

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 2015

N° 13

*Ce numéro est sensiblement allégé en articles
(la procédure de renouvellement de nos abonnements ne nous ayant pas permis de recevoir tous nos périodiques).*

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

ALIMENTAIRE	1
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARCHE SECTORIEL	2
MARKETING, COMMUNICATION	3
PRODUIT	4
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	4
HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN	5
ACTIF, MP, INGREDIENT	5
DISTRIBUTION	5
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	5
MARCHE SECTORIEL	6
MARKETING, COMMUNICATION	7
PACKAGING	7
PRODUIT, TENDANCE	8
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	8
MAIS ENCORE...	9

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	Expression cosmétique	Perfumer & Flavorist
Bio Linéaires	Industries Alimentaires et Agricoles	Process alimentaire
Cosmetics & Toiletries	Industries Cosmétiques	RIA
Cosmétique hebdo	Les Nouvelles Esthétiques	The World of Food Ingredients
Cosmétique Mag	LSA	WWD Beauty Inc
Cosma	Manager de l'alimentaire	

Revues spécialisées autres

Emballage Digest
Emballage magazine
Formes de luxe
Formule verte
Innovation et Industries
Marketing Direct
Prodimarques - La revue des marques
Stratégies

Presse généraliste

Les Echos
Que choisir
Votre beauté

Revues professionnelles

Interface
LCGC Europe
Marketing Harvard Business Review

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

Food colors: moving to natural

L'étude "Southampton" (2007) montre que la consommation de six **colorants alimentaires** artificiels peut contribuer à l'hyperactivité des enfants. Les marchés américain (EU) et européen remplacent de plus en plus les ingrédients artificiels par des naturels ; les marchés émergents s'y intéressent. L'enjeu consiste à reformuler les produits (alimentation, boisson), tout en tenant compte du prix, stabilité, apparence visuelle, choix des pigments en fonction de l'application, choix des colorants naturels en fonction de la cible (végétariens, casher, halal).

Kendrick A., Food Mktg & Tech 29/01, 02/2015, p.8-11

Ingrédients, 4 tendances qui fleurissent

Le secteur des boissons est l'un des plus innovants des PGC en matière d'ingrédients. Ces dernières années, les **plantes** venues d'Asie étaient tendance (aloé vera, goji, eau de coco). De nouveaux ingrédients arrivent sur le marché : plantes venue d'Amérique du Sud (guarana, matcha, açai, chia), d'Afrique (cosse de baobab, rooibos, fleur d'hibiscus), fleurs (de sureau, de vigne), algues (spiruline, dulce).

Leb, S, LSA HS 03/2015, p.8-11

Mane : arômes masquant les "off-notes" du soja

Mane lance la gamme **Sense Capture Soy**, des arômes naturels masquants pour couvrir les notes indésirables issues des protéines végétales de soja.

RIA 764, 02/2015, p.42

Jean Niel : bases aromatiques pour boissons

Jean Niel, fabricant d'huiles essentielles, propose une gamme de **bases aromatiques naturelles** pour jus de fruits (citron ou orange), plates ou gazeuses, pour boissons maltées, etc. Les formules sont sans additifs et se déclarent "jus de fruits". Saveurs disponibles : agrumes, citron, citron vert et orange.

RIA 764, 02/2015, p.139

Jean Niel : collection aromatique à base de miel

Jean Niel lance sa nouvelle collection **Nielarômes**, formulée à partir d'extractions de miels d'origine (cinq profils : garrigue, montagne, acacia, oranger, tilleul) offrant des qualités organoleptiques variées (animal, floral, fruité, confiserie, épicé, frais, caramélisé, boisé, etc.). Ces arômes sont disponibles sous forme liquide, en poudre et compound.

RIA 764, 02/2015, p.139

Groupe Salins : mélange de minéraux réduisant la teneur en sodium

La Baleine Essentiel du groupe **Salins** est un mélange de **minéraux marins** qui réduit de 50% la quantité de sodium des aliments. Il présente un goût quasiment identique au sel, sans arrière-goût. Il est utilisable pour tous types d'applications.

RIA 764, 02/2015, p.156

GNT confortée dans sa démarche

La société GNT a fait réaliser une étude auprès de 5000 consommateurs (18-65 ans), dans plusieurs pays d'Europe, qui confirme leur intérêt pour les **ingrédients d'origine naturelle**. Parmi les amateurs de sucrerie, 36% des Français recherchent des bonbons sans additifs artificiels (53% pour les Italiens ; 34% Allemands et Espagnols ; 27% Anglais). Les ingrédients colorants ne sont pas classés comme additifs mais comme ingrédients (lignes directrices adoptées par la Commission européenne fin 2013).

Richard, Sylvie, RIA 765, 03/2015, p.34

Entreprise & Marque

Mondelez finalement contraint de vendre Carte Noire

L'américain **Mondelez** se sépare de **Carte Noire**. Objectif : convaincre les Autorités européennes de la concurrence de valider son projet de fusion avec le hollandais D.E Master Blenders 1753 (L'or, Senseo...), annoncé en mai 2014 ; et pouvoir donner naissance à JDE (Jacobs Douwe Egberts). Lavazza pourrait être l'acquéreur de Carte Noire.

LSA 2356, 05/03/2015, p.15

Le nouveau modèle de conquête de Danone

Le groupe **Danone** met en place de nouvelles orientations stratégiques pour renouer durablement avec la rentabilité. Il revoit son modèle. Priorités 2015 : conduire l'Europe vers une croissance rentable ; relancer le pôle nutrition infantile en Asie ; Investir sur l'e-commerce en Asie ; nouer les alliances avec les industriels locaux chinois ; miser sur l'Afrique. Chiffres-clés : +4,7% évolution CA 2014 (vs 2013) ; +2% croissance en Europe en 2014.

Harel, Camille, LSA 2356, 05/03/2015, p.22

Symrise : les arômes à +31%

Le chiffre d'affaires 2014 du groupe **Symrise**, producteur d'arômes, de parfums et d'ingrédients, s'élève à 2,12 Mds€, en hausse de 15,8%. La division Flavor & Nutrition tire la croissance : 1,1 Md€, +31% ; tandis que la branche Scent & Care reste stable : 980,4 M€ à +2,1%.

Cosmétique Hebdo 666, 16/03/2015, p.6

Nactis Flavours acquiert Robertet Savoury

La société **Nactis Flavour** réalise son 7e rachat (1er à l'étranger) en un peu plus de 10 ans en acquérant la société belge **Robertet Savoury**, filiale du groupe français Robertet et spécialisée dans les arômes de transformation et les hydrolysats de protéines végétales. Nactis enrichit son offre (gamme de matières premières aromatiques salées issues de la filière végétale et des biotechnologies) et renforce son portefeuille de clients industriels. Chiffres-clés : 14 M€ CA 2014 Robertet Savoury.

Richard, Sylvie, RIA 765, 03/2015, p.35

Le fabricant d'arômes Metarom double sa production de caramels

Metarom, PME créée dans les années 50 et spécialisée dans la création de solutions aromatiques, investit sur son site de production de Boves (vers Amiens) afin de doubler sa production de caramels et d'optimiser ses fabrications d'arômes alimentaires (projet 2016). L'équipe R&D travaille près de 1500 matières premières pour mettre sur le marché des produits nouveaux chaque année. La vanille est l'arôme le plus vendu en France. Chiffres-clés : 30 M€ CA 2014 ; 60% de sa production est exportée ; 8 filiales (présence en Belgique, Suisse, République Tchèque, Maroc, Australie, Colombie).

Roussange, Guillaume, Les Echos 20/03/2015, p.25

Les sauces cultivent l'art de la suggestion en rayons

Sur le marché des **sauces**, l'offre est variée pour les sauces froides, tandis qu'elle manque de clarté pour les sauces chaudes (les industriels multiplient les initiatives merchandising). Critères d'achat (par ordre d'importance) : usage, recette, format, marque, prix. La bolognaise reste la recette star pour accompagner les pâtes. Leviers de croissance : recettes gourmandes (barbecue, hot, morceaux de viande ou légumes, travail sur la texture) ; merchandising mixte (sauces et produits frais ou viande ou féculents) ; usages multiples et pratiques (sauce convenant aux pâtes, légumes, riz, tarte, gratin, etc.). Chiffres-clés : 494 M€ CA sauces chaudes (+1,2%) ; 536 M€ CA sauces froides (+3,2%).

Zombek, Laurence, LSA 2354, 19/02/2015, p.56-57

Les Français raffolent du bio... et ce n'est pas fini !

Les Français sont de plus en plus nombreux à acheter du **bio** : en 2014, près de 90% d'entre eux en ont consommé occasionnellement et affirment vouloir maintenir, voire augmenter, leur consommation ; 62% en consomment au moins une fois par mois ; seuls 12% déclarent ne jamais en consommer. Chiffres-clés : 5 Mds€ CA marché bio 2014 (estimation), en croissance de 10%.

Harel, Camille, LSA 2355, 26/02/2015, p.22-23

Wrigley a rebondi en 2014 grâce à Freedent

Pour la première fois depuis 7 ans, la catégorie **gomme** a progressé en volume (+2%). Sur ce marché, Mondelez est leader avec ses trois marques (Hollywood, Malabar, Stimorol) ; Wrigley atteint 35,8% pdm en 2014, grâce à sa marque Freedent, la seule en croissance (+3,7% en val.). Wrigley lance un nouveau concept de devant de caisse en 2015, qui intègre pour la première fois des LEDS.

Le Manager de l'alimentaire 242, 27/02/2015, p.9

Dossier Epicerie salée

Tendances du marché de l'**épicerie salée** : développement d'emballages plus précis (portions, doses, formats réduits, etc.) et plus adaptés aux attentes des consommateurs pour éviter le gaspillage ; traçabilité accrue pour approfondir la sécurisation

des matières premières et des fournisseurs ; recettes revisitant les classiques.

Lavabre, Sylvie, LSA 2356, 05/03/2015, p.48

Les industriels des glaces misent sur le snacking

Tendances du marché des **glaces**. En 2014 : diminution des ventes ; tops : bâtonnets, cups, cônes (petits formats) ; flops : pôle enfants, bacs. En 2015 : le snacking est visé (mini formats) ; Unilever, leader de la catégorie, lance des "variety packs" (mix adultes et enfants) et des packs Pink&Black (Magnum) ; Häagen-Dazs et Nestlé proposent de nouveaux produits/concepts sur le segment minipots ; les bâtonnets restent exploités (nouvelle marque : Toblerone) ; les marques se diversifient (General Mills, centré sur la crème glacée gourmande, s'oriente vers les fruits ; Mars Chocolat, le seul sur le créneau des barres glacées, rénove sa recette Twix) ; le segment enfants n'est pas délaissé (bâtonnets Star Wars, La reine des neiges). Chiffres-clés : 768,5 M€ CA glaces du 5/4 au 5/10/14 (-2%) ; 31,8% poids en valeur des MDD dans l'univers des glaces ; 6L consommation par foyer et par an.

Harel, Camille, LSA 2356, 05/03/2015, p.52-53

Dossier Snacking

Tendances du marché du **snacking** : produits premiums (chez les MDD et marques propres) ; solutions consistantes pour répondre aux attentes des consommateurs (satiété) ; innovation (ex : sucré gourmand) pour attirer les consommateurs. Les salades repas sont le marché le plus dynamique du snacking en 2014. Chiffres-clés : 3,6 Mds€ CA snacking 2014 (+2,9% vs 2013), répartis ainsi : 1,44 Mds€ repas froids, 899 M€ repas chauds, 698 M€ desserts, 600 M€ confiserie.

LSA 2357, 12/03/2015, p.40-52

Les spiritueux sans alcool prennent un coup de jeune

Les **spiritueux sans alcool**, catégorie née il y a environ 35 ans, deviennent tendance ; les cocktails et les effervescents sont en tête (+7,5% et +9,4% en valeur en 2014). Le progrès de la qualité gustative accompagne la sophistication du packaging. La cible rajeunit et se féminise. Le whisky sans alcool fait son apparition. Encart : exemples produits.

Chauvel, Armand, LSA HS 03/2015, p.28-29

Les boissons lactées sortent de la maison

Les **boissons à base de lait**, au rayon frais comme ambiant, veulent conquérir de nouvelles cibles et de nouveaux moments de consommation. Les industriels lancent des formats nomades de type bouteilles ; s'implantent sur le rayon snacking des GMS et le CHD (distributeurs automatiques, stations-services, etc.) ; innover en matière de parfums (vanille, fraise, chocolat sont complétés par mangue, framboise...). Chiffres-clés 2014 : +6,9% évolution en volume des jus lactés (vs 2013) ; +8% évolution en volume des laits aromatisés et boissons lactées en ambiant (vs 2013).

Bailly, Marianne, LSA HS 03/2015, p.46

Le vert pousse au rayon des colas

Avec l'arrivée de Coca-Cola Life en janvier 2015 (à base de stévia), le segment "**mid calorie**" est apparu dans les rayons. Du code couleur vert (évoquant l'origine naturelle), les colas "mid cal" doivent contenir 30% de sucre en moins que le "regular". Ils ont pour mission de compenser le light (dont les ventes diminuent). Cible : les plus de 35 ans. Chiffres-clés : 402,951 M€ ventes colas allégés.

Zombek, Laurence, LSA HS 03/2015, p.50-52

Marketing, Communication

Hommage à Anne de Bretagne

A l'occasion des 500 ans de la disparition de la Duchesse Anne de Bretagne, la **Brasserie Lancelot** a créé la Duchesse Anne Triple Hops, réalisée à partir d'une sélection de trois houblons.

LSA 2355, 26/02/2015, p.57

Coca-Cola repart à l'offensive marketing

Coca-Cola, troisième marque la plus puissante du monde (après Apple et Google), passera en 2015 d'une stratégie marketing de griffes distinctes à celle de marque unique : les quatre références (classique, Life, Zero et Light) occuperont le même territoire de communication (même logo mis en avant sur les canettes, campagne commune, signature commune "choisis ton bonheur"). Ce nouveau positionnement est prévu pour le 12 mai 2015 (Europe de l'Ouest). La marque fête les 100 ans de sa "bouteille contour", à la forme emblématique.

Briard, Clothilde, Les Echos 06/03/2015, p.20

Produit

L'Angleterre, le pays où l'innovation est "reine"

Le marché britannique fait preuve d'audace en matière d'**innovation alimentaire**. Il se base sur des tendances affirmées : "free from" (sans) qui s'implante dans le frais et le snacking ; "mash up" (association inédite de saveurs et produits) ; "spirited food" (produits à base de liqueur). Chiffres-clés : plus 500 M€ CA 2014 marché RU free from.

Salti, Stéphanie, LSA 2355, 26/02/2015, p.44-45

Milk'n Go, la boisson lactée alternative au petit déjeuner

Lactel crée le segment des **laits aromatisés pour adultes** en lançant Milk'n Go, un lait contenant de la purée de fruits et des céréales. Cible : les 10 millions de jeunes adultes et jeunes parents français (dont 40% ne prennent pas de petit déjeuner). Format : bouteille de 275ml pour viser le nomadisme ou snacking. Double merchandising : rayon des laits UHT et du petit déjeuner/snacking. Opération déployée : street marketing (échantillonnage, couponing). Trois saveurs : framboise-céréales, mangues-céréales, chocolat-banane-céréales.

Harel, Camille, LSA 2355, 26/02/2015, p.55

Trois cidres pour l'apéritif

Eclor innove en lançant trois **cidres pour l'apéritif**, moins riches en sucre et plus désaltérants que les cidres classiques : blanc et agrumes ; aromatisé vodka et citron vert (Loic Raison) ; pêche (Ecusson).

LSA 2355, 26/02/2015, p.57

Smoothie lacté estonien

Vikwäl est un nutri-smoothie : il contient des fruits, du yaourt, du blé et un mélange spécial de vitamines et minéraux (recette d'inspiration estonienne). Trois références : mangue, passion, carotte, vitamines solaires ; framboise, poire et antioxydants des Vikings ; pomme, prune, abricot et fibres.

LSA HS 03/2015, p.48

Perrier met de la pomme dans ses bulles

Perrier, leader des eaux aromatisées gazeuses, lance une saveur pomme verte ; qui complète la gamme : citron, citron vert, agrumes, menthe et fruits rouges.

LSA 2355, 26/02/2015, p.57

Les soft-drinks mettent une tenue de cocktail

Depuis ces derniers mois, les **soft-drinks** tels que sodas, jus et tonics se convertissent à la mode des cocktails. Très en vogue dans les pays anglo-saxons, les "Ginger ale" et "Ginger beer" arrivent en France. Le mojito reste le cocktail le plus populaire ; il a inspiré Seven Up et Lorina. Encart : exemples produits.

Cadoux, Marie, LSA HS 03/2015, p.42-44

Suze en mode bitters pour cocktail

Suze, apéritif à base de gentiane né en 1889, suit la mode du cocktail en lançant trois bitters (spiritueux à base de gentiane agrémenté d'un bouquet aromatique) : Bitters Aromatic, Bitter Orange et Bitters Red Aromatic.

LSA 2355, 26/02/2015, p.57

Chi, la nouvelle eau de coco de Fresh Food Village

Fresh Food Village distribue en **France Chi**, une marque britannique développée en 2011. Il lance une gamme composée d'une eau de coco pure, de Chi Cacao et de Chi café (boisson composée à partir de crème de coco).

LSA HS 03/2015, p.48

Kronenbourg : 1664 Fruits rouges

Brasseries Kronenbourg lance la 7e saveur pour 1664 : 1664 Fruits rouges. Le goût des consommateurs s'oriente vers davantage de fraîcheur et de fruité.

Le Manager de l'alimentaire 243, 13/03/2015, p.5

Règlementation, Certification

La surprenante décision du Sénat sur la DLUO

Le Sénat a supprimé la **date limite d'utilisation optimale** (DLUO) sur les produits alimentaires non périssables, alors que cette appellation n'existe plus ! Les articles 9 et 24 du règlement européen n°1169/2011 INCO l'avaient remplacée par la date de durabilité minimale (DDM, indiquée par la mention "à consommer de préférence avant le"). Cette appellation est à distinguer de la date limite de consommation (DLC, "à consommer jusqu'au"), appliquées aux produits alimentaires périssables et emballés.

Lav, S, LSA 2355, 26/02/2015, p.16

HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Le parfum, un atout à ne pas négliger

Le **parfum** (odeur et persistance) est considéré par les consommateurs comme une preuve d'efficacité des produits d'entretien. Certaines fragrances sont intemporelles : citron, lavande, notes marines et fleuries pour l'entretien ménager ; fragrances alpines, d'air frais, fleuries pour l'entretien du linge. Certaines sont développées par les marques en fonction des tendances olfactives d'autres marchés, analysées à l'aide des parfumeurs ; les formules doivent être stables dans la durée et contenir le moins d'allergènes possible.

Belloir, Mirabelle, LSA 2354, 19/02/2015, p.52-53

Cashmeran, le bois imaginaire

Le **cashmeran** est l'un des ingrédients les plus utilisés en parfumerie. Cette matière première de synthèse est une note boisée, aux tonalités de pin, qui reste fidèle à elle-même dans la durée (ingrédient transversal). Créée par la société IFF (nom chimique : 1,2,3,5,6,7-hexa-hydro-1,2,3,3-pentaméthyl-4h-in-den-4-one), cette molécule porte le nom de "bois de cachemire" (sonorités plus naturelles). Alien (Thierry Mugler, 2005) en a fait une star (ingrédient surdosé).

Pailès, Lionel, Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.63

Green Rush

L'huile de **cannabis** (et cannabidiol, constituant majeur de la plante) est riche en acides gras essentiels, vitamine C et antioxydants. Cet ingrédient, naturel, convient pour les produits de soin pour la peau. Il entre dans les formulations de certains produits américains : shampoings, huiles de massage, crème anti-âge, sérums.

WWDBEAUTYINC 02/2015, p.22

Distribution

Yves Rocher invite les clientes à tester son laboratoire botanique

L'enseigne beauté **Yves Rocher** fait évoluer son magasin. Le nouveau concept, baptisé Botanical

BeautyLab, est en test depuis quatre mois à Boulogne-Billancourt. Il succède à l'Atelier végétal. Il gagne en lisibilité (segmentation claire), intègre le numérique utile (services proposés tels que diagnostic de la peau), favorise l'expérience client (Trylab), met en avant le maquillage, aide à la vente (paillasse où sont présentées les matières premières), sublime l'institut, rénove les cabines, reconçoit la vitrine. Chiffres-clés : 629 magasins en France en 2013 ; 533 M€ CA 2013.

Belloir, Mirabelle, LSA 2354, 19/02/2015, p.28-29

L'Oréal mise sur le numérique

Le numérique, qui transforme la relation entre marques et consommateurs, est devenu un axe de développement stratégique pour **L'Oréal**. Objectif : devenir le leader de la beauté digitale. Investissements : 16% des dépenses médias du groupe. La rentabilité des ventes en e-commerce (direct et indirect) est souvent supérieure à celle de ses autres circuits de distribution (+60%).

LSA 2355, 26/02/2015, p.14

Entreprise, Marque & Personnalité

Didier Martin

Interview de Didier Martin, Président d'**Eugène Perma**, spécialiste de la coloration en France (avec L'Oréal). Ce groupe grandit depuis presque 100 ans. Stratégie 2015 : accélérer l'innovation ; réaliser 50% du CA à l'international d'ici à 2020 ; faire reconnaître son savoir-faire en mettant son expertise au service des distributeurs. Chiffres-clés : 93 M€ CA 2014 ; 30 millions de produits fabriqués chaque année en France ; 3 marques phares (Eugène Color, Kéranove, Pétrole Hahn).

Belloir, Mirabelle, LSA 2356, 05/03/2015, p.26-27

Quel rôle pour le parfumeur ?

Le métier de **parfumeur** évolue : les créateurs sont de plus en plus exposés ; parmi les marques déployant cette démarche : Yves Rocher, Frédéric Malle, INCC. La mise en avant du nez pose questions : légitimité, cadre légal (vide juridique concernant le droit d'auteur et à l'image), équilibre entre travail artistique et communication

(parfumeur/égérie). La multiplication des parfumeurs intégrés fait évoluer le business model des maisons de composition (limitées au rôle de fournisseurs, elles travaillent en P to P -Perfumer- et se différencient dans les ingrédients). D'autres modèles émergent : casting ; parfumeurs-consultants.

Erceville, Angélique d' / Seze, Sabine de, Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.8-10

Unilever passe le rouleau "comprimé"

Unilever, le géant anglo-néerlandais, se place en première position sur le marché des déodorants en France (devant L'Oréal), grâce à ses formats comprimés (représentant 5% du CA total de la catégorie). Les prochaines innovations sortiront en version comprimée. Axes de développement : acquisitions ; dentaire ; Dove. Chiffres-clés Unilever : 17,7 Mds€ CA 2014 division hygiène-beauté ; 33,3% pdm (val.) déodorants en France.

Vaz, Sylvio, Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.14

La niche se range

Les **marques de niche** sont reprises par de grands groupes : Le Labo et Frédéric Malle par Estée Lauder (fin 2014) ; Penhalion's (maison britannique fondée en 1870) et L'Artisan Parfumeur (créé en 1976 en France) par le groupe Puig (janvier 2015), qui renforce son positionnement dans la catégorie des parfums haut de gamme. Chiffres-clés : 10% poids des parfums de niche sur le marché des fragrances haut de gamme (estimation). Encart : principales transactions du secteur.

Erceville A., Cosmétique Mag 159, 03/2015, p.22

Une nouvelle égérie pour Estée Lauder

Gabriella Wilde (actrice, mannequin, artiste) est la nouvelle égérie de la marque **Estée Lauder**, pour des campagnes publicitaires soin et maquillage. Chiffres-clés : plus de 150 pays et territoires dans lesquels la marque Estée Lauder est commercialisée.

Les Nouvelles Esthétiques 679, 03/2015, p.152

Albéa : très appliqué

Le groupe **Albéa**, spécialisé dans le packaging de produits de beauté, est impliqué dans quatre activités : tubes (40%), dispensing systems (20%), beauty solutions (5%), cosmetic rigid packaging (35% du CA). La société se revendique numéro 1

mondial du rouge à lèvres et du mascara ; elle a investi, en 2014, dans une unité de production en Italie qui a pour vocation de devenir la référence européenne pour le mascara, le lipgloss et l'eye-liner (packaging, applicateurs, et tout combiné). Chiffres-clés : 16600 salariés ; 38 usines dans 14 pays du monde ; 1,6 Md\$ CA 2014 (+2% vs 2013).

Formes de luxe 105, 03/2015, p.35

Cherry Rocher, trois siècles d'innovations

Cherry Rocher, spécialiste des alcools de fruits et des cocktails pétillants, fête son 310e anniversaire. Il développe des produits qualitatifs traditionnels de terroir (ex : Fénelon), ainsi que des cocktails prêts à boire et pétillants liés aux tendances du marché (ex : Manzana pomme d'amour). Lancement 2015 : gamme de sirops sans alcool (saveur margarita, mojito, planteur). Dates-clés : 1705 création de la Maison Rocher. Chiffres-clés : 18 M€ CA 2014 ; 80% du CA réalisé en grande distribution.

Le Goff, Yannick, LSA HS 03/2015, p.22

Interparfums s'offre la maison Rochas

La société parisienne **Interparfums** rachète la maison **Rochas** à Procter & Gamble (qui la détenait depuis 2003). Stratégie : réduire le nombre de références de parfums Rochas, et se concentrer sur les deux lignes phares. Nouveaux lancements prévus en 2017. Chiffres-clés Rochas : 46 M\$ CA 2014.

Chapuis, Dominique, Les Echos 20/03/2015, p.19

Marché sectoriel

Dossier Entretien

Sur le marché de l'**entretien**, l'innovation est clé. Parmi les 10 innovations majeures de 2014, quatre restent des références : lessive liquide Ariel Simply, capsules de lessive Skip Double Action, produits vaisselle Paic Integral5, gels concentrés pour le sol Mr. Propre. Les ventes 2014 ont enregistré une augmentation, à l'exception de l'entretien spécifique. Les marques proposent des formules "multi-usages", au packaging adapté et pratique (les monodoses séduisent ; les capsules sont le segment le plus promotionné), tout en respectant l'environnement. Chiffres-clés : 4,56 Mds€ CA 2014 marché entretien (+1,2%) ; 1,49 Mds unités vendues en 2014 (volume).

Belloir, Mirabelle, LSA 2354, 19/02/2015, p.34-53

Les gels douche s'aventurent au-delà de leurs frontières

Le marché des **gels douche** est tiré par l'innovation (nouveaux parfums, nouvelles gestuelles, bénéfiques cosmétique tels que le soin) et la promotion (30% des ventes en valeur). Les grands formats représentent 35% du marché et sont les seuls à voir leurs ventes croître. Les marques sont actives sur le segment masculin. Exemples produits : Surdoux (Cadum) qui intègre du talc pour une peau douce ; Sanex Advanced qui cible les peaux atopiques. Chiffres-clés : +2,1% (vol.) et +1,5% (val.) augmentation du CA 2014 des gels douche.

Bailly, Marianne, LSA 2354, 19/02/2015, p.58-62

Le grand chamboulement sur les podiums

Le marché du **sélectif** en France est en recul (-0,6% à 2,9Mds€ en 2014). Evolution de ses catégories : le parfum, qui représente 2/3 des ventes du secteur, est en croissance (+0,2% en valeur, à 1,9 Mds€) ; le maquillage se maintient (-0,1% à 400 M€ de CA) ; le soin régresse (-3,8% à 500 M€). Classement, par ventes, des parfums féminins : La Vie est Belle (Lancôme), J'Adore (Dior), La Petite Robe Noire (Guerlain) ; masculins : Invictus (Paco Rabanne), Terre d'Hermès, 1 Million (Paco Rabanne).

Erceville A., Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.16-17

Dossier : Produits d'été

Tendances des **produits d'été** : protections solaires plus élevées (celles-ci tirent la croissance sur le marché mondial ; les après-soleil suivent ; les autobronzants sont en perte de vitesse) ; produits plus agréables à appliquer ; produits multibénéfiques (protection solaire et propriétés de soins). Chiffres-clés : 109,79 M€ CA produits solaires (-10,6%).

Belloir, Mirabelle, LSA 2358, 19/03/2015, p.28-39

L'épilation et le rasage féminins bravent le mauvais temps

Le marché de l'**épilation** et du **rasage féminin** poursuit sa croissance : +1,6% ventes (vol.) rasoirs et +0,5% produits dépilatoires. Les cires représentent 61,9% du marché de l'épilation (dépilatoires chimiques et crèmes ne sont plus tendance) ; le rasage féminin représente 16% du marché total du rasage (59 M€ CA, +1,8%). Chiffres-clés : 163 M€ CA 2014 marché épilation et rasage féminin.

Belloir, Mirabelle, LSA 2355, 26/02/2015, p.46-48

Quand les marques se rendent utiles

Le "**brand utility**" est tendance : les marques investissent dans des publicités sur la défense d'une grande cause pour faire parler d'elles autrement. La beauté est concernée : Dove (Unilever) fait partie des précurseurs (campagne féministe "pour toutes les beautés" ou "Real Beauty" dès 2004) ; La Roche Posay (L'Oréal Cosmétique active) lance sa 1ère campagne "Skin Checker" (23 mars 2015, sur le dépistage des cancers de la peau).

Erceville A., Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.20-21

Tendre est la nuit

Les évocations sombres ou nocturnes sont tendance dans les **noms des parfums** : Nuit d'Orient (Jean Poiret, 1913) ; Nuit de Noël (Caron, 1922) ; Vol de Nuit (Guerlain, 1932) ; Midnight Poison (Dior, 1997) ; Belle de Nuit (Fragonard, 2001) ; La Nuite de l'Homme (YSL, 2009) ; Black Opium (YSL, 2014). Ces titres traduisent des parfums plus puissants, aux notes chaudes, sillages chyprés ou boisés. La couleur noire, qui appelle à la méditation, séduit.

Férat, Laurence, Cosmétique Mag 159, 03/2015, p.44-45

Le rose pour fil rouge

Le **rose** s'affiche comme la couleur de l'année 2015 dans l'univers de la beauté (maquillage, capillaires, packagings, etc.). Il permet de multiples nuances, donc symboliques et interprétations. Le "supernature" est une autre tendance : verts et camaïeux exotiques (orange ou rose-coraillé).

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.48-49

Packaging

La différenciation passe aussi par le packaging

Dans le secteur de l'entretien, l'**emballage** est source d'innovations. Axes de développement : ergonomie (dosage optimal), écoconception (obligation réglementaire et priorité des marques pour le développement durable). La tendance est aux lessives concentrées. Les sachets souples permettent une économie de 70% de plastique (comparé à un flacon rigide). Parmi les innovations 2015 : Henkel équipe ses concentrés d'un bouchon dit autodoseur.

Belloir, Mirabelle, LSA 2354, 19/02/2015, p.48-50

Boîte à couleurs

La **couleur**, la **matière** et la **texture** sont des outils stratégiques pour définir le champ d'une marque. Si le packaging est opaque, sa couleur doit faire référence au parfum de son ingrédient essentiel ; s'il est transparent, sa teinte est ajustée en fonction de la couleur du jus. La tonalité des produits hypoallergéniques est donnée par la couleur de leur capot. Les packagings des capillaires évoquent une brillance ; ceux des masques de beauté, les paillettes ; et pour les soins, la pureté du blanc mat ou la couleur des ingrédients. L'opalescence des capots donne du volume à l'ensemble.

Monfort, Christine, Marketing Mag 183, 03/2015, p.34

Sophistication, esthétique, inédit

Le marché mondial des **capots de parfums et de soins** est estimé à plus d'1,75 M€. Le design (formes et décors) reste un élément de différenciation très important pour les fournisseurs (30% des produits sont renouvelés chaque année grâce au packaging). Le métallique et mélange de matériaux (plastique, métal, zamac...) sont adaptés dans le cas de premiers lancements en parfums. Le Surlyn (matériau idéal pour les variantes) est tendance pour les éditions limitées ou les flankers. La gravure en relief s'adapte aux bouchons, capsules et couvercles des produits cosmétiques.

Carantino, Sabine, ED 595, 02/2015, p.15-16

Produit, Tendance

Un baume au parfum de sucette

Lip Samackers lance des **baumes à lèvres** aux parfums de sucettes Chupa Chups : pomme, orange, fraise, pastèque, vanille-coco, framboise, crème de fraise.

LSA 2357, 12/03/2015, p.61

Des crèmes pour contourner l'âge

Les soins dits "**contours**" s'imposent sur le marché de l'anti-âge : en pharmacie, circuit de prédilection des femmes de 45-55 ans, 75% des ventes d'anti-âge se font sur les produits rides-contours-fermeté (au détriment des antirides purs). Les polymères tenseurs étant l'actif connu (depuis des décennies), le storytelling est travaillé. Exemple produit : Liftissime (Liérac) ; Régergie Multi-Lift (Lancôme).

Pham, Linh, Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.46

Les démaquillants ciblent leur usage

Les **démaquillants** adaptent leur formule au marché du maquillage : ils affinent leur segmentation par type de peau ou d'usage. Produits tendances : eaux micellaires (se développent en GSM) ; huiles démaquillantes (galénique venue d'Asie, émergent) ; démaquillants spécifiques pour peaux sensibles ; pour yeux ou pour lèvres ; mousse démaquillante sans rinçage (innovation).

Bailly, Marianne, Cosmétique Mag 159, 03/2015, p.52-53

Des cosmétiques plus ludiques

Les marques de cosmétiques développent des **produits fonctionnels**. Objectif : attirer les consommateurs en leur facilitant le quotidien dans la durée (taux de réachat élevé) ; à différencier d'un simple gadget (produit "one shot"). L'enjeu est de concilier formule et pack, ainsi que sensorialité, service et efficacité. Encart : le "cushion pack" (boîtier avec coussin imbibé du produit), tendance venue d'Asie (Corée), arrive en Occident et réinvente le fond de teint compact.

Huynh, Jessica, Emballages Mag 968, 03/2015, p.44-45

Des mascaras qui décoiffent

La brosse des **mascaras** est devenue, pour les marques, un outil distinctif (ex: en boule pour Phenomen'Eye de Givenchy, sur une tige en col de cygne pour Grandiose de Lancôme). L'enjeu est d'assurer une fonction technique (la formule doit s'associer à la brosse et son essoreur). Chiffres-clés : 2,1 Mds€ ventes 2014 Europe de l'Ouest (commerce de détail), soit +2,7% vs 2013, et 17,3% vs 2008.

Ruchon, Pascale, Formes de luxe 105, 03/2015, p.46-51

Règlementation, Certification

Changement d'étiquetage pour les produits d'entretien

Le 1er juin 2015, le **règlement CLP** (classification, labelling, packaging) entrera en vigueur pour les produits d'entretien (en conformité avec les dispositions demandées par la directive européenne Reach). Le nouveau système comprend : classification plus fine des substances chimiques (modification de l'étiquetage), nouveaux pictogrammes alertant sur les dangers pour la santé et l'environnement.

LSA 2354, 19/02/2015, p.36

MAIS ENCORE...

Distribution

Contrefaçon : le luxe fourbit ses armes

La **contrefaçon** touche l'ensemble des biens de consommation, et particulièrement le secteur du luxe (dont les marques prestigieuses Françaises de parfumerie/cosmétiques et vins/ spiritueux, dont le manque à gagner est estimé à 6 Mds€). La cybercontrefaçon atteint 11% du CA du secteur de la beauté. Les marques sécurisent les packagings grâce à des technologies de plus en plus pointues ; ex : bouchages des bouteilles luttant contre le remplissage ; codes de sécurité invisibles à l'œil nu.

Colas des F., O., Formes de luxe 105, 03/2015, p.53-63

Entreprise, marque

Les marques les plus achetées en 2014 sont...

Classement des **marques les plus consommées** en 2014 : Coca-Cola, Cristaline, Perrier au rayon liquides ; Danone, Herta, Fleury Michon au rayon frais libre-service ; Lu, Nestlé, Panzani à l'épicerie ; Signal, Le Petit Marseillais, L'Oréal à l'hygiène-beauté ; Lotus, Mir, Sun à l'entretien.

LSA 2357, 12/03/2015, p.16

Marketing

Dossier : Dans le vent des séniors

Les **séniors** constituent une cible que les marques ne doivent pas négliger, notamment dans le secteur de la beauté et de l'alimentation (en 2060, les 60 ans et plus représenteront 30% de la population française). Les codes et attentes de la nouvelle génération des séniors ont changé : on ne lutte plus contre la vieillesse, on aide à "bien vieillir" (on parle de "peaux mures" et de solutions "pro-aging" ; non plus de crème "anti-âge"). Les emballages cosmétiques sont majoritairement de couleur rouge ou dorée.

Erceville A., Cosmétique Magazine 159, 03/2015, p.36-43

Réflexions

Le futur du parfum

Marielle Belin, fondatrice de "La marque & la manière" (conseil en innovation, parfumerie), partage sa vision de l'**évolution de l'industrie de la parfumerie**, partant de ce constat : entre le début du XXe siècle et aujourd'hui, il y aurait environ 100 à 200 fois plus de parfums lancés, dont le taux de pérennisation serait 10 fois moins élevé. Vision : le système étant passé d'une échelle humaine (époque des parfumeurs et couturiers) à une échelle des marchés (après 1945), et les consommateurs recherchant aujourd'hui l'individualisation, il faudrait réintroduire la dimension humaine en individualisant les marchés de la parfumerie (étude en cours, au sein de l'IME, destinée à comprendre les préférences parfum des consommateurs à partir de leur personnalité).

Belin, Marielle, auparfum.com, 10/03/2015

De l'alchimie à la chimie ou la disparition programmée de l'Art du parfum

Luc Gabriel, vice-Président et porte-parole du Comité Joséphine (fédère, défend et promeut les maisons françaises de parfums rares), partage sa vision des **réglementations restrictives sur l'utilisation de certaines matières premières**, en partant de ce constat : la protection des consommateurs et l'évaluation des substances allergènes présentes dans les parfums (afin de les réglementer ou les interdire) sont tendance ; mais parfois incohérentes, et le principe de précaution empêche la création olfactive. Vision : il faudrait réévaluer l'industrie du parfum et valoriser la parfumerie artistique française.

Gabriel, Luc, auparfum.com, 24/03/2015

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

*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

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