinq prochaines années (3% par an) pour atteindre 176 billions \$ en 2018. Les arômes naturels, les compositions innovantes autour des fruits, les profils aromatiques saisonniers et le sucre naturel sont tendances. Encart : top'10 des arômes entrant dans la composition de produits sucrés lancés en 2012 (en tête : fraise, fruit, orange, menthe).

*Perfumer & Flavorist 39/01, 01/2014, p.46-48*

### Le rébaudioside D, extrait de Stevia prometteur

Pepsico dépose un brevet portant sur un composé édulcorant issu de la famille des glycosides de stéviol, extrait de la **Stevia** : le rébaudioside D. Ce composé peut être utilisé seul ou en association avec un autre édulcorant d'origine naturelle. La réglementation européenne stipule qu'un extrait de Stevia doit comprendre 95% de glycosides de stéviol et 75% de rébaudioside A et /ou de stéviol.

*Process 1309, 12/2013, p.56*

### Les menthes soufflent le froid... et le chaud

La menace du menthol synthétique pousse les entreprises à se tourner vers le marché des **menthes**

naturelles. L'Inde (premier producteur mondial) exporte ses produits naturels dans le monde entier et vise les secteurs de l'alimentaire/boissons (53%) et de la cosmétique/parfumerie (20%). Les EU (deuxième producteur) misent davantage sur les secteurs de l'hygiène-buccale (42,5%) et les chewing-gums (45,5%). Encart : Les principales variétés de menthes américaines et leur composition.

*Maiz, D., Expression Cosmétique 24, 11/2013, p.196-198*

### Prim'Land lance le minikiwi sans peau

Le groupe français Prim'Land et les néo-zélandais Plant & Food ont mis au point Nergi, un mini **kiwi** sans peau contenant autant de vitamine C qu'un kiwi d'origine. Ce concept devrait séduire les consommateurs de l'Europe de l'ouest, grands amateurs de myrtilles, cerises ou framboises. Chiffres-clés : 500.000€ budget R&D de 2010 à 2014 ; 17.000 tonnes de kiwis commercialisés / an par l'union Prim'land et Plant & Food (CA 2013 30 M€).

*Etcheleku, Pierre, Les Echos 05/12/2013, p.27*

## Entreprise & Marque

### Lactalis prêt à parier sur la croissance externe en Inde

**Lactalis**, numéro un mondial des produits laitiers depuis l'acquisition de Parmalat, négocie la prise de contrôle du groupe laitier indien, Tirumala Milk Product. Cette acquisition marquerait l'entrée du groupe français sur le premier marché laitier mondial. Si les négociations aboutissent, Lactalis surpassera le géant Danone. Ce dernier était aussi intéressé par le groupe indien depuis deux ans.

*De Jacquilot, Patrick, Les Echos 05/12/2013, p.18*

### Routin relance sa marque Fruiss

**Routin** fait renaître la marque Fruiss et lance une gamme de sirops aux arômes naturels destinée aux enfants, en association avec les Lapins crétins. L'entreprise française a pour ambition de devenir un acteur majeur des MDD et souhaite se développer à l'export. Chiffres-clés : CA 2012 62 M€ ; 165 salariés ; 2,5 M€ ont été investis dans une station de méthanisation (inauguration avril 2014).

*Biaggini, François, RIA 751, 12/2013, p.12*

## Le grand chef Alain Ducasse lance le Wikipedia du goût avec Webedia

Le groupe Internet Webedia et le groupe Alain Ducasse ont annoncé, le 27 janvier 2014, le lancement d'une "université du goût" : un site Internet qui ambitionne de devenir le "Wikipédia de la gastronomie". A partir de mai, il proposera des recettes d'amateurs et de chefs, des informations sur les produits, des conseils sur les producteurs et les établissements. Les contenus seront accessibles en partie gratuitement, et sur abonnement. Objectifs : générer 15 à 20000 abonnements d'ici fin 2014 ; expansion internationale en 2015 (marchés anglo-saxons, hispanophones, japonais et brésilien).

*Rauline, Nicolas, Les Echos 28/01/2014, p.13*

## Nature & Découvertes surfe sur la vogue du goût

Nature & découvertes se lance dans les produits du terroir. La chaîne française veut permettre aux petits producteurs de profiter de son site marchand et de sa stratégie marketing. Objectifs : accroître la part des ventes sur Internet (6% en 2013) et s'implanter hors de la France. N&D développe son offre de services autour du "do it yourself" en proposant des ateliers découverte. Chiffres-clés : 79 magasins en France et une dizaine dans les pays limitrophes ; N&D emploiera une centaine de vendeurs d'ici à fin 2014 ; CA 2013 165 M€.

*Leboucq, Valérie, Les Echos 05/12/2013, p.22*

## Marché sectoriel

### Lait : record historique pour le prix payé aux producteurs français

En 2013, les cours mondiaux des produits laitiers ne cessent de progresser, contrairement à d'autres matières premières agricoles (céréales, soja, café, huiles, etc.). Le prix du lait a fortement augmenté cette année (341€ les 1000L, soit +7,33% par rapport à 2012) et la demande sur les marchés internationaux explose, obligeant les pays producteurs à produire plus (+3,3% de vol. en Europe en septembre 2013).

*Cougard, Marie-Josée, Les Echos 05/12/2013, p.18*

### Marché des produits bio : 4,5 Mrds € en 2013

Le marché bio français a doublé en 5 ans et poursuit son développement en 2013, malgré un marché global de l'alimentation difficile. Données chiffrées

sur les ventes en GMS (+5% en valeur au premier semestre 2013 par rapport à l'année passée) ; dans les magasins spécialisés (+7% depuis début 2013) ; dans la vente directe (en augmentation). La France prend plus d'indépendance par rapport à l'extérieur (les surfaces agricoles certifiées bio devraient augmenter de 12% en 2013) ; les exportations de produits bio se développent. L'introduction des produits bio en restauration collective se poursuit ; le développement en restauration commerciale se concentre sur le secteur du vin.

*Biolinéaires 050, 11/2013, p.33-35*

### La dynamique des légumes surgelés

En France, 83,4% des Français consomment des légumes surgelés, alliant le naturel à la praticité. Bonduelle est leader avec 16,1% PDM (en val.), suivi par Findus (3,3%), D'Aucy (2,7%) et Paysan Breton (1,7%). Ce marché est dynamisé par les innovations technologiques au niveau des formulations, des emballages ou des procédés. Exemples : Les précuits vapeur de Bonduelle, à réchauffer en 3 minutes, contre 20 minutes précédemment ; les soupes surgelées de Findus.

*Rousselin-Rousvoal, F., Process 1309, 12/2013, p.33-34*

### Crèmerie : en quête de solutions

Le marché de la crèmerie est en baisse, plombé par l'ultrafrais (-0,9% en valeur). L'arrivée d'une nouvelle catégorie, celle des "concentrés", avec Danio de Danone et Yopa! de Yoplait, a pour vocation de doper le marché. Chiffres-clés à fin octobre 2013 : 13,5 Md€ CA crèmerie ; 9 milliards d'unités vendues. Encart : les tops (fromages à consommer chaud, fromages apéritif, crème fraîches et uht) ; les flops (fromages allégés, gâteaux fromagers, yaourts).

*Harel, Camille, LSA 2302, 16/01/2014, p.52-56*

## Marketing, Communication

### Sempé habille Vittel

L'artiste Sempé a dessiné une étiquette pour Vittel : des gens sortant d'un théâtre, tristes car sans Vittel ; tandis que les acteurs sont plein de vitalité (puisqu'ils ont bu cette eau !).

*LSA 2302, 16/01/2014, p.65*

## Haribo veut donner de la bonne humeur au rayon confiserie. In : Les métiers, trophées de l'IFM.

**Haribo** adopte une nouvelle démarche merchandising appelée "Harimood". But : faciliter la lecture du rayon confiserie et générer plus d'impulsion. La marque a créé une segmentation des rayons en trois pôles : freshy (les sans sucre, les naturels, les réglisses, 25% du linéaire) ; friendly (boîtes, sucettes, 35% du linéaire) ; funny (les gélifiés, les guimauves, les citriques, 40% du linéaire). Chiffres-clés : +7,2% des ventes en vol. ; +6,7% en val. ; 87% des Français consomment des bonbons (28€/an).

*Harel, Camille, LSA 2300, 05/12/2013, p.38*

## Heineken ou l'ivresse par la musique

Pour promouvoir la consommation responsable, **Heineken** a mené une expérience : faire danser une foule deux soirées de suite, et comparer la consommation d'alcool de la première, où le DJ n'était pas bon, à celle de la seconde, où un maître officiait. Résultat pour cette dernière : 40% de bières consommées en moins. Une expérience qui démontre qu'il existe mille et une façons de s'amuser avec Heineken. [Texte intégral]

*Richardin, Anaïs, Stratégies 1752, 16/01/2014, p.14*

## Kusmi fait voir le thé autrement

La marque premium **Kusmi Tea** lance sa première campagne publicitaire à la télévision, au cinéma et sur le web. La signature est : "Kusmi Tea, la beauté des mélanges" (celui des arômes et des cultures). Kusmi vise le bien-être en s'inspirant du monde cosmétique (le produit BB Detox fait référence aux BB crèmes), et exploite ses origines (la marque est née en Russie en 1867 ; le thé Prince Wladimir, créé en 1888, est le best-seller). Chiffres-clés : environ 33 M€ CA 2013 ; plus de 30 boutiques et corners à son nom en France ; les ventes à l'étranger représentent 30%.

*Briard, Clothilde, Les Echos 07/01/2014, p.18*

## Ca roule pour la street food

Les "food trucks", camions proposant de la cuisine à emporter ou à consommer rapidement, se multiplient. Cette pratique, déjà très répandue dans d'autres pays (exemple : les Etats-Unis), commence seulement à se développer en France. Les secrets de

ce succès : les prix bas, la qualité et la rapidité. Chaque "food truck" a sa spécialité culinaire : anglaise, mexicaine, américaine ou végétarienne.

*Richardin, Anaïs, Stratégies 1747, 05/12/2013, p.22-23*

## Packaging

### Transfert de sensations en packaging : l'importance du lien odeur-couleurs. In : dossier Emballage et conditionnement

Le packaging est le deuxième vecteur de communication privilégié par les marketeurs, après la publicité. Présentation des travaux conduits à l'Université de Lorraine sur la modélisation des interactions entre couleurs et odeurs, dont est issu un procédé innovant qui permet d'objectiver les choix chromatiques d'un packaging en parfaite synergie avec les propriétés sensorielles du produit emballé. Ce nouvel outil permet de mieux maîtriser les phénomènes de **transfert de sensations**.

*Jacquot, Muriel, IAA 11/2013, 11/2013, p.28-30*

## Produit

### Perrier s'aromatise aux fruits rouges

Chaque année, **Perrier** lance une nouvelle saveur. Après les goûts agrume et menthe, les fruits rouges (assemblage d'arômes naturels de framboise, cranberry et groseille) seront la nouvelle note de 2014. La gamme de Perrier aromatisée comptera cinq parfums : citron, citron vert, agrumes, menthe et fruits rouges. Perrier "Aro" est leader des eaux gazeuses aromatisées avec 53% de part de marché en valeur et 45% en volume. Ce segment montre +11,5% en volume en 2013.

*LSA 2302, 16/01/2014, p.65*

### Snacks soufflés pour l'apéro

**Kellogg's** installe en linéaires sa marque Spécial K avec la gamme Cracker Crisps, des snacks soufflés composés d'un mélange de tapioca, pomme de terre et blé. Trois parfums très "british" sont prévus : sel et vinaigre balsamique, piment doux et crème et oignon. L'originalité du produit tient dans sa teneur en matières grasses inférieure de 60% à la moyenne et au positionnement santé / bien-être de la marque. [Texte intégral]

*Process 1309, 12/2013, p.16*

## Une pizza pas comme les autres

La société italienne **Hasta La Vista** a osé marier l'univers de la pizza avec celui de la glace : elle lance des pizzas sous forme de bâtonnets de glace. Ce produit se cuit au grille-pain. Trois recettes sont proposées : margarita, jambon, peperoni (ainsi qu'une version sucrée au chocolat).

*LSA 2302, 16/01/2014, p.67*

## Les crocos de Haribo font des petits

La famille des Crocos de **Haribo** s'agrandit : les Crocos "bleu azur" et "orange" rejoignent les classiques rouges, jaunes et verts apparus en 1980. Ces nouveautés arrivent en mars 2014 sur le marché des bonbons gélifiés, avec un nouveau nom : Croco (au lieu de Hari Croco). Chiffres-clés : le marché des bonbons gélifiés est deuxième en volume sur le marché des bonbons pour enfants en 2013.

*LSA 2303, 23/01/2014, p.60*

## Geyer : Lorina Citron vert 1,5L

**Lorina** (Geyer) lance la référence "Citron vert 1,5L recette artisanale", au sein de la gamme Lorina Fruits lancée en 2013 sur le segment des boissons aux fruits gazeuses pour adultes. La marque Lorina, numéro un en France de la limonade artisanale, ne commercialise que des boissons aux fruits à l'international (qui pèse plus de 50% de son CA total).

*Le Manager de l'alimentaire 219, 17/01/2014, p.4*

## Des saveurs brésiliennes pour la Coupe du Monde

La Coupe du Monde 2014 se tiendra au Brésil et ouvre la voie aux **innovations culinaires** : Raps lance une gamme de marinades épicées, de dips et seasonings ; Solina développe "Sabores do Brasil", une sélection de onze références de créations aromatiques, de bases de marinades et d'enrobages pour viandes, produits de la mer et légumes ; Frutarom Savory Solutions décline ses marinades et seasonings selon six concepts sud-américains.

*Process 1309, 12/2013, p.55*

## Recherche, Formulation

### Du maquillage aux technologies de pointe

Dans les années 80, l'utilisation de copeaux de bois dans le **vin** n'était pas rare (d'abord illégale puis

autorisée en 2005). But : donner un goût boisé au vin. Aujourd'hui, des ingénieurs chimistes préparent des levures sèches destinées à modifier le goût du vin. Ils choisissent des enzymes qui accélèrent les réactions chimiques, dosent la glycérine et raffinent les techniques d'osmose inverse ou de micro-oxygénation. Il existe des pharmaciens biologistes qui soignent les vins "malades".

*Lapaque, Sébastien, Le Figaro Magazine 22/11/2013, p.60*

### Le burger riche en fibres et en goût

Meat Pro, le centre d'excellence des produits carnés de Mane, innove au niveau des formulations pour **burgers** : riches en fibres, tout en ayant un goût, une texture et un aspect proches d'un produit 100% viande. Ces mélanges technologiques contiennent 51% de viande hachée et plusieurs variétés de fibres végétales combinées à des protéines végétales.

*Process 1309, 12/2013, p.55*

## Règlementation, Certification

### Les autorités sanitaires européennes déclarent l'aspartame "sans risque"

"L'**aspartame** et ses produits de dégradation sont sûrs pour la consommation humaine aux niveaux actuels d'exposition" a affirmé l'Autorité européenne de sécurité des aliments à l'issue de sa "première évaluation complète des risques associés à cet édulcorant de synthèse". Cet avis conforte l'industrie agroalimentaire, qui utilise l'aspartame dans les sodas, desserts, chewing-gums et produits de régime. L'édulcorant suscite la méfiance de certains scientifiques depuis des années. [Texte intégral]

## Actif, MP, Ingrédient

### La pharmacopée chinoise à l'œuvre

Portée par la tendance des **matières premières exotiques**, la MTC (Médecine Traditionnelle Chinoise) séduit les marques de cosmétiques et groupes occidentaux, qui s'en servent pour composer leurs gammes (ex : La ligne Nirvanesque de Nuxe, la marque Yue Sai de L'Oréal et P&G). Des tests sont nécessaires pour confirmer l'action des plantes. Autre difficulté : le sourcing Chinois est instable et inconstant dans la qualité. Encart : Un intérêt olfactif ?

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 145, 12/2013, p.60*

### Long-wear lip film

Face aux attentes des consommateurs, Shin-Etsu Silicones of America vient de lancer un nouvel ingrédient multifonctionnel qui permet d'augmenter la tenue de **rouges à lèvres** : TSPL-30-ID.

*Cosmetics & Toiletries 128/11, 11/2013, p.837*

### Des concurrents à l'incontournable caféine

Le secteur minceur affiche un réel dynamisme grâce au succès des amincissants à base de **caféine**. Cette molécule active agit sur le mécanisme biologique de la lipolyse permettant au corps de réduire son stock de graisse. Malgré l'apparition d'actifs concurrents, la caféine reste un ingrédient de base et une référence des tests minceur. Le marché de l'amincissement mise sur les cocktails minceur. But : combiner plusieurs actifs pour cibler une majorité de zones. Encart : Haro sur le stockage lipidique !

*Maruchitch, R., Cosmétique Mag 145, 12/2013, p.58-59*

### Magnolan for ever

La **magnolan**, molécule unisexe développée dans les années 50 par la maison de composition allemande Symrise, est extrêmement facetée. Cette molécule a beaucoup d'impact en tête et évoque l'odeur de la rose. Avec une belle facette boisée, le magnolan se marie très bien avec le vétiver et le cèdre (ex : Terre d'Hermès). Il permet de stimuler la naturalité des accords hespéridés et des fleurs blanches (ex : Rêve de Van Cleef & Arpels).

*Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 145, 12/2013, p.61*

### Les algues, formidable réservoir d'actifs

L'utilisation d'**algues** dans les produits cosmétiques se développe (ex : Algotharm ; Givenchy ; Leonor Greyl ; Dior). Encore peu exploité, ce secteur recèle de nombreuses variétés (plus de 20.000) et a un potentiel d'exportation important (surtout en Asie). Ces algues sécrètent des molécules possédant de nombreuses vertus : anti-inflammatoires, hydratantes, reminéralisantes, amincissantes...

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag 146, 01/2014, p.60-61*

### La muscenone, légère et douce

La **muscenone** (musc blanc synthétique) révolutionne les notes de fonds de la parfumerie. Cette molécule poudrée, boisée, délicate et sensuelle apporte au parfum une vraie signature et se caractérise par sa mixité. On la trouve dans Jean-Paul Gaultier Classique (1993), Light Blue de Dolce & Gabbana (2001) ou FlowerbyKenzo de Kenzo (2000).

*Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 146, 01/2014, p.63*

## Distribution

### Amazon se jette dans la beauté

Le puissant site américain **Amazon** a lancé sa e-boutique de marques sélectives aux Etats-Unis. En Europe, la vente de produits de beauté de luxe sur le Net est régie par une réglementation spécifique : critères qualitatifs, quantitatifs, et présence d'un point de vente physique sont imposés.

*Le Theuf, M. / Garnier, J., Cosmétique Mag 146, 01/2014, p.14-16*

### L'inauguration de la nouvelle Maison Guerlain

Le 21 novembre 2013, la **Maison Guerlain** célèbre la réouverture de sa boutique du 68 Champs-Élysées. Historique de ce point de vente qui date de 1913, réservé aujourd'hui aux parfums seuls. Présentation de l'agencement actuel : extension boutique (ex pop-up store), étage inférieur (boutique), restaurant, entresol (achats confidentiels), premier étage (institut).

*Les Nouvelles Esthétiques 666, 01/2014, p.138-139*

### Le point de vente (ré)enchânté

Le **point de vente** fait face à l'avènement du commerce en ligne en se différenciant par une offre unique : le parcours sensoriel. Stimuler les sens du consommateur en leur permettant de manipuler, toucher, sentir et tester les produits, proposer des univers expérientiels et utiliser les technologies digitales favorisent l'acte d'achat. Chiffres-clés : 1€ sur 2 investi dans le marketing du point de vente est dépensé dans l'hygiène-beauté ; pas moins de 75% des décisions d'achat sont prises en magasin.

*Magaud, C., Marketing Mag 172, 12/2013, p.79-81*

### Marionnaud Champs-Élysées en service

**Marionnaud** a rouvert sa parfumerie de 700m<sup>2</sup> avenue des Champs-Élysées, en novembre 2013. L'enseigne valorise le service et les marques incarnant le luxe made in France. On y trouve un atelier des sens, développé avec le groupe L'Oréal, invitant les clients à découvrir les matières premières parfumées ; un studio avec bar à make-up et manucure ; une zone soin, abritant deux espaces pour le diagnostic de la peau.

*Le Theuf, Maryline, Cosmétique Mag 145, 12/2013, p.48*

### Vers une envolée des services

La distribution évolue pour répondre au besoin d'immédiateté des consommateurs. Cette évolution est principalement due à l'émergence du digital : les consommateurs commandent de plus en plus sur **Internet** (gain de temps, livraison rapide, paiement sécurisé). Pour répondre à ce nouveau type de distribution, les magasins commencent à mettre en place des stratégies digitales (applications, tablettes tactiles, offres Internet etc).

*Le Theuf, M. Cosmétique Mag 146, 01/2014, p.26-27*

### Nocibé crée sa marque enseigne

C'est une première dans le monde de la parfumerie sélective : le numéro trois du marché (**Nocibé**, 700 M€ CA 2013) lance un concept de boutiques à l'enseigne "Les Bellista by Nocibé". Ces points de vente réunissent les produits de beauté accessibles exclusivement à la marque Nocibé, et proposent une série de services (bar à ongles, à maquillage, épilation, soins express visage et corps). La première boutique a ouvert mi décembre 2013 à Leers (Nord) ; une autre est prévue en région parisienne au printemps 2014.

*Cosmétique Hebdo 613, 20/01/2014, p.1*

### Inter'actifs racheté par Aceto

En décembre 2013, le distributeur français d'ingrédients cosmétiques **Inter'actifs** est racheté par la société américaine **Aceto**. Inter'actifs devient l'entité dédiée à l'industrie de la beauté en Europe d'Aceto. Cécile Nayl, fondatrice et présidente d'Inter'actifs, dirigera cette nouvelle structure.

*Cosmétique Hebdo 612, 13/01/2014, p.2*

### Robertet et Codif acquièrent Hitex

La Maison de composition grasse **Robertet**, et le fournisseur breton d'ingrédients pour la cosmétique **Codif**, acquièrent à parts égales **Hitex**, sous-traitant spécialiste de l'extraction au CO<sub>2</sub> supercritique. Robertet et Codif utiliseront cette technologie pour le développement de leurs propres matières premières, et proposeront des services à leur clientèle autour de ce savoir-faire spécifique pour la parfumerie et la cosmétique.

*Cosmétique Hebdo 612, 13/01/2014, p.3*

### Anne-Louise Gautier

**Anne-Louise Gautier** compte parmi les "baby noses" les plus prometteurs. Repérée par Christine Nagel, parfumeuse au sein de la Maison de composition Mane, lors de son apprentissage en Master Parfumerie (**Isipca**, 2009/2010), elle ose les accords tonitrueux et audacieux. Depuis septembre 2013, elle crée ses parfums en solo. Ses projets : un oud très mâle aux inflexions café/brûlé pour Ted Lapidus ; une composition pour une prestigieuse Maison de couture italienne.

*Paillès, Lionel, Grazia 20/12/2013, p.32*

### La SFP poursuit son Cercle

La **Société Française des Parfumeurs** continue la mise en œuvre de son Cercle International des Parfumeurs-Créateurs. L'objectif de cette association sera la sauvegarde du métier et de l'art de la composition. Elle réunira les parfumeurs du monde entier, travaillera à labelliser les besoins et les critères de formation des parfumeurs, créera une maison de la parfumerie (réunissant SFP, Osmothèque et autres organismes), proposera des expertises et conseils.

*Cosmétique Hebdo 610, 23/12/2013, p.7*



## Chanel dans le jardin de la famille Mul

En 1987, **Chanel** s'associe à la société Mul, spécialisée dans la production du jasmin, basée à Grasse. Objectif : sécuriser les approvisionnements et préserver la culture du jasmin qui entre dans la composition du N°5. Mul produit 10 à 15 tonnes de fleurs de jasmin, sur 3 hectares, soit 95% de la production de la région de Grasse. L'accord entre Chanel et la société grassoise s'étend à l'iris, la tubéreuse et le géranium. Encart : Le jasmin en chiffres.

*Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 145, 12/2013, p.24-25*

## Camaïeu se met au maquillage

Le maquillage fait son entrée dans les quelques 400 magasins français **Camaïeu**, et sur le site Internet de la société de prêt-à-porter. Vingt couleurs de gloss et 49 teintes de vernis coordonnées aux collections de la marque sont disponibles à des prix attractifs, de 2,95 à 7,95 €. [Texte intégral]

*Expression Cosmétique 024, 11/2013, p.6*

## Designer Parfums relance Jean Patou

Le groupe britannique Designer Parfums, fondé par une famille d'origine indienne (les Mehta), a racheté la marque **Jean Patou** en juillet 2011 à Procter & Gamble. Thomas Fontaine a été recruté comme Parfumeur de la Maison. La marque vise la qualité des bases aromatiques.

*Leboucq, Valérie, Les Echos 20/12/2013, p.19*

## La fin logique de Créateurs de Beauté

Créé en 1987 par Les 3 Suisses et L'Oréal, le **Club des Créateurs de Beauté** proposait des produits cosmétiques de créateurs en vente par correspondance. Devenu un emblème de la beauté dans les années 90, le CCB voit son CA baisser de 31% entre 2004 et 2007. L'Oréal reprend seul la filiale en 2008 mais le CA diminue de nouveau de 13,85% entre 2010 et 2012, atteignant 87 M€. Du fait de ses mauvais résultats, le CCB mettra un terme à ses activités en 2014.

*Gavard, Emmanuel, LSA 2299, 28/11/2013, p.22-23*

## Shiseido au cœur de la beauté

La **Cosmetic Valley**, premier producteur mondial de cosmétiques, compte désormais Shiseido parmi ses marques (25M d'unités vendues par an ; 550 employés). Le nord de la région Centre attire les

marques de taille mondiale de par sa proximité de Paris, sa qualité de vie et son important tissu industriel. Chiffres-clés sur la Cosmetic Valley : 18 Mds€ CA ; 800 entreprises (80% de PME) ; prochaines usines : Guerlain, LVMH, Bio3 et TLD.

*Frachet, Stéphane, L'Usine Nouvelle 3340-3341, 18/07/2013, p.68*

## L'Aisne en beauté

Aisne Développement (émanation du Conseil Général) crée "**Aisne Cosmetic**" : projet dont l'objectif est de faire de ce pôle industriel voué à la beauté, un pôle de compétitivité, aux côtés de la Cosmetic Valley et de la région de Grasse. Prochaine étape en janvier 2014 : présentation et mise en avant des atouts du département de l'Aisne, filières locales dont les ingrédients biosourcés, savoir-faire.

*De Seze, Sabine, Cosmétique Hebdo 609, 16/12/2013, p.2*

## L'excellence du "Made in France"

**Kunming**, la capitale du Yunnan, se lance dans un projet de zone d'activité dédiée à la cosmétique et aux parfums. La marque France y sera reflétée car la parfumerie-cosmétique française bénéficie d'une image de marque internationalement reconnue. Nos points forts : sécurité du consommateur et respect de l'environnement (qualité matières premières et ingrédients) ; authenticité de la performance (efficacité biologique et qualité sensorielle des produits) ; compétitivité (développement des acteurs sur le sol français). L'avenir de la beauté en France se joue sur une stratégie de "sophistication" (différenciation par le haut, valorisation du made in France). Une charte des valeurs de la Cosmetic Valley sera rédigée en 2014, signe d'excellence.

*Jamet, MA., Cosmetic Valley magazine 016, 2013, p.3*

## La marque Diadermine fête ses 110 ans

La marque Diadermine célèbre ses 110 ans. A cette occasion, elle lance la gamme "N° 110" qui comprend deux crèmes (jour et nuit), une gelée démaquillante et une huile de beauté. Cette gamme est intitulée N°110 car elle contient autant de gouttes d'actifs anti-âge ; ce qui équivaut à une concentration de 11% (au lieu de 5% classiquement).

*LSA 2302, 16/01/2014, p.65*

### Les shampoings : un marché avec 92% de clients potentiels !

Les **produits capillaires** représentent, au niveau mondial, environ 25% du marché de l'hygiène-beauté. Tendances : lancements nouveaux produits nombreux et rythmés, positionnement beauté (plutôt qu'hygiène pure), segmentation forte pour les shampoings, apparition des grands conditionnements et des produits naturels, retour des shampoings secs depuis 2 ans. De nombreux ingrédients sont nocifs et présents dans certains shampoings conventionnels (PEG, SLS, EDTA, DEP, phtalates, parabènes...), mais absents des shampoings bio. Chiffres-clés : 180 millions de shampoings vendus par an en France ; 92% de Français en utilisent, en moyenne 3 fois par semaine.

*Biolinéaires 050, 11/2013, p.115-117*

### La nailmania ne faiblit pas

Les ventes de **verniss** restent dynamiques malgré une légère baisse dans les GMS due à la concurrence de nouvelles enseignes comme Kiko ou Hema (-1% des ventes en valeur ; +3% en volume fin août 2013). Pour soutenir la croissance, les professionnels misent sur l'innovation et la créativité avec le nail art (ex : Kit Easy nail art de Bourgeois ; Liquid Sand de OPI ; prochainement Makeup Academy Kit Nails de Sephora).

*Bailly, Marianne, Cosmétique Mag 145, 12/2013, p.46-47*

### La beauté ethnique en France

L'industrie de la **beauté ethnique** se développe fortement depuis 5 ans, aussi bien en soin qu'en maquillage. Ce marché de niche répond aux attentes de "sur-consommatrices" de produits de beauté (les afro-européennes notamment consomment environ 5 à 7 fois plus que les caucasiennes). Les peaux noires et métissées ont des problèmes et des besoins spécifiques (peau sensible, tâches), et des atouts (résistent mieux au vieillissement).

*Jeandemange, Laure, Les Nouvelles Esthétiques 666, 01/2014, p.107-110*

### Les gels-douches : la séduction de concentrés de plaisir et de bien-être

Le marché des **gels douches** est en hausse (+35% de 1999 à 2009). Il existe une très grande diversité de

références de produits (269 en 2009) correspondant au profil de chaque utilisateur : âge, sexe, type de peau ou encore budget. Par rapport à un savon en pain, le gel-douche est plus avantageux : pas de soucis d'hygiène, texture fluide, rinçage facilité, etc. Composition des gels-douches.

*Biolinéaires 049, 09/2013, p.147-149*

### Les marques de niche à la croisée des chemins

Les **marques de niche** se multiplient et sont convoitées par les distributeurs. Les innovations issues de cette parfumerie d'auteurs deviennent un facteur de différenciation important. L'engouement pour ce secteur s'explique par son accessibilité : lancements peu coûteux ; soutien de plus de 3000 points de vente dans le monde (exemple : la Belle Parfumerie du Printemps). Chiffres-clés : sur 1330 lancements de parfums en 2012, 331 sont des parfums de niche.

*Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 146, 01/2014, p.28-29*

### Cosmétique instrumentale : le soin révolutionné

Le marché de la **cosmétique instrumentale** émerge progressivement en Europe. Les appareils séduisent par leurs innovations et leur efficacité : applicateurs mécaniques, brosses nettoyantes électriques, appareils anti-âge ou anticellulite, etc. Objectif : obtenir une application performante, telle qu'elle peut être réalisée en institut. Exemples : baume-élixir yeux de Lancôme ; Roll-on Exit Cellulite de Cosmence. Encart : La cosmétique instrumentale en chiffres.

*Bonnet-Mundschau, Laetitia, Expression Cosmétique 024, 11/2013, p.20-24*

### L'Afrique, nouvel eldorado des géants des cosmétiques

Les géants de la cosmétique (L'Oréal, Unilever et Procter & Gamble) veulent conquérir les classes moyennes de l'**Afrique**. Leur stratégie : le déploiement de leurs marques phares (Garnier pour L'Oréal, Pantène pour P & G, Dove pour Unilever). En 2017, le secteur hygiène/beauté atteindra 10,5 Mds€ en Afrique du Sud et au Nigeria. P&G veut y quadrupler ses ventes ; Unilever y obtient déjà un CA de 3 Mds€ ; L'Oréal y a généré 683 M€ en 2012 (22,5 milliards de ventes mondiales).

*Leboucq, Valérie, Les Echos 12/12/2013, p.22*

## Marketing, Communication

### Des vidéos au parfum

Les **diffuseurs de capsules de parfum interactifs** s'utilisent à distance, grâce à un logiciel développé par Scentys (spécialiste des solutions de diffusion de parfums et de marketing olfactif). Ces logiciels d'interconnexion permettent de réaliser des vidéos et des présentations parfumées pendant une durée et un temps déterminés.

*L'Usine Nouvelle 3340-3341, 18/07/2013, p.78*

### Dualité à l'anglaise

Au Royaume-Uni, la tendance est au **mix-marketing** des produits de beauté, entre tradition et originalité. Rimmel a choisi de développer une gamme rock'n'roll décalée et branchée (ex : le mascara Scandal'eyes retro glam). Cette tendance se retrouve chez d'autres marques de mode, cosmétique et parfum (Lush, Mango, Diesel). La tradition britannique perdue et apporte une touche vintage aux produits (ex : Penhaligon's, marque de niche anglaise).

*Nattier, C., Cosmétique Mag 145, 12/2013, p.42-43*

### Quand l'art donne le ton

Les **collaborations entre marques et artistes** se multiplient, permettant la création d'éditions limitées originales. Exemples : Nivea et Giles Deacon pour Nivea Soft ; Shu Uemura et Karl Lagerfeld pour la collection de Noël 2012 ; Khiehl's et Eric Haze. Bourgeois s'est inspiré de l'affiche de la rétrospective Georges Braque (Grand Palais, fin 2013) pour sa collection de nail art, reliant le nail art à l'art pictural.

*Bailly, Marianne, Cosmétique Mag 145, 12/2013, p.45*

## Packaging

### Le vrac débarque

Retour de la **vente en vrac** dans les GMS, en réponse à un besoin écologique (les emballages représentent 1/3 de nos déchets) et économique (peu de dépenses engagées dans le packaging et le marketing). Les ventes en vrac sont aussi présentes dans les secteurs hygiène (magasins bio), cosmétique (Lush) ou parfumerie (La source de Thierry Mugler).

*Maleysson, Fabienne, Que Choisir 519, 11/2013, p.24-25*

### Unilever compresse ses aérosols

Unilever lance un nouveau format d'**aérosol** (100ml contre 200ml habituellement) contenant la même quantité d'actifs anti-transpirants qu'un déodorant classique. Il est adopté par trois marques : Rexona, Dove et Monsavon. Cette innovation permet au leader mondial du secteur de réduire de 25% son empreinte carbone (-25% d'aluminium et -20% de camions transporteurs). Chiffres-clés : 4,1 milliards de déodorants vendus dans le monde (80% sous forme d'aérosols).

*Expression Cosmétique 024, 11/2013, p.8*

### Le plastique, une filière qui investit

Le marché des **emballages plastiques** est en hausse (+6,6% entre 2012 et 2013) et devrait rester stable ces prochaines années. Cette croissance s'explique par une progression constante vers les pays émergents. Les industriels français de ce secteur ont augmenté leurs investissements de plus de 15% en 2013 (de 3,2% à 5,1%). Chiffres-clés : la filière emballage plastique regroupe 320 entreprises pour un CA de 7,5 Mds€.

*Billon, Sophie, Cosmétique Magazine 145, 12/2013, p.17*

## Produit, Tendance

### Narta promet un déodorant qui est aussi un soin

Narta lance un **déodorant** hybride revendiquant 80% de soin et 20% d'efficacité déodorante. Déo Caresse se présente en tube avec un nouveau type d'applicateur. La fonction soin est essentiellement hydratante : 55% d'eau, 23% d'huile et 2% d'émulsionnant. La fonction déodorante au zinc, au talc et à la perlite apporte des vertus antibactériennes, anti-odeurs et anti-humidité. La formule est sans alcool.

*LSA 2299, 28/11/2013, p.75*

### La beauty box de Clarins

Clarins s'associe au leader mondial des beauty Box, Glossybox, pour un coffret unique : **les indispensables de Clarins**. La box est composée des produits phares de la marque, en format miniature : BB skin perfecting cream SPF 25 ; Crayon yeux waterproof ; L'Ombre minérale... But : permettre aux clients de découvrir ou redécouvrir ces produits.

*Les Nouvelles Esthétiques 665, 12/2013, p.142*

## Le parfumage d'intérieur innové

La maison de parfum Diptyque, réputée pour ses bougies, profite de son expérience dans le domaine des cires pour lancer des **parfums d'intérieur**. En 2010, la marque sort les Palets parfumés, des ovales de cire qui s'évaporent en libérant leur parfum. Puis Diptyque lance le diffuseur électrique, fonctionnant grâce à des capsules qui diffusent par ventilation pendant 80 heures.

*Goldfarb, Sophie, Cosmétique Mag 146, 01/2014, p.51*

## Unilever lance le premier dentifrice qui cible les hommes

Le groupe Unilever lance, en 2014 au niveau mondial, un **dentifrice** spécialement dédié aux hommes : White Now Men (marque Signal). Ce nouveau produit s'impose sur le segment de la blancheur, dont les hommes auraient plus besoin que les femmes à cause de leur hygiène de vie. Chiffres-clés : le segment blancheur pèse environ 30% du marché, qui est en croissance (+5,2% en valeur en France).

*Chapuis, Dominique, Les Echos 27/01/2014, p.22*

## Naturex lance de nouvelles huiles : NAT Oleis

Naturex présente sa nouvelle gamme d'**huiles biosourcées** : NAT Oleis. Ces huiles se distinguent par leur diversité (onze références inédites), leur procédé de traitement (pression à froid, sans solvant) et leur composition (antioxydant 100% naturel). Avec ce lancement, le groupe avignonnais renforce son engagement en matière de développement durable et d'écosourcing.

*Maiz, D., Expression Cosmétique 24, 11/2013, p.150-151*

## Recherche, Formulation

### Textures : quelles sont les tendances à suivre ? In Dossier : Textures : ingrédients, formulation...

Face à l'évolution des formules et des attentes des consommateurs, les **textures innovantes** se multiplient (ex : textures à transformation comme une crème qui devient poudre). L'univers du "Food" est une source d'inspiration pour les laboratoires de développement (ex : la gamme Cosmetofood de Seppic, présentée lors du dernier in-cosmetics).

*Maiz, D., Expression Cosmétique 024, 11/2013, p.58-64*

## Règlementation, Certification

### ISO 11930 : s'assurer de sa bonne application

La norme **NF EN ISO 11930** est le référentiel challenge-test le mieux adapté aux produits cosmétiques pour le contrôle de l'efficacité des conservateurs. Elle doit être appliquée selon des conditions très précises et doit respecter un certain nombre de points (tableau : récapitulatif des normes ISO en microbiologie).

*Butin, M., Expression Cosmétique 024, 11/2013, p.26-30*

### Mobilisation autour du savon de Marseille

Malgré l'adoption en première lecture du projet de loi sur la consommation étendant l'Indication Géographique Protégée (IGP) aux produits manufacturés, les industriels se battent pour que la future IG du **savon de Marseille** soit conditionnée par la zone géographique de fabrication (Bouches-du-Rhône), son procédé (matériel et savoir-faire), et sa composition (huiles végétales). Chiffres-clés : les fabricants phocéens représentent à peine 10% des cubes et produits détergents arborant une origine géographique marseillaise.

*Molga, Paul, Les Echos 30/12/2013, p.17*

### La Febea se penche sur le conditionnement

La Fédération des Entreprises de la Beauté s'apprête à lancer un nouveau groupe de travail pour sensibiliser ses membres aux **règles métrologiques** (cf. directive 76/211/CEE). La Febea aidera les industriels à adopter des processus d'autocontrôle qui permettront de vérifier que les chaînes de remplissage ne se dérèglent pas, et d'apposer le "e" métrologique sur les produits.

*Cosmétique Hebdo 609, 16/12/2013, p.3*

### Toujours pas de droit d'auteur

La Chambre Commerciale, Financière et Economique de la Cour de Cassation maintient que, hors son procédé d'élaboration, un jus n'est pas une œuvre de l'esprit et ne peut dès lors bénéficier de la protection par le **droit d'auteur**. Seule la concurrence déloyale peut s'appliquer.

*Cosmétique Hebdo 612, 13/01/2014, p.6*

# MAIS ENCORE...

## Entreprise

### Nestlé sort du capital du géant des arômes Givaudan

Nestlé rationalise son portefeuille pour se concentrer sur ses marques stratégiques. Il vend la totalité de sa participation de 10% dans **Givaudan**, leader mondial des parfums et arômes (l'opération rapportera 934 M€ au groupe suisse). Nestlé pourrait céder sa participation de 29,5% valorisée à 21 Mds€ dans le groupe L'Oréal, leader mondial de la cosmétique.

*Les Echos 09/12/2013, p.23*

### Robertet, fragrance de croissance

Histoire de la marque **Robertet**. Cette entreprise familiale, basée à Grasse, vend ses matières premières, destinées aux parfums et aux arômes alimentaires, aux plus grandes entreprises (Dior, LVMH, Chanel). Robertet dispose d'implantations industrielles et de centres R&D dans onze pays et compte une nouvelle unité de production à Plan-de-Grasse. Le groupe se situe au septième rang mondial, où il affronte IFF, Firmenich et Mane. Chiffres-clés : 396 M€ CA 2012 ; Implantation dans 50 pays (85% de son CA). Encarts : "Une huile essentielle" et "Le tableau de bord".

*James, Olivier, L'Usine Nouvelle 3340-3341, 18/07/2013, p.76-77*

### Produits naturels : Naturex se renforce en Amérique latine

**Naturex**, leader mondial des extraits aromatiques naturels, investi 3 M€ en Amérique latine : il prend une participation majoritaire au capital de la société chilienne Chile Botanics, spécialisée dans la production et la commercialisation d'extraits de quillaja, un arbre local. L'entreprise fournit les industries alimentaires (émulsifiant), la cosmétique (tensioactif naturel) et agroalimentaire (additif). Naturex, producteur avignonnais d'ingrédients naturels d'origine végétale, se renforce en externe comme en interne. Chiffres-clés : 300 M€ CA 2012 ; 500 plantes au catalogue.

*Molga, Paul, Les Echos 21/01/2014, 21/01/2014, p.25*

### IFF acquiert Aromor

Le groupe américain **IFF** a racheté **Aromor Flavors and Fragrances**, un producteur israélien d'ingrédients pour la parfumerie et les arômes. L'intégration d'Aromor aurait généré pour 2013 un CA additionnel de 35 M\$ (CA 2012 IFF : 2,82 Mds\$ soit 2,07 M€).

*Cosmétique Hebdo 613, 20/01/2014, p.2*

## Evènement

### Les 40 ans d'ISIPCA

Le 5 décembre 2013, au siège de la CCI Paris Ile-de-France, **l'Isipca** fête l'anniversaire de sa première promotion sortie en 1973. Placé sous le signe de l'innovation et des tendances, l'évènement a réuni des figures emblématiques de la profession, autour d'une table ronde. L'Isipca, fondé en 1970 par Jean-Jacques Guerlain, forme chaque année environ 400 jeunes dont le savoir-faire est reconnu par les entreprises franciliennes, nationales et internationales ; son taux d'insertion professionnelle est de 83%. L'Isipca se place parmi les acteurs de premier plan du pôle de compétitivité de la Cosmetic Valley.

*Les Nouvelles Esthétiques 666, 01/2014, p.*

### La 5ème édition U'Cosmetics

La 5ème édition **U'Cosmetics** se déroulera à l'UCO de Guingamp (22) le 20 mars 2014, sur un thème actuel de la cosmétique : l'Eau. Parmi les participants aux présélections du concours : un groupe d'étudiants de **l'Isipca** (Master Matières Premières Naturelles Cosmétiques). Les dix équipes qui seront nommées défendront leur projet et concourront dans deux catégories : Prix innovation produits et Prix innovation marketing.

*Les Nouvelles Esthétiques 666, 01/2014, p.124*

### Exposition à Grasse

Le **Musée International de la Parfumerie** (Grasse), présente son exposition : "Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse" : culture des plantes à parfum (rose, jasmin et tubéreuse sont les trois fleurs

emblématiques), connaissance des matières premières naturelles et leur transformation, art de composer le parfum. Date-clé : exposition ouverte jusqu'au 31 mars 2014.

*Les Nouvelles Esthétiques 666, 01/2014, p.140-141*

## Ingrédient

### Cultured ingredients arrive

Certains produits alimentaires sont produits par culture depuis plus de 9000 ans (bière, pain, fromage, yaourt) ; c'est au tour des ingrédients : les **composés aromatiques**, au lieu d'être extraits de plantes ou fabriqués par synthèse, peuvent être produits par fermentation ou via un processus microbiologique. Cette voie de production répond aux contraintes environnementales (sources naturelles en faible quantité) et aux attentes des consommateurs (l'ingrédient fabriqué est reconnu naturel). Ces nouveaux ingrédients devraient permettre la croissance de l'industrie des parfums et arômes. Encarts : réglementation OGM aux EU ; historique des produits alimentaires issus de culture ; liste des ingrédients issus de culture récemment développés.

*Shetty, Reshma / BioWorks, Ginkgo, Perfumer & Flavorist 38/11, 11/2013, p.34-37*

## Produit

### Nina Ricci et Ladurée fiancés pour un parfum

**Nina Ricci** et **Ladurée** s'associent pour lancer La Tentation de Nina. Cette alliance originale donne lieu à la création d'une nouvelle eau de toilette florale et fruitée (lancement le 20 janvier 2014) et d'un macaron mêlant framboise, citron et rose (lancement le 27 janvier 2014). Pour souligner la dimension de gourmandise, le flacon aura la forme de pomme croquée et les présentoirs des eaux de toilettes ressembleront à ceux des macarons.

*Briard, Clothilde, Les Echos 10/01/2014, p.22*

## Recherche

### Le sensoriel, nouveau moteur pour les PME

Le programme **ValoSens** vise à améliorer les savoir-faire dans le luxe et le haut de gamme des PME françaises à travers le sensoriel. Financé par la Direction Générale de la Compétitivité, de

l'Industrie et des Services (DGCIS), rattaché au ministère du Redressement productif et porté par Certesens, le Centre d'études et de recherches sur les technologies du sensoriel né à Tours en 2012 permet à quatre entreprises de secteurs différents (de l'emballage à la cosmétique) de se démarquer de leurs concurrents.

*Briard, Clothilde, Les Echos 27/01/2014, p.28*

# Rendez-vous au début du mois prochain pour un nouveau concentré d'actualités !

---

Retrouvez NEWS EN NOTES sur notre site Internet  
[www.isipca.fr](http://www.isipca.fr)

**Pour tous renseignements et pour toutes suggestions ou remarques**

*Camille et Laura restent à votre disposition et se feront  
un plaisir de vous répondre :*

**Tél. :** +(33) 1 39 23 70 37

**Courriel :** [cdi@isipca.fr](mailto:cdi@isipca.fr)

**Sur le site de l'Isipca :**  
34-36 rue du Parc de Clagny  
78000 VERSAILLES

**Horaires d'ouverture**  
*(sur rendez-vous pour le public extérieur)*

*Lundi : 12h30 – 18h30*

*Mardi : 10h-11h30 ; 12h30-17h*

*Mercredi : 10h-14h*

*Jeudi : 10h-11h30 ; 12h30-18h30*

*Vendredi : 10h-11h30 ; 12h30-16h*