

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

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

MARS 2013

N° 4

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

ALIMENTAIRE	1
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARKETING, COMMUNICATION	2
MARCHE SECTORIEL	2
PACKAGING	3
PRODUIT	3
RECHERCHE, FORMULATION	5
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	5
HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN	6
ACTIF, MP, INGREDIENT	6
DISTRIBUTION	6
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	7
MARCHE SECTORIEL	9
MARKETING, COMMUNICATION	10
PACKAGING	11
PRODUIT, TENDANCE	11
RECHERCHE, FORMULATION	11
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	11
MAIS ENCORE...	13

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

Exceptionnellement ce mois-ci, retrouvez l'actualité sur les ingrédients et PAI dans le « Numéro spécial CFIA 2014 ».

Entreprise & Marque

Carambar tient bon la barre depuis soixante ans

Carambar fête ses 60 ans en 2014. Dates-clés historiques : 1954, George Fauchille et Augustin Gallois inventent la sucette à mâcher au caramel et cacao (Caram'bar) ; 1955, insertion des initiales de la société D.H. (Delepaul-Havez) sur les emballages, permettant aux enfants de collectionner des points cadeaux ; 1965, création d'une nouvelle variété au nougat ; 1969, disparition des points D.H., remplacés par des devinettes, charades et rébus ; 1984, Carambar sort de nouveaux parfums (fruits, nougatine, cola) ; 1990-2002, les devinettes évoluent et deviennent des blagues ; 2014, 15 références de Carambar et 1 Mrd d'unités vendues par an. Encarts : La famille Carambar ; Carambar en chiffres.

W.A. J., *La revue des marques* 85, 01/2014, p.39-50

Interview d'Olivier Faujour, Président de Yoplait International

Le groupe **Yoplait** poursuit sa stratégie de croissance. Yoplait est la marque la plus dynamique du rayon ultrafrais (+0,5 à +1 point en moyenne de parts de marché par an). Le groupe travaille sur la valorisation et la qualité de ses produits (formules, packagings), innove en lançant le segment des concentrés (janvier 2014 ; Yopa!). Présent dans une cinquantaine de pays, la France et le Royaume-Uni restent ses marchés prioritaires. Chiffres-clés : 5 Mrds€ CA monde 2013.

Harel, C. / Bray, F., *LSA* 2304, 30/01/2014, p.24-25

Coca-Cola se lance sur le marché des dosettes

Coca-Cola, numéro un mondial des boissons gazeuses, investit 1,25 Mrd\$ dans le capital de Green Mountain Coffee Roasters, producteur de capsules

de café et de boissons chaudes. But : développer un partenariat stratégique sur dix ans et répondre à l'offensive lancée par Sodastream avec ses capsules gazéifiantes. Coca-Cola et Green Mountain devraient lancer leur propre machine pour boissons sans alcool d'ici à 2015.

Cougard, Marie-Josée, *Les Echos* 07/02/2014, p.22

Solina prêt à peser en Europe. In : Dossier spécial Bretagne.

Solina, spécialiste des mixes aromatiques et fonctionnels, a investi 13 M€ dans une usine près de Rennes. Le numéro 3 du marché B to B double sa capacité de production en conservant un haut niveau de flexibilité et un service clients efficace. Solina prévoit de s'implanter en Asie pour partager son savoir-faire en matière de formulation et de sécurité des aliments. Chiffres-clés Solina : 9 usines ; 600 salariés ; 7000 t de production 2013 ; 181 M€ CA 2013.

Christen, Pierre, *Process* 1310, 01/2014, p.56-59

Starbucks veut s'inviter dans les soft-drinks

Après s'être diversifié dans le jus de fruit en 2011 (Evolution Fresh) et dans le thé en 2013 (Teavana), **Starbucks** envisage de lancer ses propres boissons carbonatées. Le spécialiste du café mise sur des boissons artisanales avec des garanties nutritionnelles.

Leb, S, *LSA* 2305, 06/02/2014, p.18

Coca-Cola cherche la bonne recette pour repartir de l'avant

Les ventes du géant d'Atlanta sont en baisse, affectées par les campagnes de prévention qui soulignent les risques liés à l'obésité et aux maladies vasculaires. Même constat pour le Diet Coke qui souffre d'un problème d'image dû à la présence d'édulcorant dans sa composition. **Coca-Cola** prévoit de mettre en place un plan d'économie progressif, pour se recentrer sur sa promotion publicitaire et ses boissons non gazeuses (Minute Maid ; Powerade etc.).

De Meyer, Karl, *Les Echos* 26/02/2014, p.18

Les petits matins de Belvita

Dans sa dernière campagne pensée comme une minisérie, **Belvita** (Mondelez International) met en scène trois colocataires qui se heurtent aux difficultés des petits matins sans biscuits de la marque. Chaque épisode illustre les obstacles quotidiens que l'on rencontre lorsque notre alimentation n'est pas adaptée à notre mode de vie et entend prouver, sur un ton décalé et plein d'humour, que Belvita est la solution pour avoir enfin des petits-déjeuners sereins. [Texte intégral]

Richardin, Anaïs, Stratégies 1753, 23/01/2014, p.19

Retour aux sources pour Coca-Cola

Le lendemain de Noël 2013, **Coca-Cola**, numéro un mondial des sodas, lance une nouvelle campagne de communication qui promet le bonheur (fil conducteur de la marque). Dotée d'une signature inédite ("Des raisons d'y croire"), elle est diffusée sur différents médias (télévision, affichage publicitaire, réseaux sociaux). La publicité de cette marque, dont le budget mondial est estimé à 2 Mrds\$ en 2013, se montre éclectique (spot cartoon des ours polaires de M. Ovitz, film hyperréaliste d'E. Zonca).

Richebois, Véronique, Les Echos 03/02/2014, p.23

Vico se donne un nouvel élan

Vico adopte une nouvelle mascotte : une marionnette pomme de terre baptisée "Professeur Vico". Son rôle : contribuer au rajeunissement de la marque en misant sur le "lâcher prise". La marque se diversifie en proposant une vaste palette de produits : pistaches, Apéritifs, Curly, Monster Munch, etc. Chiffres-clés : Vico est numéro 2 sur le secteur des produits salés (12,8% de ventes en val.) ; en 2013, le marché des chips était en hausse de 9,3%.

Briard, Clothilde, Les Echos 07/02/2014, p.22

Côte d'or revient en communication

Portée par la signature "Donner le meilleur pour recevoir le meilleur", la plate-forme globale de communication de **Côte d'or** sera déployée sur le web, au cinéma, dans la rue et en magasins. Un premier teaser de proximité, "Le chocolat a disparu", a été développé par Carat. Une vidéo imagine ce que serait un monde sans chocolat. Après cette interpellation sur le ton de l'humour, la marque du

groupe Mondelez propose aux internautes de découvrir ses diverses initiatives en faveur des producteurs de cacao. [Texte intégral]

Leb, S, LSA 2306, 13/02/2014, p.17

Marché sectoriel

Le "fast good" part à l'assaut du fast-food

La restauration rapide évolue pour plus de qualité à un prix accessible : la tendance est au "fast good". Les food trucks, cantines ambulantes pour gourmets pressés, se développent. Certains chefs occupent le terrain du "street food", comme le triple étoilé Paul Bocuse (lancement de Ouest Express en 2008 à Lyon, qui connaît aujourd'hui env. 800 à 1000 commandes par jour). Vient d'ouvrir à Paris le premier "fast good" marocain (quartier Opéra) : « Fine Lalla ? » (reprend les fondamentaux de la gastronomie et de l'hospitalité marocaines).

Leboucq, Valérie, Les Echos 25/02/2014, p.20

Dossier : Snacking

Le marché du **snacking** montre une croissance stable (+3,3% en valeur ; +2,9% en volume). Les piliers sont en difficultés (plats cuisinés individuels, box, soupes) ; les plats chauds se développent ; de nouveaux concepts sont à lancer (nouvelle génération de box, dipping). Encart : tops (chips, salades fraîches) et flops (compotes fraîches, minitablettes chocolat). Exemples de produits qui dynamisent ce marché.

Delvallée, Julie, LSA 2304, 30/01/2014, p.40-48

Les sauces froides font sortir les assiettes de l'ordinaire

La vente des **sauces** issues de la "street food" est largement en hausse depuis quelques années (+9,5% en vol. ; +7,8% en val.). Les "good food" en flacon souple accompagnent les repas pris "sur le pouce" et remplacent progressivement les sauces en pot. Les sauces séduisent par leurs saveurs innovantes : pomme-frites, steak-oignon, potatoes, Hannibal, Caesar, Cheddar-Bacon.

Zombek, Laurence, LSA 2305, 06/02/2014, p.66

Les apéritifs se relancent grâce à de nouveaux arrivants

Malgré un bilan négatif pour le marché des **boissons alcoolisées**, plusieurs lancements dans le segment

des apéritifs relancent l'attractivité des linéaires. Exemple : Castel, avec sa marque Very Pamp', prévoit de lancer de nouvelles saveurs, combinant une couleur de vin et un arôme de fruit.

Leboulenger, Sylvie, LSA 2306, 13/02/2014, p.62

Un îlot de sérénité. In : Dossier Fromages.

Le marché du **fromage** reste dynamique grâce à sa dimension plaisir, sa convivialité et ses multiples usages. Avec un CA de plus de 4,5 Mrds€ (+2%), il vient contrebalancer la mauvaise santé de l'ultrafrais. Ce segment a su se moderniser et s'adapter aux nouveaux usages de consommation en misant sur l'innovation (snacking, fromages chauds, salades, aides culinaires, apéritif).

Harel, Camille, LSA 2307, 20/02/2014, p.40

Packaging

Des plats en coffret

Mix Buffet revoit ses gammes PCI (Plats Cuisinés Individuels) à base de pâtes, et sort une nouvelle génération de box aplaties. Ces box proposent une sauce à part, et sont équipées d'une serviette en plus de la fourchette. Le packaging offre une fenêtre de transparence (rare sur les plats chauds).

LSA 2304, 30/01/2014, p.61

Les conditionnements de boissons

Le marché du conditionnement des **liquides** se développe : formes inédites, matériaux innovants, et allègement sont tendance. Le verre reste incontournable dans les vins et spiritueux, ainsi que dans les huiles, sirops et jus de fruits "premium" ; le PET est omniprésent dans les eaux, sodas et gagne le lait ; l'acier prédomine dans les boîtes-boissons ; les briques dans les boissons plates ; les poches souples pour les produits nomades. Les marques se différencient par le design et sur l'image environnementale.

Jadoul, A., Emballages Magazine 958, 01/2014, p.69-71

Et Sodebo réinventait le sandwich

Sodebo, marque vendéenne, lance un nouveau concept de packaging : La Brigade ailée du goût (BAG). Il s'agit d'un sachet à prix abordable, contenant un repas complet pour les personnes pressées : trois sandwiches et un cookie.

Delvallée, Julie, LSA 2306, 13/02/2014, p.63

Produit

Newtree : chips de pommes enrobées de chocolat noir

Newtree lance des chips de pommes enrobées d'un chocolat noir bio et équitable. La marque belge signe aussi des chips de pommes nature (pommes non traitées, coupées en rondelles et séchées à l'air libre).

Le Manager de l'alimentaire 220, 07/02/2014, p.2

Lindt crée "Le Poussin" pour Pâques

Pour Pâques, **Lindt** crée un nouveau personnage : "Le Poussin Lindt". Ce poussin est moulé en 100g ; des mini moulages existent pour les œufs et poussins. Autres nouveautés : le moulage Lapin Or lait noisettes 100g, Lindor caramel (cornet 200g et sachet de mini œufs 200g). [Texte intégral]

Le Manager de l'alimentaire 220, 07/02/2014, p.2

Maison Guiot : sirop pomme cassis

La **Maison Guiot** agrandit sa gamme saveurs d'antan (31 recettes) en GMS avec le sirop de pomme cassis (70cl ; 3,10€). [Texte intégral]

Le Manager de l'alimentaire 220, 07/02/2014, p.8

La barre de fruits à consommer sur le pouce

Materne développe sa gamme de snacking sain et nomade pour adultes, avec l'arrivée de Ma Pause Fruit Barre (pomme, abricot, poire et pomme, framboise, myrtille). Le créateur de Pom'Potes mise sur le naturel en proposant une barre constituée à 95% de fruits frais, sans matière grasse, sans édulcorant, sans colorant et sans arôme artificiel.

Process 1310, 01/2014, p.16

Les saveurs asiatiques made in France

A l'occasion du Nouvel an chinois (31 janvier 2014), la PME vendéenne **Sodebo** revisite Taka, sa gamme de recettes asiatiques comprenant nems, beignets, riz cantonais, samoussas et acras. Les recettes sont recentrées sur un ingrédient et les nems bénéficient d'un passage en galette de riz pour gagner en croustillance. Sans conservateur, sans arôme artificiel, sans huile de palme ni colorant, ces saveurs d'Asie se revendiquent made in France. [Texte intégral]

Process 1310, 01/2014, p.16

Lou Pérac accède à l'ultrafrais

Les produits à base de lait de brebis et de chèvre enregistrent de belles performances en France, avec une hausse de 23% en volume sur les yaourts au lait de chèvre et de 14,4% pour les yaourts au lait de brebis. Fort de ce constat, **Lou Pérac**, acteur important sur le marché des fromages au lait de brebis, arrive avec une nouvelle gamme au rayon ultrafrais déclinée en deux références : nature au lait de brebis, et sur lit de fruits rouges. [Texte intégral]

LSA 2308, 27/02/2014

Petit ourson mini mini

Le chocolatier français **Cémoi** décline son Petit Ourson Guimauve, connu depuis plus de 50 ans, en format baby : même recette (tendre guimauve et croquant chocolat au lait), même forme, mais miniformat. Il mesure 3,7cm contre 6cm pour son aîné, et pèse 5g contre 12,7g.

LSA 2305, 06/02/2014, p.73

La ferme en chocolat

De Neuville vise les jeunes consommateurs en lançant un véritable jeu de construction en chocolat à réaliser en famille ! Le coffret se compose d'un plateau, représentant un champ entouré de barrières en chocolat blanc, et de six animaux de la ferme en chocolat au lait. A construire avant de déguster !

LSA 2306, 13/02/2014, p.65

Une box culinaire pour les enfants

Chaque mois, **Oobon** propose une box culinaire à thème pour les 6-12 ans. Les coffrets sont composés de cinq à sept produits : ingrédients issus de producteurs français, fiches recettes, devinettes, ustensiles. Objectif : apprendre aux enfants à cuisiner avec des recettes nutritionnellement adaptées, et développer leur goût culinaire. Cette box culinaire vaut 20€ et est vendue uniquement sur Internet.

Harel, Camille, LSA 2307, 20/02/2014, p.54

Chez Créaline, la purée se mange dès l'apéritif

Créaline, marque d'Agrial, surfe sur la tendance des apéritifs dînatoires en lançant des bouchées apéritives à base de purée de légumes. Principe : un légume associé à une herbe, le tout présenté dans un emballage utilisable au four à micro-ondes. Deux

références sont disponibles ; 3 recettes (carotte-cumin ; courgette-thym, tomates-basilic).

LSA 2307, 20/02/2014, p.55

Les Brasseries Kronenbourg misent à fond sur les bières tendance

Les bières tendances ne représentent que 5% du marché total de la bière mais sont en croissance depuis 2013 (+14%). Cette hausse est due au lancement de Skoll, une bière nordique aux arômes de vodka, par les Brasseries **Kronenbourg**. En 2014, les Brasseries lanceront deux nouvelles bières K by Kronenbourg : l'une aromatisée au citron, l'autre aux fruits rouges.

Leb, S, LSA 2308, 27/02/2014, p.17

Cacolac : un "praliné noisette" pour décoller

Didier Giroux et Dominique Rault, qui ont repris **Cacolac** (Léognan, 33) en 2011 via leur holding Trixaim, veulent donner une seconde jeunesse à Cacolac avec une nouvelle identité et une nouvelle recette consensuelle : le "praliné noisette" (canette 200mL). [Texte intégral]

Le Manager de l'alimentaire 221, 21/02/2014, p.4

Coca-Cola s'attaque à Schweppes avec Finley

Coca-Cola lance **Finley**, une boisson gazeuse aux fruits et à la stévia qui cible les adultes de 35 à 45 ans. Ce marché est dominé par Orangina-Schweppes qui pèse 46,5% des volumes (Orangina 24,7%, Schweppes 21,8%) loin devant Fanta et Coca (16,1%, cible : ados). Quatre recettes : pamplemousse-orange sanguine, citron-fleur de sureau, orange-cranberry, et tonic. Le produit est fabriqué chez Refresco (France et Pays-Bas).

Le Manager de l'alimentaire 221, 21/02/2014, p.12

Nouveau pesto

Barilla agrandit la famille des Pesti en lançant une nouvelle recette : Pesto Basilic et Roquette.

IAA 01/2014, 01/2014, p.9

Oasis sans sucre est arrivé

Oasis lance Oasis Zero sucres ajoutés (sucré avec une combinaison d'Acesulfame K et de sucralose), en format 2 litres. Plusieurs déclinaisons de parfums existent : tropical, pomme-cassis-framboise, mûre-framboise, ananas-passion.

LSA 2305, 06/02/2014, p.72

Recherche, Formulation

Hénaff s'exporte... dans l'espace !

La conserverie **Hénaff**, spécialisée dans le pâté pur porc, a été choisie par le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES) pour élaborer, avec le chef Ducasse, une gamme de plats destinée à embarquer dans la Station spatiale internationale. Ces plats sont spécialement conçus pour être transportés dans l'espace : ni friable, ni liquide. But : analyser la perception du goût en apesanteur. Chiffres-clés : en 2014, 2000 plats individuels seront produits pour les astronautes.

Process 1310, 01/2014, p.14

Un nouveau centre d'expertise pour Cémoi

Cémoi a inauguré mi décembre 2013 à Perpignan son nouveau laboratoire de recherche dédié au cacao (fèves, masse, tourteaux et beurres). Le groupe, familial et indépendant, prévoit d'augmenter de 50% son budget R&D d'ici à 2016. Cémoi maîtrise l'intégralité de la filière cacao, de la culture du cacaoyer à la fabrication de la tablette de chocolat. Chaque année le groupe développe plus de 2000 nouvelles références. [Texte intégral]

Process 1310, 01/2014, p.28

Investissement à Jakarta pour IFF

D'ici fin 2014, **IFF** investira plus de 50 M\$ sur son site de Jakarta, pour ouvrir un nouveau centre de création. Dédié aux arômes alimentaires, ce centre servira principalement pour les clients indonésiens. Chiffres-clés : env. 600 millions de consommateurs dans la zone ASEAN, dont env. 240 en Indonésie.

Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.143

Règlementation, Certification

La notion d'alicaments a-t-elle encore un sens ?

Le marché des **alicaments** n'est plus tendance. Depuis 2012, la législation se durcit (plus de 1600 allégations ont été bannies par la Commission européenne). Cette réglementation interdit de vanter les mérites et les bénéfices santé si ces derniers ne sont pas avérés et testés. Une liste de 222 allégations autorisées et approuvées dans l'UE est en place, et pourrait s'étendre afin de relancer le marché.

LSA 2304, 30/01/2014, p.62

Colouring foods

A compter du 1er janvier 2014, le statut des **colouring foods** (CF) s'éclaircit et les fabricants devront suivre les nouvelles orientations (d'ici fin novembre 2015). Conditions pour être considéré CF : préservation des caractéristiques essentielles de la matière première (couleurs, profils aromatique et nutritif) ; extraction non-sélective. Le ratio entre le pigment et la teneur en constituants nutritifs dans le concentré final, comparé à celui de la matière première, doit être inférieur à 6.

IAA 01/2014, 01/2014, p.10

Sécurité et traçabilité alimentaire

Dossier consacré à la **traçabilité alimentaire** dans les entreprises françaises : DGAL, Val de Luce, Tetra Pack, Delpeyrat, Lahbya, etc. Au sommaire : la transparence au cœur des projets ; l'importance de l'origine des produits ; le respect des réglementations européennes ; la traçabilité comme gage de qualité ; l'identification par étiquetage.

Les Echos 26/02/2014, 26/02/2014, p.26-29

HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Protéines de soie, arachno-mimétiques !

AMSilk innove en produisant des protéines qui miment celles de soie naturelle sécrétées par les araignées. Ce nouvel ingrédient trouve des applications cosmétiques. Très pures et hypoallergéniques, ces protéines offrent : hydratation, effet barrière protecteur, toucher soyeux et doux.

Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.100

La jacinthe d'eau inspire Oléos pour Nuxe

Grâce au procédé breveté d'Oléos-éco-extraction, **Oléos** a développé en exclusivité pour le laboratoire Nuxe, un actif huileux de jacinthe d'eau qui agit en surface et en profondeur pour hydrater la peau de manière efficace et durable (actif capable de vectoriser les molécules végétales au cœur de la peau). Oléos évalue qualitativement l'efficacité du produit (pénétration cutanée), et maîtrise la traçabilité de l'ingrédient (de la plante à l'actif).

L'H. A., Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.106-107

Gommes et résines, le temps de la réflexion

Les **résines**, gommes et baumes sont des matières incontournables et très appréciées pour leurs notes chaudes (myrrhe, encens, benjoin, styrax, labdanum). Leurs filières sont fragilisées, leurs ressources diminuent ; il devient nécessaire de soutenir le sourcing durable. Certaines résines, comme le galbanum, sont reformulées plus finement. Les gommes et résines entrent dans la composition de nombreux parfums orientaux, et s'associent bien aux notes gourmandes.

BM. L., Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.162-167

ISO E Super, l'essence de l'élégance

Créé en 1975 par les chimistes de la société de composition américaine IFF, l'**Iso E** est apparu pour la première fois dans le masculin Z-14 Halston, signé Bernard Chant. Cet ingrédient floral à l'odeur de bois cédrée est souvent associé au bois de santal et au patchouli. Il camoufle les notes soufrées ou animales et adoucit les accords tranchants. On le trouve dans de nombreux parfums, comme

Fahrenheit (Dior), Féminité du bois (Serge Lutens), Shams (Memo).

Paillès, Lionel, Cosmétique Magazine 147, 02/2014, p.60

Distribution

Dix boutiques pour L'Oréal Paris

L'Oréal Paris, marque phare du groupe français de cosmétiques, vient d'ouvrir à Madrid sa troisième boutique européenne (après Stockholm et Oslo en 2013) et dixième unité dans le monde. Elle propose, sur 100 m², l'intégralité des produits de la marque et compte y réaliser des événements. La marque n'a pas vocation à créer sa propre chaîne de magasin. A quand la France, berceau de L'Oréal ? [Texte intégral]

LSA 2305, 06/02/2014, p.35

Les grands noms de la beauté se mettent en vitrine

Les **boutiques dédiées à la beauté** se multiplient depuis un an à Paris : Bourjois, puis la Maison Dior, suivie de Chanel, ainsi que Roger&Gallet et Caudalie ont inauguré des magasins réservés à leurs propres produits cosmétiques. Ces vitrines permettent d'exposer l'offre en maquillage, soins et parfums. Le but est de recruter de nouvelles clientes, sur un marché en recul dans le sélectif (1,5% en 2013 ; soit 2,9 Mds€ et 3,9% en volume).

Chapuis, Dominique, Les Echos 18/02/2014, p.16

Maquillage : Benefit, première boutique à Paris

La société américaine **Benefit**, fondée en 1976 à San Francisco, vient d'ouvrir une boutique à Paris. Ses produits étaient jusqu'alors vendus en exclusivité chez Sephora (deuxième marque de maquillage la plus vendue dans ces magasins en Europe). Son succès est mondial : augmentation de 30% de ses ventes en Europe en 2013, 25% aux EU, 15% en Asie. Chiffres-clés : 350 M€ CA 2013 (estimation) ; une quarantaine de boutiques dans le monde, dont 8 en Europe ; 2000 points de vente en distribution sélective.

Chapuis, Dominique, Les Echos 18/02/2014, p.16

Kiko, l'enseigne qui fait trembler les marques

Kiko Make Up Milano, spécialisé dans le maquillage, fait concurrence aux grandes marques de cosmétiques. Créé en 1997, devenu enseigne en 2005, Kiko s'est développé en France sans publicité ni communication. L'enseigne y a ouvert une centaine de boutiques en trois ans, et prévoit une quarantaine d'ouvertures en 2014. Ses produits, fabriqués en Italie (voire en France, mais jamais en Chine), pèsent autant en volume que la marque Sephora chez les 15-24 ans.

Les Echos 18/02/2014, p.16

Les distributeurs, créateurs de marques exclusives

Les distributeurs surfent sur la tendance des **marques exclusives**, qui tendent de plus en plus à devenir des marques propres. But : affirmer leur stratégie d'enseigne et attirer les consommateurs sur d'autres segments de marché. Ces marques bénéficient du soutien des enseignes, qui voient en elles un moyen de se diversifier (exemple : Sephora, qui s'affirme comme un dénicheur de marques). Encart : Liste des distributeurs de marques exclusives.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.10-14

De nouveaux points de vente éclosent. In : Dossier Beauté Ethnique

Face au succès du segment **beauté ethnique**, les distributeurs s'adaptent et de nouvelles enseignes spécialisées apparaissent en France : le Mix Beauty (salon de coiffure, soins esthétiques et capillaires, maquillage) ; MGC (produits capillaires, esthétiques et cosmétiques) ; Hapsatou Sy (vente en ligne de maquillage et produits cosmétiques) ; Diouda (catalogue en ligne de produits pour peaux noires).

Bailly, M., Cosmétique Magazine 147, 02/2014, p.44-45

Entreprise, Marque & Personnalité

On the Trail of a Scent

Interview de **Pascal Gaurin**, parfumeur chez IFF à New York. Formé à l'**Isipca** (1992-1994), il crée ses parfums grâce à ses connaissances (compatibilité des ingrédients) et à son imagination, tout en s'inspirant des odeurs qu'il découvrait, enfant, lorsqu'il était en France. Lui ont été nécessaires pour la création d'un

parfum : trois mois pour le plus rapide, et sept ans pour le plus long.

Olsen, Patricia, The New York Times, 08/02/2014

Equivalenza lance son concept low-cost en France

Après Kiko, Nocibé et Hema en 2013, l'enseigne espagnole **Equivalenza** se lance sur les parfumeries low-cost en France. En deux ans d'existence, Equivalenza a ouvert deux boutiques en Espagne, au Portugal et en Angleterre. Son concept de magasins de petites surface (30 à 60m²) à faible investissement et à marge élevée lui a permis d'atteindre un CA de 13 M€ en 2012. [Texte intégral]

LSA 2304, 30/01/2014, p.17

L'Oréal fait ses emplettes

En 2013, **L'Oréal** a été très actif, dans le monde entier et sur tous les créneaux : rachat de la marque américaine Urban Decay (fin 2012) ; rachat de l'entreprise kenyane Interconsumer Products (printemps 2013) ; rachat de Magic Holdings en Chine (été 2013) ; accord avec Shiseido pour l'acquisition de Decléor et Carita (automne 2013) ; rachat de 51% du capital de Emporio Body Store (Brésil) par The Body Shop (octobre 2013).

De Seze, Sabine, Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.22

L'Oréal : la famille Bettencourt se renforce via un accord avec Nestlé

L'Oréal va racheter 8% des titres au groupe Nestlé, pour 6 Mrds€. L'opération sera en partie financée par la cession de L'Oréal à Nestlé de sa part de 50% dans le laboratoire de dermatologie Galderma (3,1 Mrds€). Suite à cet accord, L'Oréal détiendra 33,31% du capital de Nestlé. Encarts : Histoire de la relation Nestlé/L'Oréal ; Nestlé élargit son activité aux soins médicaux de la peau ; chiffres-clés L'Oréal.

Chapuis, Dominique, Les Echos 12/02/2014, p.18-19

BPI s'assure de Narciso Rodriguez

BPI, spécialiste des licences de parfum, a signé une joint-venture avec Narciso Rodriguez et possède 30% de ses lignes parfums/cosmétiques. Le groupe consolide son activité et lancera de nouveaux projets avec l'entreprise américaine dès 2014.

N. C. / LT. M., Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.22

Le petit Marseillais à l'assaut de nouvelles consommatrices

En 2014, la marque **Le petit Marseillais** (Johnson & Johnson) se renouvelle avec les lancements d'une gamme de déodorants et de soins pour peaux sensibles. Ces nouveaux lancements seront accompagnés d'un spot publicitaire frais et amusant. Parallèlement, la marque prévoit d'accentuer son engagement environnemental et sociétal, via son programme APLE (formules adoucies, packagings moins polluants) dès 2015.

Nattier, Charlotte, Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.23

Aroma-Zone sort de l'ombre

Aroma-Zone, société familiale du groupe Hyteck, ouvre un concept store de 500 m² dans le 6^{ème} arrondissement de Paris pour commercialiser ses huiles essentielles et produits cosmétiques. La boutique possède un espace spa (soin corps et visage) et un laboratoire de formulation pour des produits 100% personnalisés. En 2014, la société prévoit de s'implanter dans toute l'Europe, notamment en Espagne et en Italie. Chiffres-clés : 21 M€ CA 2013.

Nattier, Charlotte, Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.25

Dominique Monlun

Dominique Monlun, fondateur de la société **Réserve naturelle** (anciennement Folies douces), revendique être "l'inventeur du maquillage pas cher". Soutenu par des fonds d'investissements depuis 2004, il compte 80 boutiques en France et souhaite exporter ses produits à l'international. Côté offre, la marque propose des accessoires de coiffure, des produits de soins, des parfums et lancera une gamme de vernis à ongle en avril 2014. Chiffres-clés : 19 M€ CA 2013 (+10%)

Galimant, Christine, Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.29

Rapprochement entre Sozio et APF

APF Arômes et parfums, spécialisé dans la création et la production de parfums sur mesure, rejoint **Sozio Descollonges**, société de conception de compositions parfumantes. Ces deux entreprises familiales fusionnent leurs expertises, partagent leurs ressources, et mèneront un projet industriel commun.

Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.142

Trois questions à... Jean Pierre Balligand

La table ronde du 6 décembre 2013, organisée en partenariat avec la Cosmetic Valley, a marqué la naissance de **Aisne Cosmetic**. Rôle : aider les entreprises dans leur création, développement et implantation. Objectif : regrouper les acteurs de la filière cosmétique de l'Aisne, et valoriser les métiers de la région (chimie reconvertie en cosmétique). Positionnement : ingrédients biosourcés, sécurité de la logistique, traçabilité des produits durant le transport, son savoir-faire en PLV, son innovation en process et ingénierie.

D.A., Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.178

Que change un parfumeur maison ?

Les **parfumeurs** intégrés sont de plus en plus présents dans les Maisons de parfum : Jean-Claude Ellena (Hermès), Thierry Wasser (Guerlain), François Demachy (Dior), Thomas Fontaine (Patou). Rester fidèle au même créateur permet de délivrer un message plus vrai, porteur et cohérent.

Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.18-19

L'Occitane, l'essence de la relation client

La marque provençale **L'Occitane** remporte le Trophée Qualiweb/Stratégie 2014, qui récompense l'excellence de sa relation client par e-mail, devant Dior Parfums et Comptoir des cotonniers. L'Occitane est un modèle de cohérence d'image dans la relation client multicanal : homogénéité entre les réponses par e-mail ou via Facebook, image positive et chaleureuse. Encarts : les 50 marques les plus relationnelles par e-mail en 2013 ; les 15 marques les plus relationnelles sur Facebook en 2013.

Leitus, Cathy, Stratégies 1756, 13/02/2014, p.10-12

Le parfumeur Loriece Paris digère son divorce avec Courrèges

Fin octobre 2013, **Loriece Paris** et la Maison de couture **Courrèges** annoncent la fin de leur collaboration. Loriece Paris, créateur, fabricant et distributeur de parfums de grandes marques, recentre ses activités sur les deux clients qui lui restent : Lulu Castagnette et Mauboussin. La PME a externalisé sa force de vente, licencié le quart de son effectif salarial (env. 15 salariés aujourd'hui), et déménagé dans des locaux plus petits. Chiffres-clés : 10 M€ CA 2013 (8 M€ prévus 2014).

Malecot, D., Les Echos 24/02/2014, 24/02/2014, p.26

La cosmétique des fillettes : buzz ou vraie tendance de fond ?

Le syndrome KGOY (Kids Getting Older Younger) touche la **cosmétique**. Depuis deux ans, dans les pays anglo-saxons puis en France, les fillettes (4-12 ans) et ados sont devenues une cible à part pour les marques de maquillage, de soins visage et de soins esthétiques en spas. Cette tendance est risquée (précocité de l'enfant, dérives sociétales). Les marques ont un rôle social, éthique et pédagogique à jouer.

B.P., Les Nouvelles Esthétiques 667, 02/2014, p.25-28

Dossier : Hygiène-beauté, petite éclipse

Les chiffres du secteur **hygiène-beauté** étaient largement en baisse, fin 2013. Cette décroissance s'explique, en partie, par la multiplication des enseignes low-cost, concurrentes directes des GMS. Ces nouvelles enseignes offrent aux consommatrices des produits accessibles et soignés. Exemples : Kiko, Hema Beauty, Les Bellista by Nocibé. Encarts : CA 2013 des secteurs de l'hygiène-beauté ; hygiène corporelle ; soins beauté ; capillaires.

Gavard, Emmanuel, LSA 2305, 06/02/2014, p.44

L'anti-âge : en quête d'un nouveau souffle

Le marché de l'**anti-âge**, après une croissance annuelle de 17,7% en France entre 2007 et 2012, est mature. Il cherche de nouveaux leviers de croissance. Allier technicité, efficacité et sensorialité est primordial pour répondre aux attentes des consommateurs exigeants. Encarts : classement des marques ; total des ventes en hyper, supermarchés et hard-discount.

B.G., Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.18-22

Le marché sort de la confidentialité. In : Dossier Beauté Ethnique

Le marché de la **cosmétique ethnique** se pérennise dans les GMS. Les marques présentes en GMS renforcent leur positions en développant des produits spécialisés (Nutrition + de Franck Provost ; BB creams peaux foncées de Garnier) et en choisissant des égéries de couleur (Jessica White, Gemey Maybelline ; Sonia Rolland, Mixa). Les marques dédiées à la beauté ethnique développent

leur propre gamme de maquillage (exemples : Laura Sim's et Melyssa).

Bailly, M., Cosmétique Magazine 147, 02/2014, p.40-42

Parfum de niche : œuvre d'art ou effet de mode ?

Le marché de la **parfumerie de niche** est en effervescence : pas de chiffres sur ce segment confidentiel, mais les acteurs et boutiques se multiplient. La distribution est un point stratégique important. La parfumerie de niche représente le luxe, l'authenticité, les matières d'exception, le talent créatif du parfumeur et/ou du fondateur de la marque (ou le cas échéant : un concept fort par la signature olfactive ou l'histoire de la marque), des parfums rares et des pièces personnalisées proches de l'art (un flacon unique d'une marque de niche a atteint le record mondial pour une œuvre d'art de 105,7 M€, Paris, vente Drouot, janvier 2014).

D. A., Expression Cosmétique 25, 01/2014, p.168-175

Souffle d'innovation sur les aérosols

Le marché des **aérosols** se renforce fortement, notamment à travers les déodorants (sur 4,1 milliards de déodorants vendus dans le monde, 80% sont des aérosols). Ce format présente des avantages : utilisation hygiénique, tests sécurité très poussés et packagings améliorés. Lancements récents d'aérosols : Compressé de Unilever ; Céramide de Elizabeth Arden.

Billon, S., Cosmétique Magazine 147, 02/2014, p.56-57

Les formulateurs s'intéressent à la peau des hommes

Les gammes de **soins masculins** se développent progressivement. Les marques s'adaptent à ce segment en proposant des produits correspondant aux attentes et aux peaux masculines : une texture simple (ni grasse, ni collante), un effet immédiat et une pénétration rapide. Lancements récents : la gamme d'actifs cosmétiques Polynektars de Berkem ; le M-Serum de Induchem.

Maruchitch, R., Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.58-59

Le marché du rouge à lèvres retrouve son éclat

Le marché mondial du **rouge à lèvres** devrait afficher une croissance de 6,5% en 2013. Ce segment traditionnel de la cosmétique n'incite pas à l'innovation, même si certaines marques osent et

réussissent à séduire les clients : rouges à lèvres multifonctions, tout en un et hybrides ; gloss, encres à lèvres et crayons mécaniques ; formules avec soins incorporés (slimstick) ; packaging en bois ou emballage en cuir, accessoires et décorations valorisant le produit.

Wynne, Alex, Formes de luxe 98, 01/2014, p.46-51

Un vent de créativité souffle sur les jardins anglais

Le secteur du luxe en **Angleterre** se porte bien : croissance de 12% en 2012, à 7,4 Mrds£ (8,8 Mds€) ; le marché de la beauté progresse de 5% en 2012. Les grandes Maisons, traditionnelles et historiques, sont tendance : Penhaligon's, Floris, Creed, Jo Malone, Neal's Yard Remedies. Ces marques revisitent leur histoire (flacons identiques aux premiers vendus, technique de l'infusion conservée), et innovent (matériaux du packaging, communication autour de l'humour, produits qui associent efficacité et respect de la nature).

Riberolles, Vincent, Formes de luxe 98, 01/2014, p.64-70

Des quinquante pleines de vitalité

Les **femmes de cinquante ans**, de plus en plus nombreuses, sont de grandes consommatrices de cosmétiques (37,6 produits hygiène-beauté achetés par an, pour un budget de 196,40€). Les marques surfent sur cette tendance en multipliant les lignes de soins visage à leur intention : la ligne Multi-Intensive de Clarins ; l'Ultra-Correction Lift de Chanel ; Serum 7 Renew de Boots Laboratories.

Galmant, C., Cosmétique Magazine 147, 02/2014, p.48

Les gels douche en effervescence

Le marché des **gels douche** a continué de progresser en 2013 : 13 M€ CA (+2,3%). La tendance est aux marques de soins : Dove (+10,9% PDM), Cadum (+9,4% PDM), Sanex (+5,4% PDM). A l'inverse, les marques qui misent sur l'exotisme régressent : Tahiti (-0,7% PDM), Palmolive (-0,7% PDM), Fa (-0,2% PDM). Côté produits masculins, le marché reste stable et prévoit de lancer la marque Williams sur les gels douches, en mars 2014.

Gavard, Emmanuel, LSA 2307, 20/02/2014, p.50

Marketing, Communication

Dove sur la vague des selfies

Dove s'offre un court-métrage de 7 minutes, réalisé par Cynthia Wade et présenté au festival Sundance. Avec ce film, la marque rebondit sur le phénomène des selfies et sur l'un de ses sujets fétiches, la valorisation de la beauté présente chez toutes les femmes. Cette campagne est relayée par un site ad hoc, Dovebeautyis.com, et sur Twitter via #Beautyis. [Texte intégral]

Cousin, Capucine, Stratégies 1753, 23/01/2014, p.18

Axe : guerre et spray

Axe sort un nouveau spot publicitaire, en partenariat avec l'association Peace One Day, intitulé "Kiss for peace", pour son nouveau déodorant masculin Axe Peace (Unilever). Diffusé lors du Super Bowl, le 2 février 2014, il revendique le slogan "Make love, not war". But : proposer aux internautes de poster des photos d'un baiser sur Twitter, qui seront ensuite exposées à Time Square, à Londres.

Stratégies 1753, 23/01/2014, p.19

Lancôme se plie en quatre pour les Chinois

Lancôme s'est inspiré du janzhi, technique chinoise des papiers découpés, pour célébrer le Nouvel an chinois dans un film plein de poésie. Tout en s'appuyant sur les codes de la culture chinoise, la marque présente le luxe à la française et les beautés de Paris, entre monuments et hôtels particuliers. Un spot destiné au marché chinois et à l'international. [Texte intégral]

Delcayre, Alain, Stratégies 1755, 06/02/2014, p.21

Le parc des princes charmants de Nivea

Le nouveau spot publicitaire de **Nivea**, signé Draft-FCB, met en scène les joueurs vedettes du PSG : Zlatan Ibrahimovic, et quatre de ses coéquipiers, sont complices d'un homme qui cherche à séduire une supportrice désemparée. Diffusé depuis le 6 février 2014, un second film verra le jour en juin 2014, avec d'autres joueurs parisiens. A cela s'ajoutent une opération digitale sur Facebook, signée Rapp, ainsi que la création d'une trousse de toilette, prévue pour mai 2014.

Stratégies 1756, 13/02/2014, p.16

Le nouveau site d'Osmoz

Le site défricheur de tendances de parfum s'offre un nouveau visage. Créé depuis 2001 à l'initiative de Firmenich, **Osmoz** est une encyclopédie en ligne qui

recense plus de 8000 parfums sur lesquels les consommateurs et experts peuvent s'exprimer. Le site est divisé en trois catégories : Exploration olfactive (nouveau, tendance, fiche d'identité des parfums) ; Encyclopédie des parfums (histoire des parfums, matières premières, familles olfactives) ; Inspiration (test, actualité).

Les Nouvelles Esthétiques 667, 02/2014, p.156

Packaging

Applicateurs : précision et performance au rendez vous

Intégré au pack ou indépendant, l'applicateur est tendance. Il permet aux marques de se différencier et apporte de la valeur ajoutée aux emballages (confort d'utilisation, intuitivité et performance). Présentation des innovations : applicateur permettant une seule application précise ; mascaras ; pinceaux et éponges (matériaux synthétiques) ; applicateurs pour le soin.

BM. L., Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.72-77

Produit, Tendance

Le démaquillage se pique au jeu du soin

L'étape du démaquillage est primordiale dans les rituels de soin du visage, elle doit respecter le type de peau avec l'utilisation de produits ciblés (émollient pour les peaux sèches, doux pour les peaux sensibles et astringent pour les peaux grasses). Les marques proposent de plus en plus de soins adaptés aux peaux sensibles, en GMS (Mixa, Nivea) et en pharmacie (Bioderma, Ducray). Produit phare de ce segment : l'eau micellaire Créaline H₂O de Bioderma.

Nattier, C., Cosmétique Magazine 147, 02/2014, p.46-47

Les gants parfumés de Marie-Antoinette

Six mois après l'ouverture de sa boutique à la cour des senteurs, à Versailles, la Maison Fabre redonne vie aux gants parfumés de Marie-Antoinette, inspirés d'une paire de gants portés par la Reine. Les gants sont parfumés par les senteurs que Marie-Antoinette appréciait : bejoin, iris de Florence, citron, noix de muscade et eau de rose. Deux modèles sont disponibles : Trianon et Marie-Antoinette, en édition limitée. Prix : 190€

Les Nouvelles Esthétiques 667, 02/2014, p.161

Ioma va placer des "usines" en parfumerie

Après avoir introduit les diagnostics de peau chez Marionnaud et Beauty Success, Ioma souhaite mettre en place "Ma crème", un concept de personnalisation, visant à créer des crèmes sur-mesure. La marque a établi deux bases (une de jour et une de nuit) et huit sérums (trois hydratants et six régénérants). En combinant des doses différentes de ces produits, la marque propose 40 257 formules, déterminées immédiatement après le diagnostic.

Gavard, Emmanuel, LSA 2307, 20/02/2014, p.20

Recherche, Formulation

Reformulation : quel impact sur l'évaluation de la sécurité ?

Bilan d'une étude sur la reformulation des produits cosmétiques de ces trois dernières années, en termes de stabilité microbiologique, chimique et de tolérance des formules cosmétiques. Résultat marquant : les performances attendues ne sont pas atteintes (formules polluées, moins bien conservées). L'innovation permettra de dépasser les contraintes et de rebondir.

Fiacre, J-L, Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.42-46

L'industrie française en manque d'investissements

L'investissement dans l'industrie manufacturière en France en 2014 restera inférieur d'environ 10% à son niveau de 2007. Parmi ceux qui investissent : LVMH, le numéro un mondial du luxe, qui engage 30 M€ dans un nouveau centre R&D baptisé Hélios, près d'Orléans. Il s'agit du plus important site de recherche de la Cosmetic Valley, opérationnel depuis octobre 2013. Il rassemble 250 chercheurs de Dior Parfums, Guerlain, Givenchy et Fresh.

De Calignon, Guillaume, Les Echos 07/02/2014, p.16-17

Règlementation, Certification

Les parabènes sur la sellette

Un projet de règlement a été soumis par un Etat membre de l'UE pour interdire cinq types de parabènes suspectés d'être des perturbateurs endocriniens : isopropylparaben, isobutylparaben, phenylparaben, benzylparaben, pentylparaben. Ils pourraient passer de l'annexe V du règlement (produits autorisés sous restriction) à l'annexe II

(produits interdits). Le 26 février 2014, en l'absence d'opposition, le projet sera adopté par la Commission.

LSA 2305, 06/02/2014, p.46

Bruxelles veut une révision de la composition des parfums

La Commission Européenne lance un processus d'interdiction de trois ingrédients jugés hautement **allergènes** : le synthétique HICC et deux essences naturelles extraites de mousses ; ces substances entrent dans la composition de nombreux parfums, notamment Chanel N°5. Elle souhaite rendre obligatoire la notification sur l'étiquette de la présence de 106 composants (soupçonnés allergènes). La nouvelle réglementation devrait être approuvée d'ici début 2015 par les Etats et le Parlement européens.

Honoré, Renaud, Les Echos 14/02/2014, p.13

Produit cosmétique : comment déterminer la DLUO et la PAO ?

La **DLUO** (Date Limite d'Utilisation Optimale) ou, si cette dernière est supérieure à 30 mois, la **PAO** (Période Après Ouverture) sont à apposer obligatoirement sur chaque produit cosmétique (article 19 du Règlement cosmétique 1223/2009, entré en vigueur le 11 juillet 2013). Présentation des différents tests à réaliser afin de déterminer ces dates : test de stabilité en vieillissement accéléré ; en temps réel ; contrôles du produit ; analyses microbiologiques ; etc.

Andrey, Céline / Lafosse, Sarah / Thomas, Claire / Pirnay, Stéphane, Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.26-30

Matières premières : la Febea démocratise l'audit

La Fédération des Entreprises de la Beauté propose un nouveau service à tous les opérateurs de l'industrie cosmétique : la mutualisation des **audits de fournisseurs de matières premières cosmétiques**. L'audit repose sur le référentiel EFfCI (Guide for Cosmetic Ingredients) et la grille Febea. Avantages : diminution des coûts et simplification des formalités pour les entreprises ; diminution du nombre d'audits et augmentation de la qualité de fabrication pour les fournisseurs. Participation sur adhésion au service de la Febea. Encart : coûts du service.

Maiz, D., Expression Cosmétique 025, 01/2014, p.24-25

MAIS ENCORE...

Distribution

La distribution automatique dévoile de nouvelles facettes

La **distribution automatique** est dominée par les boissons qui représentent 80% de l'offre en France. L'offre se diversifie aux produits cosmétiques (Benefit, Nailmatic), notamment dans les aéroports et gares, et aux produits alimentaires (Sodebo, Charal), dans les entreprises. Ce mode de distribution répond aux exigences des consommateurs (disponibilité permanente). La NAVSA, chambre syndicale de la distribution automatique, a créé le label feelGood pour les machines contenant fruits, produits céréaliers et laitiers. La distribution automatique est en pleine révolution technologique.

Briard, Clothilde, Les Echos 04/02/2014, p.19

La protection contre le vol se perfectionne

En France, la **démarque inconnue** augmente et représente 5,3 Mrds € de pertes pour la distribution. Elle correspond au vol à l'étalage (56%), au vol par les salariés sur l'ensemble de la supply chain (27%) et aux erreurs administratives durant les commandes ou inventaires (17%). Pour l'endiguer, les fabricants prévoient d'utiliser la RFID, une technologie efficace, qui optimise la gestion des stocks, assure une traçabilité et sécurise le contrôle des produits.

Lecocq, François, Cosmétique Mag 147, 02/2014, p.50-51

Recherche

Nez et parfums numériques arrivent !

Nos cinq sens sont tous synthétisables et simulables informatiquement. L'odorat et le goût sont peu explorés dans le grand public, mais l'**industrie électronique** devrait développer une multitude d'applications dans les trois prochaines années, dans le domaine de la synthèse et de l'analyse des odeurs. Exemples de travaux en cours : General Electric teste l'usage d'autocollants capteurs d'odeurs (puces électroniques capables d'analyser la qualité des aliments emballés) ; les projets Scentee ou Chat Perf, générateurs d'odeurs pour Smartphone, transformeront les alarmes sonores en visuelles ou fragrances.

Lévy-Provençal, Michel, Les Echos 18/02/2014, p.10

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

Retrouvez NEWS EN NOTES sur notre site Internet
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

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