

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

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

AVRIL 2013

N° 5

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

ALIMENTAIRE	1
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	2
MARKETING, COMMUNICATION	3
MARCHE SECTORIEL	3
PACKAGING	4
PRODUIT	5
RECHERCHE, FORMULATION	7
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	7
HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN	9
ACTIF, MP, INGREDIENT	9
DISTRIBUTION	10
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	10
MARCHE SECTORIEL	11
MARKETING, COMMUNICATION	12
PACKAGING	13
PRODUIT, TENDANCE	13
RECHERCHE, FORMULATION	13
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	13
MAIS ENCORE...	14

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
Vocabulaire espagnol
Votre beauté

Revues professionnelles

Assistante Mag
Interface
La gazette du labo

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

FIE Awards : la farine d'algue de Roquette primée

Lors du salon Food Ingredients Europe (FIE) qui s'est déroulé en novembre 2013 à Francfort, la **farine d'algue** a été désignée comme ingrédient le plus innovant. La farine d'algue, riche en lipides de Roquette, permet de réduire les matières grasses et remplacer les œufs dans une préparation culinaire.

Richard, Sylvie, RIA 753, 02/2014, p.33

Protéine de blé soluble

Cargill lance un nouvel ingrédient pour enrichir les boissons en protéines et réduire leur teneur en sucre : il s'agit d'une protéine de blé hydrolysée soluble, nommée **ProwLiz**. Cette solution permet de remplacer les protéines lactières par des végétales ; son goût est neutre ; elle n'agit ni sur la couleur, ni sur la texture ; la réduction en sucre peut atteindre 50%. L'ajout de macronutriments dans les boissons semble être prometteur.

RIA 754, 03/2014, p.36

Des boissons ménageant les dents

Beneo fournit, depuis près de sept ans, un ingrédient nommé **Palatinose** (isomaltulose). Obtenu à partir du sucre de betterave, le glucide possède des propriétés préservant les dents, reconnues par la Commission européenne dans la liste des allégations santé autorisées. Dans le cadre du Drinktec 2009, Beneo avait présenté pour la première fois, en collaboration avec Doehler, des solutions permettant la fabrication de boissons protégeant les dents.

RIA 754, 03/2014, p.36

Bamboo fibre offers clean label benefits

Ulrich & Short, spécialiste anglais du clean label, lance un nouvel ingrédient extrait des **pousses de bambou** : une fibre naturelle capable de remplacer les phosphates. Cette solution est plus économique que de nombreux autres ingrédients alternatifs, et convient particulièrement pour les produits sans gluten.

Food & Beverage International 02/2014, 02/2014, p.18

Triballat-Noyal crée des desserts au chanvre

Depuis janvier 2014, **Triballat-Noyal** propose de nouveaux desserts à base de **chanvre** au rayon frais bio. L'ingrédient, inédit dans le monde agroalimentaire, provient d'une filière d'approvisionnement bio basée en Bretagne. Le rapport entre oméga 6 et oméga 3 obtenu est de 5 sur 1, proche des recommandations. Avec 0,3g d'oméga 3 par 100g, l'allégation nutritionnelle "Source d'oméga 3" est possible.

Process 1311, 02/2014, p.39

Floral flavors come into bloom in Western markets

Les **pétales de fleurs** sont utilisées en aromatique alimentaire depuis des milliers d'années, surtout dans les pays asiatiques. Les notes florales se développent dans les pays de l'Ouest. Sont décrites les utilisations de certaines fleurs telles que fleurs de cerisier, de sureau, d'oranger, de la passion, géranium, hibiscus, jasmin, lavande, mimosa, osmanthus, rose, violette, chrysanthème.

Brown, M. The world of food ingredients, 10/2013, p.16-1

Un nouveau mix aromatique pour des saveurs brésiliennes

Colin ingrédients s'est inspiré du Brésil pour concevoir plusieurs **mixes aromatiques** selon le concept "Espírito do Brasil". Plusieurs recettes sont disponibles : Churrasco (tomate et paprika grillés), Bahia (noix de coco et ananas), Piri Piri ("Piment d'oiseau", vanille et fève tonka), Carioca (notes torréfiées, café, vanille et miel) et Samba (noix de coco et coriandre).

Process 1311, 02/2014, p.46

Extraits végétaux marins

Setalg lance **AlgySalt**, un ingrédient permettant de reproduire les fonctionnalités organoleptiques et technologiques du sel (maximum 30% pour les produits de charcuterie, plats cuisinés, produits de la mer, soupes ou sauces). Les propriétés minérales et fonctionnelles des végétaux marins renforcent les saveurs des produits allégés en sel.

Richard, Sylvie, RIA 753, 02/2014, p.37

Alternative au soja

Beneo lance **Nutriz**, une ligne d'ingrédients sous forme de poudres et concentrés, dérivés du riz. Ces solutions peuvent être intégrées dans différents produits (boissons, crèmes glacées, mousses) ou comme substituts adaptés pour les desserts (crème pâtissière, glace). Nutriz est sans cholestérol et fournit des glucides complexes, acides gras insaturés, protéines de riz, vitamines et antioxydants.

Richard, Sylvie, RIA 753, 02/2014, p.37

Entreprise & Marque

Jus de fruits : Sunny Delight repris par une coopérative normande

Le groupe **Orangina-Schweppes** confie la gestion de la marque **Sunny Delight** à la coopérative normande Agrial (filiale Ecleor). Le groupe normand prévoit de dynamiser l'image de la marque (nouveau packaging, nouvelles recettes). Les deux groupes collaborent ensemble : Ecleor produit le Champomy pour Orangina-Schweppes. Cette alliance permet à Ecleor d'élargir sa gamme sur le marché des boissons, avec Danao, sa marque phare.

Legueltel, Philippe, Les Echos, 05/03/2014, p.25

Llaollao vise plus haut. In : Dossier Spécial franchise.

Llaollao, née en Espagne en 2009, est une enseigne spécialisée dans les yaourts glacés et se développe en France depuis dix-huit mois. Présente dans une dizaine de pays, elle s'est implanté à Saint-Laurent-du-Var (Alpes-Maritimes) en septembre 2012 et rencontre un franc succès (400.000 € de CA). Seul inconvénient, les ventes ont tendance à largement baisser l'hiver. Chiffres-clés : 7 magasins en franchise en France.

Caussil, Jean-Noël, LSA 2311, 20/03/2014, p.74

Les Brasseries Kronenbourg fêtent leurs 350 ans

Cette entreprise, sous pavillon danois et 2ème filiale de Carlsberg avec 932 M€ de CA (+1%), est née en 1664 à Strasbourg. S'il chute en volume, le marché continue de se valoriser ; ce dont veulent tirer parti les **Brasseries Kronenbourg** (BK), dirigées depuis un an par Marc Vermeulen. [Texte intégral]

LSA 2309, 06/03/2014, p.18

Les marques du groupe Nestlé les plus achetées par les Français en 2013

Selon Brandskale, la base de données trimestrielle de Kantar Worldpanel, le groupe **Nestlé** (et l'ensemble de ses marques) a été choisi 605,5 millions de fois en 2013 par les consommateurs Français, ce qui le place en première position dans ce top 10, qui classe les grands groupes. Nestlé est suivi par Mondelez, Unilever, Danone et Lactalis. Encart : Tableau des résultats de l'enquête.

Bray, Florence, LSA 2311, 20/03/2014, p.20

Cacolac en quête d'un nouveau souffle

Les dirigeants de **Cacolac**, qui prévoient de quadrupler leur CA en quatre ans, doivent revoir leurs objectifs pour 2015, après s'être fait imposer des conditions tarifaires difficiles par la grande distribution. L'entreprise propose des innovations : changement de format, nouvelle gamme (praliné-noisette).

Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 13/03/2014, p.19

Sodebo bouscule le snacking

Sodebo prévoit de bousculer le marché du snacking en 2014 avec plusieurs lancements innovants : nouvelles gammes de sandwichs ("Brigade Ailée du goût") ; wrap ("Twist & Wrap") et salade ("Salade & Compagnie"). Sodebo renforce son offre sur les Box, qui devient plus accessible : Simplissimo (quatre recettes moins chères que les Pastabox classiques).

Pin, Rémi, Process 1311, 02/2014, p.22

Le temps du renouveau pour Ricoré

Ricoré souhaite moderniser son image via une opération marketing efficace (télévision, radio, affichage dans le métro). Malgré une baisse de croissance du marché des boissons instantanées face à une offre pour les dosettes de plus en plus variée, Ricoré reste très ancré dans la consommation quotidienne et est le premier produit en chiffre d'affaires vendu en hyper et supermarchés (devant Nutella).

Lavabre, Sylvie, LSA 2312, 27/03/2014, p.34

PepsiCo se développe en France malgré la baisse du marché des colas

Malgré une baisse du marché des colas et une perte de consommateurs depuis 2012, **PepsiCo** enregistre une croissance de 7% en 2013, soit quatre fois plus

que le marché des produits de grande consommation. La marque prévoit de se développer dans deux autres pays européens et au Canada. Chiffres-clés : 52,8% PDM Coca-Cola (-0,6%) ; 21% PDM Orangina-Schweppes (-0,1%) ; 6,6% PDM PepsiCo (+0,5%).

Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 14/03/2014, p.20

Comment les distributeurs s'engagent en faveur de la nutrition

Les enseignes de la distribution s'attachent de plus en plus à travailler en faveur de la nutrition. But : valoriser une bonne alimentation auprès des consommateurs et améliorer la qualité nutritionnelle des MDD. Plusieurs mesures ont été mises en œuvre en 2013 : reformulation des produits (réduction du taux de sel, de MG, de sucre) ; création de nouvelles gammes ; étiquetages nutritionnels ; promotion des produits bruts ; diversification des supports de communication.

Harel, Camille, LSA 2309, 06/03/2014, p.18

Marketing, Communication

Les marques se piquent au jeu du contenu

Les marques, pour captiver les consommateurs, créent des contenus sur des sujets relevant de leur domaine d'expertise (et non sur le produit ou la marque comme peuvent le faire les publicités). Elles alimentent de nouveaux canaux de diffusion (Internet) avec de l'information, et non de la promotion. Exemple : la fondation Women in science de L'Oréal lance son site "Discov-Her", qui procède à des échanges de contenus avec "Huffington Post".

Leboucq, Valérie, Les Echos, 25/03/2014, p.21

Coca-Cola crée l'évènement avec le roi Pelé à Paris

Coca-Cola est partenaire de la Fifa. Il organise la tournée du trophée de la Coupe du Monde (lancée en septembre 2013), dans le cadre du Mondial de football prévu au Brésil du 12 juin au 13 juillet 2014. Coca-Cola est à l'origine de la venue de Pelé à Paris, évènement qui constitue l'un des volets de sa nouvelle plate-forme de communication pour 2014, dont la signature est "Le mouvement, c'est le bonheur". Coca-Cola veut promouvoir la pratique du sport chez les jeunes, grâce au programme "Le

sport ça me dit". Chiffres-clés : 300 millions de produits siglés du Mondial seront mis en vente.

Palierse, Christophe, Les Echos, 11/03/2014, p.19

Shakira, nouvelle égérie d'Activia de Danone

Danone a choisi la chanteuse Shakira pour promouvoir le positionnement bien-être d'Activia. Cette collaboration sera déclinée en télé, web, presse et affichage, et via des opérations dégustation en magasins dans 50 pays. Lancement prévu le 22 mars, avec la diffusion du spot disposant d'un nouveau slogan "le bien-être commence par l'intérieur".

Bray, Florence, LSA 2311, 20/03/2014, p.20

Fromage, le nouveau CD du collectif Fromaginaire

Le collectif Fromaginaire, composé de trois amis (Manu Gault, fondateur du collectif ; Ludovic Bisot, fromager ; Xavier Thuret, Meilleur ouvrier de France en 2007), a revisité les classiques de Stromae avec le lancement d'un CD de deux titres : Fromage et ses célèbres tubes déclinés en "Alors on Abondance" et "Fourmidable".

Harel, Camille, LSA 2310, 13/03/2014, p.61

La marque bio "Les 2 Vaches" raconte tout

Les 2 vaches, marque de produits laitiers bio du groupe Danone, lance un site Internet permettant aux consommateurs de découvrir la provenance de tous ses ingrédients. Les différents lieux d'approvisionnement sont localisés sur une carte. La marque promet aux internautes de communiquer sur ses projets, afin que le principe de transparence soit réel et fonctionne. Url : www.savoircequonmange.com

Briard, Clothilde, Les Echos, 28/02/2014, p.22

Marché sectoriel

Chiens-chats : solution en vue pour Continental Nutrition

Le marché des aliments pour chiens et chats est en restructuration (baisse des volumes de vente ; hausse des prix) ; évolution induite par une sophistication des produits par les grands groupes tels Purina ou Mars Petcare. Chiffres-clés : les ventes en grandes surfaces alimentaires représentent 3,4 Mrds€ en février 2014 ; le groupe Continental Nutrition est n°1 en France du petfood en marque

distributeur. Encart : variation du CA entre 2009 et 2013, en hyper et supermarchés.

Ducling, Olivier, Les Echos, 25/03/2014, p.24

PAI fromages : retour aux valeurs sûres

Le marché des **PAI** (Produits Alimentaires Intermédiaires) évolue et s'adapte aux besoins des consommateurs. Objectif : rassurer le consommateur en revenant à des valeurs sûres. Pour y répondre, les marques améliorent leurs technologies de process (ex : machine de moulage de bloc plus économique), utilisent les appellations d'origine (ex : Tomme de brebis Lou Pérac) ou font appel à des marques historiques. Encart : Voyage en Italie.

Haxaire, Laurence, Process 1311, 02/2014, p.42-43

Epicerie salée

Le marché de l'**épicerie salée** affiche des performances quasi identiques (+1,4% en val, à 13,2 Mrds € CA) à celles du total des produits de grandes consommation (+1,7%). Malgré le contexte économique, les français se permettent des petits plaisirs (produits apéritifs, snacks, produits frais, sauces). A l'inverse, les marchés de l'**alimentation infantile**, des conserves et des plats cuisinés sont en baisse, souffrant d'un manque d'innovation. Encart : Evolution des ventes de l'épicerie salée en % et CA.

Lavabre, Sylvie, LSA 2311, 20/03/2014, p.34

Les glaces gardent la tête froide

Malgré des ventes irrégulières en été 2013, le marché des **glaces** reste stable. Les fabricants misent sur les innovations, le format, le packaging et les couleurs. Exemples: Triple sensation (Häagen-Dazs) ; Cup Triple Chocolate (Magnum) ; vanille-moelleux chocolat (La Laitière).

Harel, Camille, LSA 2309, 06/03/2014, p.66-68

Les chips soufflent la vedette

Le marché des **chips** reste dynamique depuis plusieurs années et propose de nombreuses innovations. Lancement récent : PopChips, croisement entre le pop-corn et la chips, qui rencontre un franc succès aux EU (60 M€ CA 2013) et bénéficie d'un buzz médiatique orchestré autour de stars (Katy Perry, Ashton Kutcher). PopChips est disponible en France depuis 2013, chez Monoprix ou Carrefour. Encart : La chips à la frite !

Gutierrez, Isabel, RIA 753, 02/2014, p.70-71

Les nouveaux pains réinventent le snacking.

In : Dossier Le boom des nouveaux pains

Le marché du **pain** est en hausse. Les industriels s'adaptent aux nouveaux modes de consommation et diversifient leurs offres en s'inspirant des cuisines du monde : burgers, buns, bagels, naans, pitas, piadinas. L'offre au rayon snacking explose depuis quelques années, faisant le succès des pains pour sandwiches : Sodebo et E. Leclerc lancent une gamme de bagels ; Charal et Claude Léger s'imposent sur le marché des burgers ; Blini lance une gamme de fajitas.

Cérou, Marjolaine, Process 1311, 02/2014, p.34

En Europe, les plats préparés continuent de perdre du terrain

L'étude irlandaise PERIScop montre que les Européens ont délaissé la consommation de **plats préparés** : 48% ont déclaré en consommer en 2013 ; contre 62% en 2005. Le rapport qualité-prix est un critère d'achat important : 81% des consommateurs le considèrent. Les préoccupations de santé grandissent : 79% des Français cuisinent eux-mêmes plusieurs fois par semaine ; près de 40% d'entre eux disent consommer moins de plats préparés.

Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 17/03/2014, p.20

Packaging

Une boîte à pizza en plastique à réchauffer au four

EDS Emballage a élaboré une nouvelle boîte à **pizzas** en CPET. Ce polyéthylène téréphtalate cristallin résiste à des températures comprises entre -40 °C et +220°C et présente des propriétés barrières élevées contre l'oxygène, l'eau, le dioxyde de carbone et l'azote. Vendue au rayon traditionnel des supermarchés.

Process 1311, 02/2014, p.68

Aquakid imagine des bouteilles destinées aux enfants

Aquakid a imaginé des **bouteilles d'eau** de 50 cl en formes d'animaux, déclinées en cinq couleurs différentes. But : rendre l'eau ludique de façon à encourager les enfants à en boire, au détriment des soft-drinks. Vendues en GMS et dans les lieux recevant du public (cinéma).

Process 1312, 03/2014, p.76

Le PET ressurgit au rayon bières

Le groupe **Carlsberg** se lance sur le segment des emballages plastiques avec une **bouteille nomade** 33cl en PET de couleur verte, adaptée au mode de consommation de nombreux jeunes adultes urbains.

Process 1312, 03/2014, p.65

Le carton n'a plus qu'à susciter l'émotion

Selon une étude réalisée par Ifop/Smurfit Kappa en janvier 2014, l'emballage en **carton** est très apprécié des français. Avantages : facile à transporter, recyclable, peu coûteux, écologique. Inconvénients : taille parfois inadaptée, peu esthétique. Encarts : Des atouts à valoriser ; Le carton, star montante du snacking.

Ermenier, Karine, Process 1312, 03/2014, p.65-66

Produit

AB InBev lance Cubanisto, une bière aromatisée au rhum

AB InBev lance en France une nouvelle marque de bière aromatisée au rhum, baptisée **Cubanisto**. Notes de citron-citron vert et d'orange, arôme de sucre de canne caramélisé. Etiquette lumineuse. En vente : CHR et GMS (bouteille 33cl et boîte 50cl). Chiffres-clés : AB InBev est le 1er brasseur mondial.

Le Manager de l'alimentaire 223, 21/03/2014, p.6

Le multi-usage

Auchan a inventé la **poudre de tomate** qui se transforme à volonté ! Véritable produit quatre en un et très simple d'utilisation, elle devient concentré, purée, coulis ou soupe, selon la quantité d'eau ajoutée. Elle peut se servir froide ou chaude, soit directement dans la préparation culinaire, soit en la délayant dans de l'eau. Cette poudre sans conservateur, ni sel, ni additif se conserve jusqu'à trois mois après l'ouverture. [Texte intégral]

LSA 2311, 20/03/2014, p.38

Haribo : Dragibus blanc

Après le succès du Dragibus bleu, **Haribo** lance le **Dragibus blanc**. 9000 tonnes de Dragibus ont été écoulées en 2013. Chiffres-clés : la PDM valeur de la gamme est de 82% sur le segment dragéifié ; +16% croissance en valeur en 2013. [Texte intégral]

Le Manager de l'alimentaire 223, 21/03/2014, p.4

Les babas dansent la samba

La Coupe du Monde de football 2014, située au Brésil, donne l'occasion aux marques d'innover. C'est le cas de **La Cigale**, spécialiste du **baba mojito** (surgelé, DLC : 18 mois). Il est imbibé d'un sirop à base de rhum, de sucre de canne, de citron vert et de feuille de menthe. Autre nouveauté : le **Sambaba Caipirinha** à la cachaça et au citron vert.

Process 1311, 02/2014, p.13

Des billes de chèvre fourrées

Sur le salon Sandwich & Snack Show, **Fromacoeur** a présenté des billes de chèvre frais incluant deux types de fourrage : de la crème de rose framboise litchi, un parfum typiquement oriental, et du Cognac mélangé à de la figue, selon le savoir-faire charentais. La PME, basée à Ruffec au Nord d'Angoulême, propose aussi des billes de chèvre fourrées et enrobées façon "lollipop". [Texte intégral]

Process 1311, 02/2014, p.13

Les boulettes faciles à manger

Fleury Michon lance "**Ball in box**", une nouvelle solution de snacking chaud en grande distribution. Facile à transporter, "Ball in box" est composé de boulettes de viande et de pommes de terre à tremper dans des sauces gourmandes (jambon-ketchup, kebab-sauce blanche, bœuf-sauce barbecue, poulet-sauce potatoes). La marque cible prioritairement les adolescents et jeunes adultes (15-35 ans).

Process 1311, 02/2014, p.13

Des jus bus et approuvés par le chef Jean-François Piège

Joker Velour a fait appel au chef Jean-François Piège pour repenser les recettes de ses jus, à mi-chemin entre purs jus et smoothies. Le chef a aidé le service R&D d'Eckes Granini à assembler trois fruits pour deux recettes : Cocktail Délices (clémentine, pomme et fraise) et Cocktail du Matin (orange, banane, pomme et kiwi). La troisième référence, Joker Velours Orange, a été "approuvée par le chef", comme indiqué sur l'étiquette.

Leb, S, LSA 2310, 13/03/2014, p.59

Les Tropicana de l'après-midi

PepsiCo lance **Tropicana fraîcheur** : trois références au rayon frais et deux autres au rayon ambiant. Concept : des purs jus plus légers que les Tropicana

classiques, à consommer l'après-midi plutôt qu'au petit-déjeuner. Recettes au rayon frais : citron, pamplemousse et litchi. Recettes au rayon ambiant : citron et pamplemousse. Tropicana fraîcheur bénéficiera d'une campagne de publicité sur les écrans et dans la rue (distribution d'échantillons).

Leb, S, LSA 2311, 20/03/2014, p.54

La salade repas en trois temps, trois mouvements !

Dessaint s'est inspiré des bars à salades en lançant **1.2.3 salades**. Concept : les protéines, les féculents et la salade sont compartimentés dans des modules en plastiques bien distincts. Les pâtes et les sauces peuvent être réchauffées. Le produit sera décliné en quatre recettes et sera disponible en linéaire à partir du 1er avril.

Delvallée, Julie, LSA 2311, 20/03/2014, p.54

Pomme et concombre

La marque **Spécial.T by Nestlé** lance **O Green**, un thé vert japonais en édition limitée. Il est issu de la rencontre du Sencha Kagoshima, thé vert japonais, avec la pomme verte et le concombre. Ce thé très frais est disponible sur le site spécial-t.com où les internautes pourront vivre, lors du lancement, une expérience digitale interactive, leur permettant de nager dans un monde subaquatique. [Texte intégral]

LSA 2311, 20/03/2014, p.54

Un rosé pamplemousse en canette

Le rosé pamplemousse est "le" phénomène des boissons alcoolisées depuis déjà deux ans. Généralement en bouteilles ou en Bib, le négociant **GRM** lance sa marque, **Be Pink**, dans un emballage original sur ce segment : la canette. Côté recette, Be Pink, qui titre 8°, contient du vin, du sucre et des arômes de pamplemousses rose et blanc.

LSA 2309, 06/03/2014, p.70

Yaourt aux fruits / Yéo frais lance un concept 100% nature en MDD

Yéo frais lance le premier yaourt aux fruits sans aucun additif. Ce nouveau produit est issu de plus d'un an de recherche en R&D concernant : clean label (démarche bio depuis plus de 10 ans), préparations de fruits 100% nature (fournisseurs), solution pour suspension des fruits (due à l'absence de texturant), augmentation de la teneur en fruits

(pour compenser l'absence d'arôme). Lancement en MDD (Intermarché, Auchan) ; format 100g.

RIA 754, 03/2014, p.6

K, nouvelle bière tendance

Les **Brasseries Kronenbourg** restent dynamiques et continuent d'investir le segment de la bière "tendance". Prochain lancement : la **bière K**, aromatisée aux fruits (deux versions : citron-citron vert et fruits rouges). Cette bière vise à séduire les 20-35 ans, avec un packaging coloré et un nom accrocheur. Le groupe prévoit de lancer une nouvelle variété fruitée pour l'été 2014 sur le segment du sans-alcool.

Richardin, Anaïs, Stratégies 1758, 27/02/2014, p.18

Des agrumes dans le surimi

Coraya propose une gamme inédite : des bâtonnets de surimis avec une touche d'agrumes. Deux recettes sont disponibles : pamplemousse et citron. La marque de Bongrain sort également une édition limitée de ses Petits Coraya, qui seront accompagnés d'une sauce marocaine relevée aux cinq épices. Une saga publicitaire sera diffusée à partir du mois de mai pour soutenir ces innovations.

Delvallée, Julie, LSA 2312, 27/03/2014, p.73

Les mendiants en or de Nestlé

Nestlé Chocolat lance un nouveau concept de tablettes incrustées de fruits secs, baptisées Les Recettes de l'Atelier. La tablette prend la forme de petits lingots, rappelant la gourmandise traditionnelle : le Mendiant. Quatre recettes sont disponibles : cranberries-amandes, myrtilles-amandes-noisettes, cranberries-amandes-noisettes et raisins-amandes-noisettes.

Lavabre, Sylvie, LSA 2312, 27/03/2014, p.71

Le végétal emprunte les codes de la viande

La **commission Innovation 2030**, instaurée en avril 2013 pour dégager les opportunités majeures de développement pour l'économie française, fait des **produits alimentaires à base de protéines végétales** l'un de ces axes majeurs. Objectif : rendre ce segment attractif pour le consommateur. En France, plusieurs marques se sont lancées dans ce secteur : les saucisses de légumes André Bazin ; les steaks de légumes sans gluten Sud'n Sol.

Haxaire, Laurence, Process 1311, 02/2014, p.44

Recherche, Formulation

Diana Pet Food met les animaux domestiques en appétit

Situé au premier rang mondial des solutions naturelles destinées aux industries alimentaires et Petfood, le groupe **Diana** fabrique des **arômes naturels pour chiens et chats**. Il s'allie au groupe nord-américain **Opertech Bio**, spécialiste de l'évaluation sensorielle et de mesure de l'appétence, afin de comprendre les attentes des animaux et d'orienter le développement de nouveaux arômes. La filiale Petfood dispose de ses propres "panélistes", en France et à l'étranger. Chiffres-clés Diana : 16 usines, réparties sur 5 continents.

Guerny, S. du, Les Echos, 25/03/2014, p.24

Amélioration nutritionnelle : le goût, critère indépassable

Une étude a été menée, au sein de la plate-forme **Chemosens** du Centre des Sciences du Goût (Dijon), concernant la **compatibilité entre la qualité nutritionnelle et sensorielle**. Plusieurs expérimentations ont été réalisées : faire goûter à des consommateurs neuf catégories de biscuits et gâteaux réduits en sucres et/ou en lipides ; proposer aux consommateurs des biscuits de plus en plus réduits en sucres et/ou en lipides, pendant un mois. Résultats : les personnes s'habituent progressivement aux produits réduits de 16% en sucres.

Christen, Pierre, Process 1311, 02/2014, p.18

Règlementation, Certification

Règlement INCO, l'échéance approche

Le **règlement INCO** stipule qu'à partir de 2016, les produits préemballés devront posséder un **étiquetage nutritionnel**. Cependant, trois points du règlement INCO posent problème : l'étiquetage nutritionnel (difficulté à calculer la teneur en énergie, MG, protéine, etc.), l'origine du produit (en attente d'un acte d'exécution) et l'étiquetage des allergènes dans la liste d'ingrédients. Le règlement INCO s'applique sur les propos tenus par les démonstrateurs en magasin et sur les sites Internet.

Richard, Sylvie, RIA 753, 02/2014, p.8-10

L'EFSA valide l'effet positif des sucres non digestibles

L'**EFSA** a validé la demande de Beneo, Cosucra et Sensus, concernant l'**allégation de santé** relative au lien entre oligofructose et réduction de la réponse glycémique. Si elle est validée par la commission européenne, l'allégation de santé pourrait être : "la consommation d'aliments/boissons contenant des glucides non digestibles en substitution des sucres induit une plus faible augmentation de la teneur en glucose dans le sang après le repas, en comparaison des aliments/boissons contenant des sucres".

Christen, Pierre, Process 1311, 02/2014, p.39

Un label ingrédient équitable

Max Havelaar, spécialiste du commerce équitable, vient d'édicter de nouvelles règles destinées à valoriser les ingrédients équitables sur les packagings. Si un produit compte 100% de cacao ou de sucre issu d'une filière équitable dans sa formulation, il pourra afficher un **"label ingrédient équitable"** en face avant. Si l'objectif des 100% n'est pas atteint, il sera visible à l'arrière du packaging ou sur un site Internet.

Process 1311, 02/2014, p.39

Les Belges peuvent déguster des insectes

Dix **insectes** viennent d'être autorisés à la consommation en **Belgique**. Grillons, criquets et autres vers pourront accompagner les frites vendues dans les rues de Belgique. Seule condition : respecter la législation alimentaire en vigueur. A ce jour, il n'existe pas d'autorisation officielle européenne pour la consommation d'insectes et autres arthropodes.

Process 1311, 02/2014, p.12

Ingrédients colorants : l'essor annoncé

La conversion aux colorants d'origine naturelle, qui s'est accélérée depuis trois ans, s'oriente vers le "clean label" avec les **ingrédients colorants**, dont le statut est reconnu par les notes d'orientation des services de la **Commission européenne** (parues le 29 novembre 2013). Ces "guidances notes" définissent les ingrédients colorants, qui ne doivent pas être trop concentrés, à la différence des colorants d'origine naturelle (considérés additifs). Encarts : nouvelles gammes de colorants pour les applications sucrées ; nouvelles gammes couvrant l'ensemble des teintes ; alternatives au carmin.

Richard, Sylvie, RIA 754, 03/2014, p.38-40

Cocorico !

La marque **Charles & Alice** a obtenu le signe "**Origine France garantie**" pour sa gamme de légumes cuisinés. Ce sigle identifie les produits français et valorise la démarche d'entreprises impliquées dans un process de production français. Pour obtenir le label, les entreprises sont auditées pour vérifier que la part la plus importante de la valeur ajoutée du produit est créée en France (emballage compris) et que 50% du prix de revient unitaire sont acquis en France.

LSA 2311, 20/03/2014, p.38

Le Sénat adopte le projet de loi de consommation

Le 29 janvier 2014, les sénateurs ont adopté le **projet de loi de consommation** proposé par Benoît Hamon. Objectifs de cette loi : répondre au besoin de transparence et d'information des consommateurs ; mise en place de l'étiquetage obligatoire de la viande utilisée en tant qu'ingrédient dans les plats préparés ; réformer les règles encadrant les relations commerciales, fixées par la Loi de modernisation de l'économie (LME) en 2008.

Process 1311, 02/2014, p.19

Vers un meilleur étiquetage nutritionnel

D'ici à fin 2016, les produits alimentaires seront dotés d'un **nouveau tableau nutritionnel**. Objectif : rendre les étiquettes plus lisibles et compréhensibles par le public. Aujourd'hui, on trouve un tableau nutritionnel à l'arrière des produits, précisant des informations sur quatre nutriments (calories, protéines, lipides et glucides). Avec le nouveau règlement, le tableau comptera en plus : les valeurs énergétiques, les matières grasses, les acides gras saturés, les glucides, le sel, le sucre et les protéines.

Harel, Camille, LSA 2309, 06/03/2014, p.58-60

HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Seppic lance Sepiclear G7, un solubilisant 100% biosourcé

La société **Seppic**, filiale du groupe Air Liquide dans les ingrédients de spécialité santé, lance sa molécule d'heptyl glucoside sur le marché de la cosmétique sous le nom de **Sepiclear G7**. Ce tensioactif non ionique certifié 100% biosourcé est une alternative aux tensioactifs éthoxylés d'origine pétrochimique. Rôle : solubiliser des ingrédients hydrophobes (tels que huiles essentielles, parfum, vitamine E). Applications possibles : lotions, eaux micellaires, gels ou soins du corps.

Latieule, Sylvie, Formule Verte 017, 03/2014, p.35

Berkem mise sur la synergie...

Au sein de sa gamme Polynektars, **Berkem** mise sur trois produits : Myrti'lla (obtenu à partir de feuilles de myrtille, aux vertus antirougeurs), Fresh'ka (extrait de fraisier, cible l'éclat du teint) et Origa'Light (éclaircit le teint grâce à son action antioxydante). Ces trois actifs ont été réunis dans une FF cream (Full-Fonction cream). Elle contient des pigments jaunes, rouges et noirs encapsulés. La FF cream apporte 90% de soin et 10% de correction.

Maruchitch, R. Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.61

Naturex prône le "Made in France"

Naturex propose une collection de neuf ingrédients naturels dont le point commun est le sourcing français. Baptisé French Touch et prenant place dans l'offre NatSelect (extrait végétal) de Naturex, cet assortiment ne propose que des plantes cultivées dans l'Hexagone et dont le processus de fabrication y a été mené de bout en bout. Cet assortiment comprend : pépins de raisin, camomille romaine, passiflore, trèfle des prés, lavande, mélisse, fleurs de cerisier, riz de Camargue et carotte.

Vaz, S. Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.61

Matières d'exception, le retour du vrai. In : Dossier Parfumerie alternative

Les variétés de plantes nobles aux notes subtiles et uniques sont principalement cultivées à Grasse, capitale mondiale du parfum (ex : rosa centifolia,

jasmin grandiflorum, iris palida, tubéreuse Polianthes tuberosa). L'importance des **matières premières de qualité**, signatures des grands parfums, poussent les marques de luxe à s'implanter à Grasse, dans le but d'allier naturalité et savoir-faire. Exemples : Louis Vuitton, Dior, IFF.

Vincent, M., Beyond Beauty Mag 38, 10/2013, p.18-19

L'élégance du Vétiver

Le **Vétiver** est une matière première classique en parfumerie. Il est doté d'une facette boisée, fumée et terreuse. L'Indonésie (25%) et Haïti (50%) en sont les principaux fournisseurs. Il s'associe facilement avec les hespéridés et les notes épicées, comme la cardamome. On le trouve dans Encre Noire (Lalique) ; Terre d'Hermès ; Bel ami Vétiver (Hermès) ; en utilisation seule chez Guerlain et Carven.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.63

Rebelle tubéreuse

La **tubéreuse** est une fleur peu utilisée dans les compositions de parfum. Originaire du Mexique, Polianthes tuberosa est une fleur en forme de long plumeau agrémenté de clochettes blanches au parfum capiteux, qui ne fleurit qu'une seule année (de juin à novembre). Introduite à Grasse au 17ème siècle, cultivée aujourd'hui chez la famille Mul, fournisseur de la maison Chanel. L'Inde est le principal producteur mondial de tubéreuse. On la trouve dans Fracas (Piguet) ; Fragil (Jean-Paul Gaultier) ; Me, Myself and I (Ego Facto).

Pailless, Lionel, Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.62

Sensient éclaircit et illumine le teint

Avec Sensibright Dual White WD, **Sensient Cosmetic Technologies** propose un dioxyde de titane (TiO2) en poudre contenant des actifs (alpha-arbutine et réglisse, fixés grâce à un polymère hydrophile) qui luttent contre les taches à long terme. Il propose un résultat illuminateur immédiat et un effet doux sur la peau.

Vaz, S. Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.60

La beauté reste peu connectée

Les marques de beauté exerçant en France ne vendent que très peu sur l'**Internet**, contrairement aux griffes américaines, et à l'exception de quelques grands noms : Clarins et L'Occitane en première position, suivie de Nuxe, Caudalie, Lancôme, Bourjois, Estée Lauder, Nivea, Yves Rocher et l'Oréal Paris. Les sites français sont peu optimisés sur les portables (48%, contre 75% aux Etats-Unis) ; tout comme l'outil e-mail et les médias sociaux.

Crosdale, C., Cosmétique Hebdo 620, 10/03/2014, p.5

Avec le Printemps, le luxe s'installe au Louvre

L'enseigne a ouvert un point de vente de 2600² dans la galerie marchande du Carrousel du Louvre, à Paris, où il remplace Virgin. Situé face à l'Apple Store, à proximité des parfumeries Douglas, le magasin doit séduire une part des 8,5 millions de touristes qui visitent chaque année le musée du Louvre. On y trouve les marques Dior, Chanel, YSL et Lancôme. **Le Printemps** Louvre devrait générer 20 à 30 M€ de ventes la première année.

Garnier, J., Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.56

Les officines soignent leurs animations

Les espaces beauté investissent de plus en plus les **officines**. Les marques s'adaptent au lieu de vente et à la clientèle en mettant en place des ateliers où des animatrices-formatrices proposent des mini-soins. But : orienter, conseiller et fidéliser la clientèle. Exemple : Galénic a renforcé ses équipes, constituée d'une vingtaine de salariées et d'une quinzaine d'animatrices.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.52-53

Les nails bars explosent. In : Dossier ongles

Les bars à ongles ne cessent de se multiplier : Twenty Nails ; Colorii ; Beauty Bar One ; Nail' Minute. Ces nouvelles enseignes s'installent dans des endroits stratégiques afin de récupérer le plus de clientèle possible (à proximité des bureaux, dans les centres commerciaux). Le phénomène n'a pas échappé aux spécialistes de la beauté qui proposent de plus en plus des **espaces manucure** dans leur parfumeries (Exemples : Douglas, Nocibé).

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.44-45

Le maquillage Marc Jacobs en France

En mars 2014, la gamme de maquillage **Marc Jacobs Beauty** arrive en France. En vente sur le site sephora.fr et dans le magasin des Champs Elysées. Disponible depuis août 2013 aux EU, la marque rencontre en franc succès (15 M\$ de ventes entre août et décembre 2013).

Crosdale, C. Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.25

Robertet accuse une baisse

Chiffres-clés **Robertet** : 389,5 M€ CA 2013, en décroissance de 1,5%, mais à +1% à taux de change constants. Le bénéfice net s'élève à 25 M€, à -8%. L'Asie progresse ; l'Europe est légèrement positive ; la zone Amérique du Nord est en retrait.

Cosmétique Hebdo 619, 03/03/2014

Le retour des parfums Volnay

Maison fondée en 1919 par Germaine Madeline Duval et disparue après la guerre, la marque **Volnay** renaît grâce à Olivier Madeline (arrière-petit fil de la fondatrice). La parfumeuse Amélie Bourgeois (Flair) a retravaillé cinq fragrances des années 20, gardant l'esprit rétro et un accord commun (la base 4092). Les fragrances mêlent accord poudré, rosé, vanille et girofle. Parfums disponibles chez Jovoy.

Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.71

Ioma à la conquête du soin sur-mesure

La marque **Ioma** perfectionne sa stratégie de personnalisation et propose des machines baptisées La Sphère, permettant de réaliser des soins sur-mesure, disponibles dans 540 points de ventes Marionnaud et Beauty Success en France. Le diagnostic de peau permet de créer un "Skin code" personnel, générant une fiche client avec ses coordonnées. Ioma prévoit de lancer en parallèle, Ma crème, permettant à la cliente de créer une crème correspondant à sa peau.

D'Erceville, A., Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.23

Croda en forme

Chiffres-clés **Croda** : 1,07 Md€ CA 2013 (1,2 Md€), en hausse de 2,4%, avec un bénéfice net en croissance de 5,4% à 251,4 M€.

Cosmétique Hebdo 619, 03/03/2014, p.4

Givaudan rachète le français Soliance

Givaudan va racheter 100% du français **Soliance** (ingrédients à base de plantes pour cosmétiques). Filiale d'ARD (Agro Industrie R&D), Soliance possède deux sites ; Pomade (51) et Pleumeur-Bodou (22). Chiffres-clés : Givaudan est n°1 des parfums et des arômes ; 20 M€ CA Soliance ; 77 salariés Soliance. [Texte intégral]

Le Manager de l'alimentaire 222, 07/03/2014, p.14

Estée Lauder : un groupe dédié à l'innovation

Interview de Henk Van der Mark, PDG France d'**Estée Lauder**. Le marché français d'Estée Lauder connaît une croissance à trois chiffres depuis 2010 (+6,3% entre 2012-2013). Marques phares : Estée Lauder, Clinique et MAC. Points forts : privilégier les innovations produits (textures, brevets, formulations) et rester attentif aux besoins des consommatrices. Le groupe prévoit de développer de nouveaux parfums, avec l'ouverture de boutiques en propre pour plusieurs marques.

Pichard, N., Beyond Beauty Mag 38, 10/2013, p.30-31

"Si d'Armani a tous les atouts d'un classique"

Interview du DG d'**Armani**, Tamim El Mili. Bilan de l'année 2013 : lancement de Si d'Armani (meilleur lancement féminin de la marque) ; succès de La Vie est Belle de Lancôme ; côté parfums masculins, l'entreprise va consolider Manifesto d'Yves Saint-Laurent. Prévisions 2014 : L'Oréal Luxe France consolidera ses marques phares et s'adaptera aux nouveaux modes de consommations des français et des touristes de France pour revoir sa stratégie d'offre.

TL. P., Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.18-19

Marché sectoriel

Le rapport de branche de votre convention collective de l'esthétique 2012

Données chiffrées sur le positionnement économique de la profession en 2012, extraites du rapport de branche de la convention collective de **l'esthétique-cosmétique** et de l'enseignement technique professionnel lié aux métiers de l'esthétique et de la parfumerie. Chiffres-clés : 40000 entreprises, dont près de 80% n'emploient pas de salariés ; 1,14 établissements par entreprise en moyenne ; 1563,5 M€ HT CA global, dont 95% réalisés par les instituts

de beauté, et 5% par les écoles d'esthétique ; +0,5% évolution du CA entre 2011 et 2012.

Les Nouvelles Esthétiques 668, 03/2014, p.138-142

New fragrance launches 1993-2013

Nombre de lancements de **parfums**, en 1993, 2003 et 2013, répartis comme suit : féminin, masculin, unisex, éditions limitées, flankers, célébrité, niche. Chiffres-clés : 1432 parfums lancés en 2013, dont 395 parfums de niche ; contre 1330 en 2012, dont 128 de niche. Source : fragrancesoftheworld.info

BW Confidential 017, 03/2014, p.16

Le vernis : une formulation délicate. In: Dossier Spécial Ongles

Le marché du **vernis à ongles** est porteur : 3,5 milliards de flacons vendus par an dans le monde (le double comparé à 2006) ; 7,4 M€ CA 2012 France (+7,8%) ; 20% des françaises en utilisent, avec une consommation de 2,4 unités par acheteuse. Parmi les ingrédients qui entrent dans la formulation des vernis, trois substances, appelées "The big 3", sont controversées : formaldéhyde, dibutylphthalates (DBP), toluène. Les vernis "écologiques", plus respectueux de la peau et de l'environnement, émergent : vernis "3 free", "4 free" (sans résine de formaldéhyde ou camphre), "5 free" (sans camphre synthétique), "à l'eau" ("5 free" et à l'eau). Se développe également une nouvelle génération d'éco-dissolvants (constitués de lactate d'éthyle).

M.S., Les Nouvelles Esthétiques 668, 03/2014, p.60-61

La beauté en bonne voix

Malgré un marché publicitaire décevant en 2013, le secteur **beauté** s'affiche comme le grand gagnant de 2014 (deux fois plus de budgets que la moyenne : +5,2%). Le parfum reste le premier segment en matière d'investissements publicitaires avec 28% des budgets, devant le soin (22%). Parmi les publicités marquantes : le court-métrage de Shalimar ; Real Beauty Sketches de Dove ; La vie est Belle de Lancôme.

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.14-15

A closer look at personal care fragrance

Tendance du marché international des **produits de soin et de beauté** : potentiel de croissance dans certains pays émergents en 2014 (Afrique, Moyen-Orient) ; le Brésil et la Chine sont moteurs dans les

ventes de produits naturels en 2013 ; les Etats-Unis, Inde, Chine et Allemagne sont leaders sur le marché des produits masculins en 2013 ; les consommateurs âgés sont attirés par des produits multifonctions, mêlant beauté et soin.

Perfumer & Flavorist 39/02, 02/2014, p.42-46

En pleine poussée d'atopie

Né dans le circuit de la pharmacie, le marché de l'**atopie** se développe en GMS (+3,9% en vol. ; +5,5% en val.) avec des produits d'hygiène et de soin destinés à renforcer l'hydratation des peaux fragiles. Marques phares : Avène (Pierre Fabre), leader du marché avec 31% de PDM en vol., et sa gamme XeraCalm AD (peaux sèches atopiques) ; Eucerin (Beiersdorf) et sa gamme Atopi-Control (peaux sèches) ; Topicrem (Laboratoire Nigy) et son baume émollient DA (hydratant protecteur).

CC., P., Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.48-49

Marketing, Communication

Les rockeuses de Plasticines chantent pour Black XS

La franchise **Black XS** de Paco Rabanne a fait appel au groupe de rock Les Plasticines. Les trois chanteuses ont sélectionné cinq chansons à enregistrer. Un EP digital, dont la cover est cosignée Plasticines Black XS, est disponible sur les plateformes de téléchargement.

Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.70

Stephanie Seymour égérie d'Estée Lauder

Après avoir fait la couverture de dizaine de magazines de mode, avoir représenté des maisons comme Chanel ou Vuitton dans des campagnes publicitaires, le top-model américain devient le visage d'**Estée Lauder**. Stephanie Seymour rejoint ainsi la liste des superbes égéries de la marque, comme Elizabeth Hurley ou la française Constance Jablonski. [Texte intégral]

Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.70

Lionel Messi ambassadeur Gillette

Alors que la marque Procter & Gamble avait délaissé les sportifs comme porte-parole, elle vient d'engager le footballeur argentin, quatre fois Ballon d'Or, et actuel attaquant du FC Barcelone. Lionel Messi sera le héros de la campagne Inner Steel lancée

prochainement. De son côté, **Gillette** s'engagera dans la fondation du joueur, qui vient en aide aux enfants. [Texte intégral]

Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.70

Pierre Niney & YSL, du film à la pub

Après avoir incarné **Yves Saint Laurent** au cinéma, le comédien Pierre Niney a réalisé la publicité hommage La Nuit de l'Homme et interprète le personnage principal. Cette publicité est diffusée sur Youtube et Canal+, et sera suivie de neuf autres courts métrages, réalisés par Fabien Constant.

Cousin, Capucine, Stratégies 1760, 13/03/2014, p.16

Quel visage pour Esthetic Center ?

L'enseigne d'instituts de beauté lance pour la première fois un concours pour trouver son ambassadrice. L'événement est annoncé dans les 200 établissements que compte son réseau. Les candidates peuvent s'inscrire jusqu'au 30 avril. Dix d'entre elles, sélectionnées par le public et les abonnés d'**Esthetic Center**, iront en finale en décembre 2014. [Texte intégral]

Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.70

Claire Keim prend la pose pour Oenobiol

Pour ses 25 ans, **Oenobiol**, spécialiste des compléments alimentaires de Sanofi, s'est doté pour la première fois d'une égérie : l'actrice et chanteuse française Claire Keims. Celle-ci sera en vedette des prochaines campagnes publicitaires en presse et en officine pour la minceur (à partir de mars 2014) et le solaire Oenobiol (mi-avril 2014). [Texte intégral]

Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.71

Guerlain sur la route du cobranding

En mars 2014, Fiat sortira une édition limitée de sa citadine (Fiat 500), signée La Petite Robe Noire by **Guerlain**. Disponible en 250 exemplaires, en deux coloris (noir ou blanc) à partir de 15.700 €. La silhouette féminine caractéristique du dernier parfum de la marque de LVMH apparaît sur les montants arrière de la voiture. But : enrichir l'histoire de la marque de Guerlain.

D'Erceville, A., Cosmétique Magazine 148, 03/2014, p.24

Packaging

Fournisseurs : les difficultés de la création. In : Dossier Parfumerie alternative

La diversification de l'offre de **flacons** et l'évolution des technologies de parachèvement facilitent le lancement de lignes de parfums. La création d'une fragrance nécessite du temps et des acteurs : création du jus, fabrication du flacon, décoration, choix de pompe, etc. Les clients peuvent faire appel à des sociétés spécialisées (ex : Perfarium, Flair) ou à des parfumeurs-créateurs indépendants. Côté flacon, le choix varie entre sur-mesure et standard à personnaliser.

Gallon, V., Beyond Beauty Mag 38, 10/2013, p.16-17

Produit, Tendances

Le succès de La vie est belle

Avec plus de 3000 flacons vendus par jour en France, **La vie est belle** est le parfum le plus vendu en sélectif au deuxième trimestre 2013 ; ce qui en fait le parfum préféré des Françaises.

Les Nouvelles Esthétiques 668, 03/2014, p.184

Le pot de crème pour homme

Nivea lance le pot de crème pour homme. Cette Crème nourrissante express est non grasse, pour protéger des agressions extérieures, et ultrahydratante. Elle est enrichie en aloe vera et contient de l'Hydra IQ, un composé actif que l'on retrouve dans la gamme femme de Nivea. Elle contient un parfum aux notes boisées.

LSA 2311, 20/03/2014, p.55

Intermarché étoffe sa gamme de maquillage

Lancée en juin 2013, la marque **Labell** propose une nouvelle collection en série limitée baptisée Brazilian Mambo. Cette édition saisonnière s'adresse principalement aux jeunes adultes et comprend 19 références (teint, yeux, ongles et lèvres). Disponible à partir du 1er avril 2014. Chiffres-clés : 800.000€ CA Label Paris sur les six premiers mois.

LSA 2311, 20/03/2014, p.55

La renaissance des parfums vintage

Des études menées par Mintel montrent que les marques utilisent les **parfums historiques** pour

renouer avec leurs racines. Elles revisitent les parfums classiques avec de nouveaux packagings ou une formulation plus légère. Exemples : Ivoire (Balmain) ; D&G pour Femme et D&G pour Homme (Dolce & Gabbana) ; Gentlemen Only (Givenchy).

Moeglin, E., Beyond Beauty Mag 38, 10/2013, p.36

Guerlain revient à la source du parfum

Guerlain s'associe à **Agnelle**, spécialiste de la ganterie traditionnelle française, pour renouer avec la tradition du gant parfumé. Il existe deux références : La Petite Robe Noire (dernier best-seller de la maison Guerlain) ; Les Gants du Parfumeur (parfumés avec Mitsouko, signé Jacques Guerlain). Agnelle a collaboré avec Thierry Wasser pour restituer fidèlement les deux jus et trouver un moyen de les fixer sur le cuir d'agneau. Prix de vente : entre 330 et 500€.

Leboucq, Valérie, Les Echos, 07/03/2014, p.20

Recherche, Formulation

Exsymol valorise les tests cliniques

Afin de renforcer son développement sur la dermocosmétique, Exsymol a mis en valeur des tests cliniques complémentaires à ses actifs. L'Epidermosil, un silanol d'acide hyaluronique qui joue sur la restructuration de la peau, est le premier à bénéficier d'un test clinique. Les 35 femmes âgées de 40 à 59 ans, qui ont participé à l'essai, ont constaté une amélioration globale de leur peau avec le traitement à 5% (réduction des rides et amélioration du grain de peau).

Vaz, S. Cosmétique Mag 148, 03/2014, p.61

Règlementation, Certification

Faudra-t-il reformuler tous les parfums ?

Un grand chantier est-il en cours sur les parfums ? En 2012, le comité scientifique pour la sécurité des consommateurs (**CSSC**) a émis un avis sur la présence des **fragrances allergisantes** dans les parfums, qui s'il était appliqué, pourrait chambouler tout le marché. La commission européenne a lancé une consultation publique sur cet avis.

LSA 2309, 06/03/2014, p.18

MAIS ENCORE...

Ferons-nous un jour nos cosmétiques dans la cuisine ?

Les tutoriels qui expliquent la manière de créer des **produits cosmétiques** à la maison fusent sur le web. Les sites proposent aux internautes des conseils, recettes ou produits (aroma-zone.com ; atelier-cosmétique-bio.com ; toutfairesoimeme.com). Ce nouveau procédé rassure le consommateur, lui permet de connaître la composition de son produit et de le personnaliser.

Gavard, Emmanuel, LSA 2310, 13/03/2014, p.61

La minceur tente le massage en force. In : Dossier Produits d'été

Les marques minceur adoptent de nouveaux discours pour reconquérir les consommateurs. La tendance est au **massage**, il permet de drainer la circulation du sang, réduisant l'effet cellulite, et de favoriser la résorption des actifs. Les marques s'adaptent en changeant leurs formules et en travaillant la galénique. Les ingrédients sont plus fruités, les couleurs plus pétillantes. Exemples : Linéance, Le Petit Marseillais, Mixa.

Gavard, Emmanuel, LSA 2310, 13/03/2014, p.44-46

Le Louvre se met au parfum

Signature events propose aux entreprises une visite des collections du **musée du Louvre** autour de peintures, de sculptures et d'objets d'art liés à l'art du parfum. L'agence s'est appuyée sur l'expertise conjointe de spécialistes en histoire de l'art et en création de parfum (le studio de création Flair). L'idée est d'associer une fragrance, créée spécialement pour l'occasion, à chaque œuvre d'art, en lien avec l'époque de sa création.

Meet-In 148, 03/2014, p.15

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