

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



# NEWS EN NOTES

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

OCTOBRE 2014

N° 8

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

# SOMMAIRE

<b>ALIMENTAIRE</b>	<b>1</b>
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARKETING, COMMUNICATION	1
MARCHE SECTORIEL	2
PACKAGING	2
PRODUIT	3
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	3
<b>HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN</b>	<b>4</b>
ACTIF, MP, INGREDIENT	4
DISTRIBUTION	4
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	4
MARCHE SECTORIEL	5
MARKETING, COMMUNICATION	5
PACKAGING	6
PRODUIT, TENDANCE	6
RECHERCHE, FORMULATION	6
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	7
<b>MAIS ENCORE...</b>	<b>8</b>

EN

## QUELQUES MOTS...

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

Chaque mois, le CDI sélectionne 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 Mag	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

### La fraise qui fait pop

**Métarom** décline une gamme d'arômes naturels autour de la **fraise** en lançant "**Pop art**". La gamme propose des alliances inédites comme : fraise-cola, fraise-marshmallow, fraise-chlorophylle. Les arômes peuvent être appliqués à plusieurs produits : produits laitiers, chewing-gum, crèmes dessert.

*Process 1317, 09/2014, p.59*

### Arômes : la vanille devient durable

La **vanille** représente une note incontournable : elle peut être dominante dans certains segments de produits (par exemple, 60 à 70% des glaces du marché en contiennent) ; elle s'utilise en tant qu'**arôme** et **exhausteur de notes** (comme le cacao). La préférence des consommateurs pour les arômes naturels est très marquée pour la vanille (potentiel de développement premium). Mane produit entre 70 et 80% de la récolte mondiale (la production mondiale de vanille avoisine les 2000 tonnes).

*Richard, Sylvie, RIA 759, 09/2014, p.38-40*

## Entreprise & Marque

### InVivo veut devenir un leader des additifs alimentaires

**InVivo**, groupe coopératif, rachète le leader Suisse **Pancosma** dans le but de se hisser parmi les cinq premiers acteurs mondiaux sur le marché des additifs et ingrédients alimentaires pour animaux. Pancosma propose une gamme innovante d'arômes, d'édulcorants, acidifiants, etc. Chiffres-clés : 55M€ CA Pancosma ; 1,4Md CA InVivo nutrition et santé animales. Encart : répartition CA InVivo 2012/2013.

*Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 08/09/2014, p.23*

### Lait : Lactalis rafle un poids lourd brésilien convoité par Danone

**Lactalis** signe un accord avec le géant agroalimentaire brésilien **Brasil Foods** (BRF), convoité par Danone. Cette alliance propulse Lactalis au rang de numéro un, avec des ventes

estimées 5,2 millions. Le groupe français renforce son offre fromages et yaourts.

*Ogier, Thierry, Les Echos, 05/09/2014, p.13*

## Marketing, Communication

### Les chefs pâtisseries montent à l'assaut des capitales

La "**haute pâtisserie**" française se dynamise. Les pâtisseries s'orientent vers de nouvelles **stratégies marketing** qui se rapprochent du fonctionnement de la mode et du luxe. Chaque nouveau lancement est supervisé par des designers et coloristes.

*Kindermans, Marion, Les Echos, 17/09/2014, p.22*

### Guinness, black is black

**Guinness** présente "What is black ?", le nouveau **spot télévisé** pour son produit phare : la bière. La marque lance un manifeste sur le thème "Le noir n'est pas une couleur mais un état d'esprit", accompagné de la chanson "Black skinhead" de Kanye West.

*Delcayre, Alain, Stratégies 1779, 04/09/2014, p.16*

### Barilla goûte à l'impression 3D

Le groupe **Barilla** travaille à l'élaboration d'une **imprimante 3D alimentaire**. But : révolutionner le concept des pâtes au niveau de la forme et du système de production. Pour réaliser la machine, le concours Print Eat a été organisé afin de trouver un candidat capable de créer un prototype qui sera utilisé par Barilla.

*Richardin, Anaïs, Stratégies 1779, 04/09/2014, p.20*

### Maille joue la carte du premium

Le magasin **Maille** (Paris) est entièrement rénové ; l'occasion pour le spécialiste de la moutarde et des condiments de dynamiser sa marque. La boutique joue le côté luxe sur-mesure en proposant des dégustations gratuites avec son **bar à moutardes**. Les consommateurs découvrent les innovations produits (moutarde à la truffe) et les partenariats de la marque avec les grands chefs.

*Briard, Clothilde, Les Echos, 18/09/2014, p.25*

### Les produits salés pour apéritifs

Le marché des **produits apéritifs** est en forte croissance. Il est stimulé par l'effet snacking et la recherche de recettes plus diététiques. Tendances 2014 : les **pockets** (facilement transportables, ouverture facile), les **premiums** (qualité du produit, emballages travaillés) et les **diététiques** (symboles de bien-être, emballages épurés).

*Emballages Magazine 963, 09/2014, p.54*

### Tensions en vue

Les fabricants de **chocolat** sont confrontés à la hausse des prix et à la pénurie de cacao. Les marques y font face en misant sur l'innovation et sur d'importantes campagnes de communication. Lancements récents : Les Recettes de l'Atelier (Nestlé) ; les tablettes sans carré (Côte d'or) ; Milka Granola, Daim ou Oreo (Milka).

*Lavabre, Sylvie, LSA 2332, 11/09/2014, p.42*

### L'innovation revient en force dans l'industrie agroalimentaire

La tendance du marché de l'**industrie agroalimentaire** est à l'innovation : 1700 produits seront présentés au SIAL (Salon International de l'agroalimentaire, Paris, 19 et 23 octobre 2014), un record. Une innovation sur quatre est française. Chiffres-clés France : 60% des produits innovants visent le plaisir du consommateur, tandis que 20% visent l'allégation santé. Encart : exemples de produits emblématiques.

*Cougard, Marie-Josée, Les Echos 10/10/2014, p.20*

### Un nouveau marché avec...

Deux nouveaux marchés sont ouverts : les **gressins sucrés** (petites baguettes de sablé pur beurre) lancés par Michel et Augustin ; les **perles de vinaigre** (à la pulpe de mangue ou framboise, ou vinaigre balsamique), une gamme de nouveaux produits inspirés de la cuisine moléculaire et proposés par la maison A L'Olivier.

*ED 590, 07/2014, p.11*

### Sirops : coup de jeune à gogo

Une nouvelle génération de **sirops** tente de moderniser la catégorie : Solinest lance Ouiz, un sirop version snack ; Teisseire ose le premier sirop

en flacon plastique ; Moulin de Valdonne lance une recette Bubble gum (gamme Sirops à idées) ; Monin revisite ses trois sirops de thés avec des ingrédients naturels, et lance un parfum citronnelle ; Maison Guiot complète sa gamme avec un sirop pommes-cassis. Chiffres-clés marché des sirops en GMS.

*Gutierrez, Isabel, RIA 759, 09/2014, p.70-71*

### Les glaces se diversifient pour les fêtes

La consommation française de **bûches** et de **glaces** est en baisse de 5% en GMS. Les industriels misent sur de nouveaux relais de croissance : diversification des fabricants, innovation produits (ex : confiseries glacées), entrée au rayon snacking (ex: Magnum After Dinner).

*Harel, Camille, LSA 2333, 18/09/2014, p.66-67*

### Halloween revient sur le devant de la scène

Le phénomène Halloween dynamise l'offre des **confiseries et du maquillage à petits prix**. La confiserie voit ses ventes doubler en volume à cette période (+8% sur un marché annuel à +4% en 2013). Les marques proposeront des animations sur le thème d'Halloween et lanceront des produits thématiques dès octobre 2014 : Dragiween (Haribo) ; Carambar Magicolor (Mondelez).

*Zombek, Laurence, LSA 2330, 28/08/2014, p.53*

### La nutrition infantile en phase de reconquête

Après une dizaine d'années difficiles, le marché de la **nutrition infantile** s'améliore légèrement en 2014. Les fabricants misent sur : la praticité (laits en poudre, briquettes) ; l'adaptabilité des produits en fonction de l'âge des enfants ; les innovations avec des recettes originales (Yooji, Les Chaises Hautes, Good Goût).

*Harel, Camille, LSA 2330, 28/08/2014, p.42-48*

## Packaging

### L'emballage détermine l'usage. In : Ultrafrais : les clefs de l'hyperprotéiné

Sur le marché des **yaourts hyperprotéinés**, l'emballage traduit le positionnement des marques. Le pot unitaire est idéal pour l'encas de l'après-midi (Danio de Danone), tandis que d'autres marques misent sur les pots regroupés en clusters (Yopa! De Yoplait), plus adaptés au repas du soir.

*Ermenier, Karine, Process 1317, 09/2014, p.46*



### Materne : un Héli'Bouchon pour Pom'Potes

En 2015, **Materne** dotera toute la gamme Pom'Potes d'un **Héli'Bouchon**. Il s'agit d'un bouchon avec des hélices en plastique permettant aux enfants de les ouvrir tout seuls.

*Le Manager de l'alimentaire 231, 29/08/2014, p.3*

### Wattwiller : bouchon facile à ouvrir

**Wattwiller** propose un **bouchon** en forme de fleur pour tous ses formats d'eau plate, facilitant l'ouverture des bouteilles. Chiffres-clés : 13 M€ CA 2014.

*Le Manager de l'alimentaire 231, 29/08/2014, p.3*

## Produit

### Ultra-frais : les clefs de l'hyperprotéiné

La tendance est aux **spécialités laitières** concentrées en protéines et pauvres en matières grasses. Lancements 2014 : Danio (Danone), Yopa! (Yoplait), Mon Encas (Carrefour). Objectif des marques : créer un moment de consommation hors repas (Danone) ou en fin de repas (Yoplait).

*Christen, P. / Ermenier, K., Process 1317, 09/2014, p.33*

### Les chips Vico ondulent

**Vico**, à l'image de sa communication, continue de lâcher prise avec les **Exxtra Ondulées**, des chips aux ondulations profondes pour plus de craquant. Avec la possibilité de craquer pour trois goûts différents : Nature, Steak grillé et Vinaigre.

*LSA 2332, 11/09/2014, p.45*

### La brasserie corse Pietra invente la bière pourpre

La brasserie familiale corse **Pietra** lance une nouvelle bière : **Pietra Rossa**. D'une couleur pourpre, aromatisée à la cerise avec un zeste de mûre, la bière est commercialisée en Corse (marché-test d'environ 100 000 bouteilles) et le sera peut-être sur le continent prochainement. Chiffres-clés : 15,5 M€ CA Pietra.

*Raffaelli, Jean-Marc, Les Echos, 23/09/2014, p.30*

### Du vin aromatisé au café en vente aux Etats-Unis

Le distributeur américain de boissons **Friends Fun Wine** lance des cannettes de **vin** rouge et blanc

aromatisés au café. Objectif : s'inspirer du style et de la pensée européens en associant la boisson du matin à celle du soir. Deux références sont disponibles : Cabernet Coffee Espresso et Chardonnay Coffee Cappuccino.

*Process 1317, 09/2014, p.12*

### Danone s'associe au groupe Mars

**Danone** présente **Danone Mix**, en co-branding avec des marques du groupe **Mars**. Grâce à cette alliance, Mars fait son entrée dans le rayon ultra-frais. Le Danone Mix est composé de deux compartiments : l'un avec des boules de topping, l'autre avec un yaourt. Quatre références sont disponibles : Mars mix ; Twix mix ; Bounty mix et Balisto mix.

*Harel, Camille, LSA 2332, 11/09/2014, p.45*

### Quart de Lait : cannette de yaourt à boire bio

**Quart de Lait** lance une **cannette de yaourt à boire** bio et normand. Trois références sont disponibles : nature, vanille et fraise.

*Le Manager de l'alimentaire 231, 29/08/2014, p.4*

### Roland Monterrat s'attaque au sandwich premium

**Roland Monterrat Traiteur** lance deux gammes de **sandwichs premium** sous sa propre marque : "Ma pause fraîcheur" et "L'authentique". Objectif : apporter du goût et de l'innovation à ce segment. Références disponibles : citron, saumon fumé, roquette ; menthe, jambon, fromage frais ; citron, poulet, chèvre, concombre.

*Le Manager de l'alimentaire 231, 29/08/2014, p.2*

## Règlementation, Certification

### La liste positive de plantes enfin publiée

**L'arrêté plantes** du 24 juin 2014 établit la liste des 541 plantes utilisables pour les **suppléments alimentaires**. Objectif : apporter plus de clarté aux industriels et faciliter la mise sur le marché. L'arrêté précise les conditions applicables aux compléments alimentaires contenant ces préparations de plantes et les exigences pour la mise sur le marché. Il sera effectif au 1er janvier 2015.

*Dereuder, Amélie, Process 1317, 09/2014, p.50*

# HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

## Actif, MP, Ingrédient

### Le clearwood, un boisé à fort tempérament

Le **clearwood**, molécule créée par **Firmenich**, est l'ingrédient phare de 2014. Ce boisé à caractère "patchouli" renverse les codes en étant issu à 100% de la biotechnologie "blanche" (à vocation industrielle). Il est produit à partir de la fermentation du sucre de canne, sans solvant volatil. Il apporte sensualité, texture et richesse aux parfums.

*Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.74*

### L'intérêt du sel en esthétique

Le **sel** possède des vertus exceptionnelles pour le corps humain et est utilisé comme exfoliant dans les salons d'esthétique. La présence de sélénium dans le sel joue un rôle majeur sur le ralentissement des processus de vieillissement.

*P. F., Les Nouvelles Esthétiques 673, 09/2014, p.172-175*

### Sinerga : les rides d'expression sous contrôle

**Sinerga** a développé **Dolcévia**, un glycoside naturel issu des feuilles de **stevia rebaudiana**, destiné à réduire le stress et les rides d'expression faciales. Une étude réalisée sur 20 sujets a mis en évidence une réduction de la profondeur des rides (-17%) et de l'aspérité cutanée (-14%) dès sept jours.

*Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.108*

### Les Alpes, source de beauté et de confort pour la peau

**DSM** présente **Alpaflor Edelweiss**, créé à partir d'extraits de *Leontopodium alpinum* "Helvetia", une variété unique d'**edelweiss**. Cette fleur est réputée pour son autodéfense et ses propriétés anti-oxydantes et anti-radicalaires. Après plusieurs tests, Alpaflor Edelweiss renforce la barrière cutanée et confère une sensation de confort unique à la peau.

*M.M-S., Expression Cosmétique 28, 07/2014, p.116-121*

### BASF cible l'amincissement... facial

**BASF** opte pour un nouveau positionnement de son actif existant, **Slim-Excess** (hydrolysate d'algue rouge). D'abord développé pour des applications

corporelles amincissantes, il a été testé sur les contours du visage. L'actif redéfinit les contours du visage et améliore l'élasticité cutanée.

*Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.99*

## Distribution

### "Devenir la première destination beauté"

Interview de **Sebastien Szczepaniak**, Directeur des PGC en charge de la beauté Amazon France. **Amazon** lance sa **boutique Beauté Prestige** et a pour ambition de devenir la première destination beauté en France. Marques disponibles : L'Artisan Parfumeur, Arquiste, Paul & Joe, Rouge Bunny Rouge, Azature. Amazon veut recréer l'univers de des marques à travers sa boutique online.

*Le Theuf, M., Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.26*

### La parfumerie suit la voie

Les **trucks** séduisent les enseignes du **sélectifs** : pour fêter ses 30 ans, **Marionnaud** en mettra un en circulation dans Paris du 25 septembre au 4 octobre 2014 ; celui de **Sephora** stationnera du 15 au 23 septembre 2014 sur les principaux campus universitaires (but : éduquer les 15-25 ans aux gestes de beauté).

*Le Theuf, M., Cosmétique Hebdo 642, 15/09/2014, p.3*

### Douglas-Nocibé : L'Heure des choix

Depuis le rachat de **Nocibé** en juin 2014, **Douglas** passe au deuxième rang du marché de la parfumerie en France, après **Sephora**. A cette occasion, des lancements exclusifs sont prévus uniquement chez **Nocibé** (ex : **Bonbon de Viktor & Rolf**). Encarts : chiffres-clés sur **Nocibé** et **Douglas**.

*LT. M. / DS. S., Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.8-10*

## Entreprise, Marque & Personnalité

### Elle arrive au rayon beauté

Le magazine féminin **Elle** entre dans l'univers beauté avec une collection de **maquillage** créée par **Maesa**. 123 références sont disponibles pour le teint, les yeux, les lèvres et les ongles. La marque mise sur trois looks : nude, fashion et chic. Côté packaging,

des boîtiers chics et épurés reprennent la typographie du magazine. En vente dès septembre 2014, chez Monoprix.

*Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.43*

### **Pour ses 30 ans, Marionnaud devient Marionnaud Paris**

Le groupe **Marionnaud** fête ses **30 ans** et en profite pour rajouter Paris au nom de son enseigne. Pour l'anniversaire de la marque, AS Watson (actuel propriétaire) prévoit un vaste plan média dès septembre 2014 (campagne presse et digitale). Un film publicitaire sera diffusé sur le web et dans le magasin Marionnaud des Champs-Élysées.

*Le Theuf, M., Cosmétique Hebdo 641, 08/09/2014, p.3*

### **P&G fait le grand ménage**

**Procter & Gamble** concentre son activité sur 70 à 80 marques stratégiques (représentant 90% de son CA) et se sépare d'une centaine d'autres. Objectif : atteindre un positionnement plus innovant et relancer les ventes.

*Delcayre, Alain, Stratégies 1778, 28/08/2014, p.18-19*

## *Marché sectoriel*

### **Tous les actifs mènent à l'anti-âge**

Le marché de l'**anti-âge** est dominant sur le segment des soins visages (50% des ventes mondiales ; 4,4 Mrds€ en val. en Europe de l'ouest). Les marques surfent sur cette tendance pour lancer de nouveaux produits à base de matières premières végétales.

*B. G., Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.92-95*

### **Des échantillons aux formes diverses**

Le marché des **échantillons** reste en croissance ; les consommateurs souhaitant tester avant d'acheter. En cosmétique et maquillage, les formes se multiplient et se complexifient : Bioplan (groupe Ileos) lance les premiers échantillons de vernis à ongles ; Minimage lance le premier mini compte-gouttes du marché européen (janvier 2014).

*Carantino, Sabine, ED 590, 07/2014, p.12-13*

### **Le savon revient**

En 2014, le marché des **savons** est en hausse (-4% des ventes en 2013 ; -1,8% en 2014). Cette tendance s'explique par un besoin de retour aux fondamentaux, avec des produits sûrs et efficaces.

Les marques dynamisent leurs packagings avec des couleurs vives et des illustrations. Lancements récents : les galets pour hommes de L'Occitane ; Le Bain de Hermès ; les pains Monsieur Madame.

*Bailly, M., Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.60*

### **Le sourcil, tendance durable**

Le segment du **sourcil** évolue en 2014, grâce à la tendance des sourcils épais, inspirée par le mannequin Cara Delevingne. Produits phares : crayon à sourcils, gels, palettes de fards. Les marques les plus performantes : Dior, Chanel, Lancôme, Sisley, YSL. Chiffres-clés : 2M€ de ventes entre janvier et mai 2014.

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Hebdo 641, 08/09/2014, p.6*

### **Les soins masculins en pleine révolution**

Le marché de l'**hygiène-beauté masculine** cherche à se renouveler depuis le phénomène du port de la barbe en 2014. Les marques proposent des produits innovants : Fusion Proglide en édition limitée McLaren Mercedes (Gillette) ; Body, gamme de rasage dédiée au corps masculin (Gillette) ; les rasoirs électriques premium (Philips) ; gel de rasage peaux sensibles (Mennen).

*Bailly, Marianne, LSA 2330, 28/08/2014, p.50-52*

## *Marketing, Communication*

### **Les applis mobiles prennent de bonnes résolutions**

Les marques misent sur les **applications mobiles**. But : accompagner le consommateur dans ses choix de manière ludique ; proposer des produits personnalisés et adaptés aux différents types de peaux. Lancements récents : Powatag (Weleda) ; Coucou doudou (La Roche-Posay) ; Makeup Genius (L'Oréal Paris) ; Ioma à moi (Ioma).

*E.A. et al., Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.20-21*

### **YouCam Makeup relooke les selfies**

**YouCam Makeup** lance une application qui permet aux utilisatrices de se remaquiller sur leurs photos. Doté de reconnaissance faciale, YouCam Makeup gomme les imperfections, améliore le teint et applique plusieurs types de produits (mascara, rouge à lèvres). Cette application est disponible sur l'Appstore et Android Market.

*Cosmétique Hebdo 641, 08/09/2014, p.7*

## La famille Burberry au grand complet

**Burberry** a créé sa division Beauté et présente son nouveau parfum **My Burberry**. La marque anglaise puise dans son histoire pour communiquer (ex : apparition de son célèbre trench dans sa campagne de pub) et fait appel à des égéries issues du milieu de la mode : Cara Delevingne et Kate Moss. Chiffres-clés : 2,9 Mrds€ CA mars 2014 (+19%).

*D'Erceville, A., Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.12*

## La vitrine, un média à exploiter

Les **vitrines** sont peu exploitées en France, malgré leur influence sur l'acte d'achat. Une bonne vitrine permet de bien représenter l'image de la marque, de relayer les prix attractifs et les promotions. Selon une étude réalisée par Côté Clients en 2013 et 2014, les enseignes qui travaillent leur vitrine ont jusqu'à 134 visiteurs par jour, contre 33 en moyenne.

*Le Theuf, M., Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.61*

## La nouvelle muse de Lancôme

**Lancôme** s'associe à Caroline Maigret, mannequin et productrice de musique, pour représenter sa collection de maquillage prévue pour 2015.

*Les Nouvelles Esthétiques 673, 09/2014, p. 179*

## Packaging

### Le retour de Pouss'Mousse

Le **Pouss'Mousse**, accompagné de son slogan "Pouss'Mousse tu pousses, ça mousse", revient dans les rayons des **savons liquides** en GMS (juin 2014). Il devient Magic Pouss'Mousse : la pompe délivre directement la mousse (plus besoin d'émulsionner). Innovant en 1983, ce flacon-pompe est la propriété de Colgate-Palmolive depuis 1993 et est adopté par tous les acteurs du savon du rayon hygiène-beauté.

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Hebdo 642, 15/09/2014, p.1*

### Il est l'or de rentrée

Les marques de parfum misent sur l'**or** pour la rentrée 2014. Ce métal précieux représente le luxe et l'amour, deux valeurs privilégiées en parfumerie. Exemples: J'adore (Dior) ; Eau My Gold (Paco Rabanne) ; Untold (Elizabeth Arden) ; Dahlia Divin (Givenchy) ; Chloé (Coty).

*D'Erceville, A., Cosmétique Hebdo 640, 01/09/2014, p.1*

## Produit, Tendances

### La gestuelle du maquillage des cils réinventée

Le **mascara** est l'un des produits de maquillage les plus complexes à utiliser au maximum de ses possibilités. **Lancôme**, marque du groupe L'Oréal, renouvelle la gestuelle en lançant **Grandiose** : nouveau mascara dont la tige est double courbée, associé à une brosse aux picots high-tech. L'architecture de la tige a fait l'objet d'un brevet (Col de Cygne).

*ED 590, 07/2014, p.10*

### Laque à lèvres

**Gemey-Maybelline** lance **Color Elixir**, une laque à lèvres à la texture crémeuse. Cette formule liquide combine l'intensité de couleur d'un rouge à lèvres, la brillance d'un gloss et l'hydratation d'un baume. Disponible dans un packaging original, dont la forme intérieure imite celle du raisin de rouge à lèvres.

*LSA 2331, 04/09/2014, p.66*

### L'anti-âge mis en perles par Nivea

**Nivea** développe son offre anti-âge avec le sérum concentré **Perles de Q10**. Cette nouveauté présente une importante concentration de coenzymes, qui augmentent les capacités de la peau à se régénérer et à réparer les cellules abîmées. Le flacon transparent montre les perles et la couleur jaune du sérum. Ce lancement sera accompagné d'une campagne publicitaire importante dès octobre 2014.

*Bailly, Marianne, LSA 2331, 04/09/2014, p.66*

## Recherche, Formulation

### La sensorialité en pleine floraison

Les marques se tournent vers le **végétal** pour la formulation de leurs produits, en accord avec les préférences des consommateurs. Les marques démontrent que **naturalité** et **sensorialité** peuvent coexister et obtenir le même résultat qu'un produit classique. Cette tendance pousse les fournisseurs à étoffer leur palette de matières premières.

*V. S. / E. A., Cosmétique Mag 153, 09/2014, p.50-51*

### Glycochimie et cosmétique durable

Les **glycosciences** sont un domaine en pleine croissance en cosmétique et proposent des solutions



innovantes pour le bien-être de la peau. Ils valorisent les **sucres** qui ont un rôle structural chez tous les organismes vivants, et dont les propriétés permettent un grand nombre d'applications en cosmétique : ingrédient de formulation, soin réparateur, anti-bactérien, anti-vieillessement.

*Cosmetic Valley, Expression Cosmétique 28, 07/2014, p.76-77*

## Règlementation, Certification

### Allergènes de parfums

La **commission européenne** publie ses propositions sur la protection des consommateurs contre les substances potentiellement **allergènes** contenues dans les parfums. Ces substances seront interdites ou mentionnées sur les étiquettes. Les marques historiques du luxe seront les plus concernées par cette interdiction en raison de la complexité de leurs compositions parfumantes.

*Les Nouvelles Esthétiques 673, 09/2014, p.170*

### Revenir à l'Essentielle...

Selon une enquête publiée par la **DGCCRF** (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), 81% de taux d'infraction sur l'utilisation de la terminologie "**Huile Essentielle**" ont été relevés. Les fabricants mettent en cause la complexité de la réglementation qui change en fonction du statut de chaque huile essentielle. Le marché des HE compte s'orienter vers une meilleure traçabilité et une plus grande transparence.

*D.A., Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.156-161*

### Ingrédients alternatifs : quel futur pour le "sans" ?

La liste des **revendications "sans"** s'allonge en 2014 : "sans parabène", "sans colorant", "sans sulfate", "sans silicone". Les consommateurs sont plus attentifs aux compositions des produits qu'ils utilisent et les fabricants doivent faire face en utilisant des matières premières de substitution. Inconvénients : elles sont parfois plus chères et moins performantes sur le plan sensoriel.

*M. D., Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.126-128*

# MAIS ENCORE...

## **IFF undergoes leadership changes**

Douglas Tough, PDG d'IFF (International Flavors & Fragrances) met fin à ses fonctions le 1er septembre 2014. Andreas Fibig, membre de la Direction depuis 2011, lui succédera (Chairman and Chief Executive Officer).

*Perfumer & Flavorist 39/8, 08/2014, p.10*

## **Un réveil à odeur repéré par Google**

Parmi les innovations présentées à la finale du concours **Google Fair** (fin septembre 2014) : un réveil olfactif dénommé **SensorWake**. Une dosette y est placée, contenant quelques gouttes de parfum (café, viennoiseries, chocolat) propulsé à l'heure dite. Le prototype a été fabriqué par l'Ecole Centrale de Nantes et Exhalia (entreprise spécialisée marketing olfactif). L'inventeur cible les déficients sensoriels, malentendants ou malvoyants.

*Les Echos, 09/09/2014, p.12*

## **L'avènement des roturières**

La tendance 2014 n'est plus aux **égéries** "professionnelles" (mannequin, grandes actrices). Les marques se tournent vers des femmes plus spontanées en adéquation avec le produit qu'elles représentent. Exemple : Shakira, égérie pour les dentifrices Oral-B (Procter & Gamble).

*D'Erceville, A., Cosmétique Hebdo 640, 01/09/2014, p.1*

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

---

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

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

*Le CDI reste à votre disposition  
et se fera un plaisir de vous répondre :*

**Tél. :** +(33) 1 39 23 70 37

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

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

## Horaires d'ouverture

### **Public interne à l'Isipca**

Lundi au Vendredi : 12h30 - 14h

Sauf Jeudi : 9h30 - 12h ; 14h - 17h

### **Public externe**

Sur rendez-vous uniquement