

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

LE CONCENTRÉ D'ACTUALITÉS EN PARFUMERIE, COSMÉTIQUE & ALIMENTAIRE

Réalisé par le Centre de Documentation et d'Information

MAI 2015

N° 14

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

EN QUELQUES MOTS...

“ **NEWS EN NOTES** est un **bulletin d'information** qui reprend **l'essentiel de l'actualité en Parfumerie, Cosmétique et Alimentaire.**

Chaque mois (sauf janvier et août), retrouvez-y les grandes tendances du secteur, sélectionnées dans la presse, reformulées et condensées pour vous, par le Centre de Documentation et d'Information de l'ISIPCA.

”

SOMMAIRE

ALIMENTAIRE	1
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARCHE SECTORIEL	2
MARKETING, COMMUNICATION	3
PRODUIT	3
PACKAGING	4
RECHERCHE, FORMULATION	4
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	4
HYGIÈNE-BEAUTE-ENTRETIEN	5
ACTIF, MP, INGREDIENT	5
DISTRIBUTION	5
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	6
MARCHE SECTORIEL	7
MARKETING, COMMUNICATION	8
PACKAGING	8
PRODUIT, TENDANCE	8
RECHERCHE, FORMULATION	9
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	10
MAIS ENCORE...	11





Arôme, Additif, Ingrédient, MP

L'érythritol se rapproche d'une autorisation dans les boissons

Déjà autorisé dans les aliments depuis 2006, l'**érythritol**, un édulcorant zéro calorie, a reçu un avis favorable de l'Efsa pour son utilisation dans les boissons (niveau d'emploi maximal : 1,6%).

Richard, Sylvie, RIA 766, 04/2015, p.38

L'aromatisation grignote du terrain

Les consommateurs recherchant de nouveaux goûts, la tendance aux **produits aromatisés** gagne de nouvelles catégories ; margarines et fromages sont concernés (ex : plus de 30 goûts différents chez Apéricube, Bel). Les **fruits rouges** sont tendance (framboise, cranberry).

Bailly, Marianne, LSA HS 04/2015, p.28

Arômes masquants pour protéines végétales

Metarom lance une gamme de **masquants aromatiques** spécifiquement pour les protéines de blé, soja, pois et riz. Ces solutions permettent de neutraliser les notes végétales et céréalières, ainsi que l'astringence et l'amertume ; le profil gustatif du produit fini est amélioré.

Process 1324, 04/2015, p.56

Entreprise & Marque

Le plan de T. Gaillard pour secouer Orangina

Thierry Gaillard, PDG d'**Orangina-Schweppes** depuis juin 2014, a redéfini la stratégie du leader des boissons aux fruits : innover moins mais mieux (107 nouveaux formats et recettes lancés ces trois dernières années) ; supprimer les publicités trop

clivantes ; rencontrer les dirigeants des centrales d'achats. Innovations 2015 : Oasis fraise-banane ; Pulco prêt à boire citron-cranberry ; Pulco diluable citron-fraise ; Schweppes Cherry ; Schweppes Heritage (réservé aux bars) ; canettes Orangina Slim (en remplacement des 33cl). Chiffres-clés : 600 M€ CA 2014 GMS (-1%).

Leboulenger, Sylvie, LSA 2362, 16/04/2015, p.20-21

Le roi des arômes Robertet étend son usine de Grasse

Le groupe **Robertet**, spécialiste des arômes alimentaires, des compositions pour la parfumerie et des matières premières naturelles, investit dans son usine de Grasse. Il crée une nouvelle unité de 1000 m2 pour la fabrication d'arômes en poudre, lui permettant d'accroître sa capacité de production de 30 à 40%. Chiffres-clés : 390 M€ CA 2014 (+16,1%).

Navas, Christiane, Les Echos 28/04/2015, p.21

Antoine de Saint-Affrique (Président de l'alimentaire d'Unilever)

Unilever, l'un des leaders mondiaux des produits alimentaires, de soin de la personne et d'entretien de la maison, possède 400 marques dans le monde, dont 13 marques milliardaires parmi lesquelles Knorr et Hellmann's. Stratégie 2015 : poursuivre la restructuration de son portefeuille de marques en se concentrant sur ses activités phares. Chiffres-clés Unilever alimentaire : 12,4 Mds€ CA 2014.

Lavabre, Sylvie, LSA 2361, 09/04/2015, p.32-34

PepsiCo progresse six fois plus que le marché des PGC

Le groupe **PepsiCo** France, présent sur l'épicerie et les boissons, a vu ses ventes progresser de 4,5%, soit

six fois plus vite que le marché des PGC (+0,7%). Seven Up saveur Mojito est un succès parmi les soft-drinks ; Lay's est le leader des chips (39,4 pdm).

Leb, S, LSA 2360, 02/04/2015, p.14

McCormick : acquisition de la société Brand Aromatics

McCormick & Company rachète **Brand Aromatics** (fondée en 1997), fournisseur d'assaisonnements naturels de condiments, marinades, bouillons et concentrés pour les produits alimentaires transformés. Chiffres-clés BA : 28 M€ CA 2014.

RIA 766, 04/2015, p.36

Fusion entre Kraft Foods Group et Heinz Co aux Etats-Unis

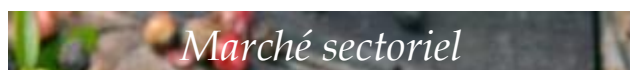
Le groupe américain Kraft Foods annonce, le 25 mars 2015, un accord de fusion avec son compatriote H.J. Heinz Company (finalisation prévue au second semestre 2015). Le nouvel ensemble, baptisé **The Kraft Heinz Company**, constituera le nouveau numéro cinq mondial de l'alimentation et de la boisson, avec un chiffre d'affaires de 25,2 Mds€.

Lav, S, LSA 2360, 02/04/2015, p.13

Knorr, une histoire qui s'inscrit dans le durable

Knorr, première griffe du groupe Unilever en chiffre d'affaires, affiche 177 ans d'existence. La marque, née en 1838, parie sur un avenir durable : d'ici 2020, tous ses légumes et aromates composant ses produits seront issus de l'agriculture durable. La soupe en brique "Douceur de 8 légumes" est la soupe la plus vendue en France. Chiffres-clés : 4 Mds€ CA 2014 monde ; 250 M€ CA France.

Lavabre, Sylvie, LSA 2362, 16/04/2015, p.61



Deux concentrés de succès qui sauvent le rayon

Yopa! et **Danio**, lancés en janvier 2014, ont du succès : leur taux de pénétration dépassent les 20%, et leur taux de rachat les 50%. Leur stratégie sont différentes : Yopa! s'est positionné en complément des autres yaourts ; Danio en rupture (créant un nouveau temps de consommation). Chiffres-clés : 2% env. poids yaourts concentrés sur l'ultrafrais.

Caussil, Jean-Noël, LSA HS 2015/04, 04/2015, p.30-31

La bière brise ses chaînes

Sur le marché de la **bière**, les innovations explosent : fruitée, sans alcool, bourgeoise, artisanale, décalée, etc. Les grands brasseurs s'inspirent des produits développés par les microbrasseries, ainsi que du monde du vin (ils misent sur les houblons). Encart : les bières aromatisées sont nombreuses parmi les innovations les plus vendues. Exemples produits : Meteor fruitée (bière blanche aromatisée à la pêche et abricot) ; Jade sans gluten. Chiffres-clés : 2,18 Mds€ CA marché bières (val.) (+6,4%).

Leboulenger, Sylvie, LSA 2360, 02/04/2015, p.62-72

Les boissons chaudes sur tous les fronts

Les acteurs du marché des **boissons chaudes** se déploient sur les segments. Le linéaire du café a plus que doublé en 10 ans ; il atteint 160 à 180 références (la part des pures origines sur le segment moulu est de 11%). Les opérations communication explosent ; les packagings se développent. Le thé présente du potentiel. Chiffres-clés : +7,9% croissance marché boissons chaudes (val.) en 2014 ; 54% pénétration dosettes ; 99% des ménages français achètent des boissons chaudes.

Lavabre, Sylvie, LSA 2360, 02/04/2015, p.46-58

Dossier : Surgelés sucrés

Tendances du marché des **surgelés sucrés** : les glaces sont les plus touchées par la météo ; les industriels innovent pour dynamiser les ventes (ingrédients originaux, éditions limitées, offres premium) ; les petits formats sont prisés. Lancements 2015 : glaces bio sans gluten ni lactose (à base de lait de coco) par Amy's Kitchen ; sorbet en pot au yuzu (citron japonais) par Häagen-Dazs. Tops : spécialités glacées individuelles (+3%), spécialités glacées de fin d'année (+0,3%) ; Flops : sorbets et crèmes glacées en vrac (-5,3%), spécialités glacées à partager (-5%). Chiffres-clés : 1,1 Mds€ ventes (val.) des surgelés sucrés en 2014 (+1%).

Harel, Camille, LSA 2363, 23/04/2015, p.34-39

Les energy-drinks rentrent dans le rang

Les **boissons énergisantes**, introduites sur le marché français en 2008, trouvent leur place au rayon des soft-drinks. Cette catégorie valorisée, structurée autour de la référence premium, se démocratise avec la montée en puissance des formats économiques et des MDD. Tendances : moins de caféine ; grands formats ; aromatisés (citron, orange, tropical,

pomme, fruits rouges) ; naturalité (remplacement de la taurine) ; allégé en calories. Chiffres-clés : 152,76 M€ CA NRJ-drinks (+7,2%)

Zombek, Laurence, LSA 2361, 09/04/2015, p.64-65

Les produits apéritifs affolent les papilles des consommateurs

Le secteur des **produits apéritifs** est dynamique : les marques cherchent à répondre à l'attente de variété des consommateurs. Les chips sont leaders (la catégorie a presque doublé entre 10 ans) ; Lay's s'octroie 42% de part de marché. L'aromatisation est un levier majeur pour 2015 ; les Français sont sensibles aux nouveaux goûts et textures. Chiffres-clés : +4,1% (val.) croissance marché apéritif 2014.

Lavabre, Sylvie, LSA 2362, 16/04/2015, p.48-50

Les chiens et chats, des consommateurs (presque) comme tout le monde

Le marché du **petfood** connaît les mêmes tendances que l'alimentation humaine : nutrition et santé, conditionnements pratiques, plaisir, etc. La segmentation très fine de l'offre continue d'être un moteur de développement (ex : Petit Chien de Pedigree cible les petits chiens). Le nombre de lancements augmente, à l'exception du snacking qui présente du potentiel pour 2015. Chiffres-clés : 623,1 M€ poids aliments pour chiens (+0,4%) et 972,9 M€ ceux pour chats (+3,5%).

Cadoux, Marie, LSA 2360, 02/04/2015, p.60-61

Marketing, Communication

Yop s'associe à Universal Music

Yop, marque emblématique de yaourt à boire qui a fêté ses 40 ans en 2014, mise sur la musique et les réseaux sociaux. Elle s'associe avec Universal Music & Brands pour une opération marketing digital originale (30/03 - 27/09/2015), qui permettra au gagnant de rencontrer un artiste international.

LSA 2362, 16/04/2015, p.57

Monfils, ambassadeur de VaïVaï

La marque française d'eau de coco **VaïVaï** fête ses 5 ans. A cette occasion, elle choisit **Gaël Monfils** comme ambassadeur. Le message des affiches, qui seront diffusées avant le tournoi de Roland-Garros, est clair : 100% naturel.

LSA 2361, 09/04/2015, p.17

La bouteille Coca-Cola, le centenaire d'une muse

Née d'un concours en 1915, la bouteille Contour de **Coca-Cola** fête ses 100 ans. Elle a su inspirer de nombreux créateurs : au total, The Coca-Cola Company possède plus de 3000 œuvres sur lesquelles figure son flacon. Exemples : Salvador Dali (peintre espagnol, qui a fait figurer la bouteille sur la toile Poésie d'Amérique) ; Andy Warhol (artiste pop art, qui a peint des bouteilles dans l'œuvre Green Coca-Cola).

Leboulenger, Sylvie, LSA 2360, 02/04/2015, p.86

Le cobranding rayonne sur de nouveaux territoires

Aux rayons frais, ultrafrais, traiteur de la mer et surgelés, le **cobranding** est tendance. Il permet de renforcer sa notoriété, partir à la conquête de nouveaux territoires, faire fructifier un catalogue de marques, innover tout en se protégeant, etc. Exemples : Danone et Mars (Danone mix, yaourt et billes de friandises) ; Guyander et Bel (fromage/poisson à tartiner) ; Philadelphia et Milka (pâte à tartiner au chocolat).

Le Goff, Yannick, LSA HS 04/2015, p.26-27

Produit

Quatre nouveaux parfums pour Carola

L'eau alsacienne **Carola** renouvelle son offre d'**eaux gazeuses aromatisées** avec quatre nouveaux parfums : citron, citron vert, orange-pamplemousse, menthe. La marque, commercialisée depuis 1999, est leader dans le Grand Est (18,2% du marché en volume) et en Alsace (28,1% pdm).

LSA 2359, 26/03/2015, p.76

Du Bois de La Roche

La marque **Du Bois de La Roche** lance une saveur inédite des biscuits **Palmiers** : pomme cannelle.

Le Manager de l'alimentaire 244, 27/03/2015, p.2

Charles & Alice : pommes cerises

Charles & Alice élargit sa gamme de compotes sans sucres ajoutés. La marque lance une nouvelle référence : pommes cerises.

Le Manager de l'alimentaire 245, 10/04/2015, p.6

Un Tic Tac au pop-corn !

Tic Tac, marque de petits bonbons durs, dévoile une nouvelle saveur sucrée : pop-corn. Celle-ci tranche avec les goûts acides qui dominent le marché de la confiserie, ainsi qu'avec les sept autres parfums de la petite pastille (menthe, menthe extra-fraîche, duo de menthe verte, orange, citron vert et orange, duo de fraises, duo de pomme).

LSA 2361, 09/04/2015, p.83

Le beurre s'aromatise aux fruits de mer

Atlantic Seafood, société irlandaise, a déposé un brevet sur un **beurre** aux fruits de mer. L'enrichissement se fait avec des fruits de mer séchés ou des protéines animales, dispersés dans le beurre. Ce produit est utilisable en cuisson ou en tartinable, et possède une durée de vie de 90 jours.

Process 1324, 04/2015, p.63

L'Américaine Amora

Unilever lance une spécialité à la moutarde et aux épices : **L'Américaine (Amora)**. Ce nouveau produit montre la volonté de moderniser le rayon de la moutarde en surfant sur la tendance "street food".

RIA 766, 04/2015, p.74

Packaging

Les étuis doivent montrer patte "verte"

Les **étuis en carton** bénéficient d'une bonne image auprès des consommateurs, mais il existe un risque de contamination (de l'encre vers le contenu) que les fabricants d'étuis s'efforcent d'éviter (en utilisant des encres végétales à faible migration par exemple).

Ermenier, Karine, Process 1324, 04/2015, p.82-83

Routin se convertit au PET

Routin, numéro 2 des sirops (derrière Teisseire), remplace ses bidons en métal par du PET, apportant des bénéfices (légèreté, recyclabilité, visibilité du contenu). Les codes sont conservés (bouchon).

Leb, S, LSA 2362, 16/04/2015, p.17

Des ouvertures / fermetures faciles et sûres

Les emballages intégrant des **solutions de fermeture et d'ouverture** plus faciles et plus sûres sont tendance. Axes de développement : sachets souples (porteurs sur les gâteaux secs sucrés et salés,

madeleines, fromage râpé et petfood) ; fermeture dénommée "Sensogrip" (rails multipistes qui s'emboîtent sans nécessairement être alignés) ; barquettes operculées, propices à l'innovation (économique, écofriendly, différenciant).

Carantino, Sabine, ED 596, 03/2015, p.24-25

Recherche, Formulation

Caragum et le LGC de Toulouse font de la recherche ensemble

Dans le cadre du programme LabCom de l'ANR, la société **Caragum**, spécialisée dans la production de systèmes texturants et stabilisants à base d'exsudats d'origine végétale, et le **Laboratoire de Génie Chimique de Toulouse** s'unissent pour des travaux sur les émulsions à base d'hydrocolloïdes. Ils créent un laboratoire commun, SOpHy (stabilité optimale d'émulsions à base d'hydrocolloïdes), dédié à l'élaboration de nouveaux produits **émulsifiants** entrant dans la composition des boissons aromatisées.

Richard, Sylvie, RIA 766, 04/2015, p.33

Règlementation, Certification

Bras de fer autour de l'étiquetage nutritionnel

Dans le cadre de la loi santé de Marisol Touraine, l'**information nutritionnelle** a été discutée en vue de la mise en œuvre de l'article 5 du projet de loi de modernisation du système de santé. Le principe d'un nouvel étiquetage, basé sur le volontariat, avec un logo et un code couleur a été retenu. Industriels, distributeurs, scientifiques et associations de consommateurs, sont en désaccord ; un consensus est espéré d'ici à l'été 2015.

Harel, Camille, LSA 2361, 09/04/2015, p.8-12

H YGIÈNE BEAUTÉ ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Du café robusta pour une robustesse cutanée

Le **café vert**, ou café robusta, est une graine aux propriétés cosmétiques méconnues. Elle renferme une grande quantité d'acides phénoliques à l'action anti-oxydante, et des bases xanthiques (théobromine, théophylline, caféine) aux propriétés stimulantes. Solabia a développé un actif à base de ces grains de café : Robustyl.

Solabia, Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.138-139

Olikrom lève des fonds pour son action commerciale

OliKrom, jeune entreprise girondine, est spécialisée dans la conception, production et intégration de **pigments "intelligents"** : ils changent de couleurs en fonction de la température, luminosité ou pression. Parmi les différentes applications possibles : cosmétique, packaging, luxe.

Industries Cosmétiques 05, 03/2015, p.10

A la découverte de l'huile de pin maritime

Océopin, fournisseur européen d'ingrédients actifs bio, innove en brevetant une huile inédite : l'**huile de graines de pin maritime**. Celle-ci offre un toucher non gras, ce qui la rend intéressante en cosmétique. Elle présente des propriétés apaisantes, hydratantes, protectrices, restructurantes et anti-âge.

Industries Cosmétiques 05, 03/2015, p.20-21

Dossier : Les actifs surfent sur trois tendances

Les fournisseurs d'**actifs** suivent les tendances 2015 : anti-âge ; soin de nuit (c'est la nuit que les cellules sont les plus actives) ; radiance.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 160, 04/2015, p.34-41

Seppic célèbre la mer

Seppic a développé un nouvel actif : **Ephemer**. Il s'agit du premier ingrédient issu d'un procédé exclusif de culture cellulaire de micro-algues. Ephemer stimule les capacités antioxydantes de la peau et en diminue les microreliefs.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 160, 04/2015, p.56

L'Ambrox, synthèse de l'élégance

L'**Ambrox DL** est un ingrédient utilisé en parfumerie, comme note de fond (remplace l'ambre gris naturel). Cette molécule de synthèse artificielle offre des facettes marines, salées et minérales, et des inflexions plus musquées, crémeuses et boisées propres (ou boisées-cédrées). Découverte en 1949 par Firmenich, fabriquée en laboratoire à partir du sclaréol, elle apparaît significativement dans Azzaro pour Homme (1978) et est utilisée dans les parfums masculins et féminins (ex : Acqua Di Gio Essenza, Armani, 2012 ; Encens Satin, Armani Privé, 2014).

Paillès, Lionel, Cosmétique Magazine 160, 04/2015, p.58

Distribution

Un rayon à chouchouter

Sur le marché des soins pour bébés, les **officines** sont plébiscitées : les ventes en GMS diminuent depuis près de 2 ans, tandis que le chiffre d'affaires du circuit pharmaceutique progresse de 2,7% à 75,7 M€ (cam novembre 2014). Atouts des pharmacies (face aux GMS) : conseil, offre dédiée, assurance d'une meilleure qualité. La visibilité (mise en avant des produits) doit être travaillée. Encart : classement des marques, par part de marché (val.) ; en tête : Mustela, Klorane, Bioderma, Uriage, Avène.

Bailly, Marianne, Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.48-49

Sephora, quelle stratégie pour l'Europe ?

Le **circuit sélectif** est en mutation : ouverture de points de vente en propre pour les marques, arrivée de low cost à l'image de Kiko, progression constante des achats en parapharmacie. Sephora, leader français, espère attirer la clientèle en développant une offre de prix plus large, et en renforçant l'innovation (son ADN).

Beyond Beauty Mag 42, 03/2015, p.44-45

La contrefaçon coûte très cher

Dans l'UE, les ventes de **contrefaçons** (parfums, maquillage, soins) font perdre chaque année aux fabricants, détaillants et distributeurs, 4,7 M€ (représente 7,8% du total des ventes).

Industries Cosmétiques 05, 03/2015, p.7

Un parc toujours stable

Sur le marché de distribution sélective, les bons emplacements se raréfient. Les **grands magasins**, qui avaient fermé plusieurs de leurs points de vente dans les années 2000, s'installent de nouveau en province.

Le Theuf, Maryline, Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.14

Entreprise, Marque & Personnalité

Nocibé gagne en notoriété et en part de marché

Nocibé est en croissance. En fusionnant avec Douglas (leader de la parfumerie en Europe, 2014), l'enseigne est devenue le deuxième acteur du marché français. Le concept magasin "Les Bellista" se déploie. Nocibé se concentre sur l'amélioration de la relation clients et le recrutement de nouvelles clientes. Chiffres-clés : 1 Md€ env. CA 2014 (+3%) ; 617 magasins ; 1400 références à marque propre.

Belloir, Mirabelle, LSA 2361, 09/04/2015, p.30

Unilever se renforce sur le prestige

Unilever, géant anglo-néerlandais, se développe dans la beauté et le premium. Après avoir acquis la société Ioma (novembre 2013), et les soins dentaires Regenerate, le groupe rachète, début mars 2015, la marque britannique RDN Skincare (positionnée haut de gamme ; commercialisée dans 50 pays). Chiffres-clés : 48,7 Mds€ CA 2014, dont 17,7 Mds€ division hygiène-beauté.

Erceville, A., Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.21

Quand les grands veulent les petits

Les **grands groupes** du secteur de la cosmétique cherchent à acquérir les **marques dites "de niche"** afin de compléter leur portefeuille et étendre leur marché. Exemple : Shiseido est en discussion avec Serge Lutens pour le rachat de la marque éponyme (mars 2015).

Gosse, Nicolas, Industries Cosmétiques 05, 03/2015, p.7

Bourjois chez Coty

L'Américain **Coty** rachète la marque de cosmétiques française **Bourjois** auprès du groupe de luxe Chanel. Ce dernier entre dans le capital de Coty (4,2%). Chiffres-clés Coty : 4,55 Mds\$ CA 2014.

Cosmétique hebdo 669, 07/04/2015, p.6

Lancôme fête ses 80 ans !

Créée en 1935 par Armand Petitjean, visionnaire et pionnier, la Maison **Lancôme** fête en 2015 ses 80 ans.

Les Nouvelles Esthétiques 680, 04/2015, p.124

Shiseido à l'aube d'un nouveau jour

Le groupe japonais **Shiseido** s'ouvre à l'international. Stratégie 2015 : repositionnement du groupe et de ses marques, au Japon, Chine, Etats-Unis et Europe ; développement des plans médias et marketing. SIF (Shiseido International France) propose son expertise au service de projets d'autres acteurs du luxe ; un moyen de faire connaître son savoir-faire. Lancement fin 2014 : Ultimune, dernière innovation née après 20 ans de recherche, ciblant l'immunité cutanée.

Maiz, D., Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.22-24

Rituals lance ses produits pour le corps et la maison en France

Rituals, marque néerlandaise née dans le giron d'Unilever en 1999, arrive en France : elle ouvre sa première boutique à Paris en mai 2015. Son concept est inédit : elle propose des produits de soins pour le corps et pour la maison (celle-ci étant une prolongation de soi). Ses produits sont fabriqués à base d'ingrédients naturels, et inspirés des rites orientaux. Chiffres-clés : 400 M€ CA 2014 (+30%) ; 350 boutiques en Europe (objectif : 1000 boutiques dans le monde d'ici 2025).

Chapuis, Dominique, Les Echos 16/04/2015, p.22

Sephora multiplie les services

Sephora, leader du marché de la parfumerie sélective, fait évoluer son business model en se concentrant sur ses trois piliers : offres propres et exclusives ; concepts et services ; équipes. Projets 2015 : rénovation d'une vingtaine de points de vente ; une dizaine d'ouvertures ; mise en place d'espaces de services maquillage en magasins ; customisation déployée dans 50 points de vente (personnalisation des flacons de parfums) ; Beauty To Go (produits nomades) ; job experience (réflexion du personnel).

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.6-10

Quand l'odeur d'un défunt devient un parfum

Grâce aux recherches de l'Urcm (unité de chimie organique et macromoléculaire) de l'université du Havre, l'idée de Katia Apalategui (agent d'assurances dans l'Eure) se concrétise : l'**odeur d'un défunt** pourra être reproduite à partir d'un tissu et être proposée aux proches dans un petit flacon. La société **Kalain**, start-up normande, naîtra en septembre 2015. Le secteur funéraire n'est pas sa seule cible : le marché de la St Valentin et celui du "doudou" (pour les jeunes enfants temporairement éloignés de leurs parents) présentent du potentiel.

www.ouest-france.fr, 25/04/2015

Marché sectoriel

Les nouveaux émergents, les MINT

Tendances du **marché mondial de la beauté** : entre 2013 et 2018, la Chine, le Brésil et l'Inde devraient générer près de 60% de la croissance (val.) ; les nouveaux marchés frontières MINT devraient émerger (Mexique, Indonésie, Nigéria, Turquie). Axes de développement : diversification des produits et forte concurrence multinationale pour l'Indonésie ; évolution des habitudes beauté pour le Mexique ; opportunités à long terme pour le Nigéria ; urbanisation et population jeune pour la Turquie.

Szalai, Ildiko, Beyond Beauty Mag 42, 03/2015, p.16-20

Le maquillage reste moteur pour le sélectif

Tendances des ventes en **sélectif** (France) : le maquillage se maintient (en augmentation : produits pour le teint, sourcils, coffrets, gloss) ; le soin est en baisse. Chiffres-clés : 2,9 Mds€ CA 2014 (-0,6%).

Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.6

Investir le marché espagnol de la cosmétique

Le marché des **cosmétiques espagnols** est amené à croître de 20% d'ici à 2017. L'Espagne est le 5e marché européen du secteur cosmétique, hygiène et parapharmacie ; le 4e client de la France ; il présente une consommation de 7,3 Mds€ en 2014. La CFECI (Chambre franco-espagnole de Commerce et d'Industrie) organise une mission B2B (présentation du potentiel et opportunités du secteur en Espagne).

Industries Cosmétiques 05, 03/2015, p.10

Les lessives dopent leurs innovations aux promos

Les formes liquides, classiques, concentrées ou en capsules sont les catégories les plus représentatives du marché des **lessives**. Les opérations de promotion et de communication suscitent l'essai : remises, animations, campagnes de communication (le digital est en croissance dans les investissements médias), petits formats (lessives spécialisées) ou formats promotionnels géants (liquides classiques). Chiffres-clés : 1747 M€ marché entretien du linge ; 45% poids des promotions en 2014 pour les capsules, 34% concentrées, 30% liquides standards.

Belloir, Mirabelle, LSA 2359, 26/03/2015, p.58-62

Parfumerie : quelles tendances pour 2015 ?

Le marché mondial de la **parfumerie** laisse place à trois tendances pour 2015 : le luxe "low-cost" (les fragrances premium attirent, mais le prix reste un critère décisif) ; personnalisation des parfums ; évolution de l'expérience achat (ex : bibliothèque à parfums, Saks Fifth Avenue, New-York).

Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.157

Le segment capillaire en quête de soin

Sur le marché des **capillaires**, les agents conditionneurs et coiffants sont très utilisés mais leur croissance se montre faible sur les années à venir ; tandis que l'offre des actifs capillaires est petite mais présente du potentiel. Les actifs s'orientent vers un positionnement inspiré du soin : hydratation, protection, réparation, éclat, brillance, vitalité, protection contre UV, lutte contre stress oxydatif. Encart : Top10 des revendications capillaires. Chiffres-clés : 35% ventes shampoing 2014 sur le marché mondial des capillaires ; 17% des lancements capillaires revendiquent une formule sans parabène, 12% sans sulfate, 5% sans silicone.

B., G., Expression Cosmétique 31, 01/2015, p.124-126

Commerce connecté, une technologie performante

Avec la tendance **ROPO** (Recherche Online, Purchase offline), la stratégie des marques est de développer les outils connectés pour que le commerce offline et online créent des synergies capables de satisfaire et fidéliser les clients (digitalisation des points de vente et de la marque ; création d'un environnement virtuel en accord avec l'enseigne, etc.). Ex: Yves Rocher se lance dans le comptage stratégique de trafic piéton afin d'optimiser la rentabilité de son réseau de magasins.

Pous, Isabel, Beyond Beauty Mag 42, 03/2015, p.36-39

Gemmes, gemmes, gemmes

Dans les années 1970 à 1990, les maisons de haute joaillerie lancent des fragrances avec des flacons et packagings conçus dans l'esprit des bijoux (ex : First, Van Cleef & Arpels, 1976). Cette tendance perdure ; les marques se servent de leur riche patrimoine pour développer le **story-telling** (ex : Oriens, Van Cleef & Arpels ; La Panthère, Cartier).

Férat, Laurence, Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.44-45

Echantillons et mini-produits se confondent

Les positionnements et usages des **échantillons** (jusqu'à 2ml) et **mini-formats** (entre 5 et 15ml) se distinguent de moins en moins bien ; tous deux sont en croissance. Ils permettent de toucher différents consommateurs à travers différents circuits : les échantillons recrutent de nouveaux consommateurs ; les mini-formats promeuvent les produits auprès de la clientèle déjà acquise.

Carronnier, V., Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.52-53

Comment le digital rapproche L'Oréal des consommatrices

La **mutation numérique** du groupe **L'Oréal**, premier annonceur mondial dans la catégorie beauté, est en cours : le digital et la puissance des réseaux sociaux s'imposent face à la pub classique, longtemps utilisées (en mode "push" et "top down"). Le groupe investit sur la Toile, outil plus efficace pour s'adresser au public. Chiffres-clés : 3,5% du CA réalisés on line en 2014.

Leboucq, Valérie, Les Echos 07/04/2015, p.22

De bonnes pratiques à recycler

Le secteur des cosmétiques, attaché à l'esthétique de ses produits, n'est pas le plus à la pointe en matière de **packaging recyclable ou réutilisable**. Certaines marques réussissent à concilier agrément de l'utilisateur et conscience environnementale. Ex : Lush propose le Little Green Bag (cosmétiques bruts emballés dans un foulard dont une partie des revenus est reversée à une cause) ; Kiehl's incite à retourner les packagings vides contre une gratification ; Unilever lance des déodorants en format compressé (25% réduction aluminium) ; Clarins a été le pionnier des flacons rechargeables (La Source Thierry Mugler, Angel, 2012).

C.C., P., Beyond Beauty Mag 42, 03/2015, p.50-52

Petits formats deviendront grands

Les **petits formats** sont tendance sur le marché des parfums, soins et maquillage ; ils permettent un prix accessible. En parfumerie, le 20ml pèse à peine 1% des parfums féminins, mais les autres petits formats se développent (les 21 à 30ml ont progressé de 1% en unités vendues en 2014, pour peser 1/4 des ventes).

Erceville, A., Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.17

Okea Beauty signe le premier tube airless pour les lèvres

Okea Beauty, fabricant allemand, lance un nouvel emballage pour un produit inédit qui se situerait entre le rouge à lèvres et le gloss : son partenariat avec la société Cinqpats lui a permis de concevoir et breveter un packaging airless. Ce système permet d'éviter les contaminations du produit, et permettrait des formules plus naturelles. Premiers lancements prévus : 2016.

Carronnier, Vanessa, Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.53

Armani, un parfum de conquête

Armani, marque de L'Oréal Luxe, déploie une nouvelle stratégie : elle lance un jus aux ambitions mondiales (Profumo), et un maquillage plus confidentiel (collection Armani Runway). Chiffres-clés : 3e marque de parfums dans le monde (derrière Dior et Chanel) ; 13e marque sélective française.

Erceville, A., Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.20

Les sérums : un segment étroit mais porteur d'avenir

Sur le marché du soin du visage, l'offre des **sérums** s'élargit. Ce produit de beauté, né en 1982 (concentré réparateur de nuit, Estée Lauder), présente une concentration plus grande en actifs que les crèmes. Tendances : formules multi-actions ; hypersegmentation de l'offre ; propriétés anti-âge. Potentiel de développement : sérums capillaires. Chiffres-clés : 26,7% part sérums parmi les ventes de soins anti-âge (en val., au 1er semestre 2014).

Renard AC., Expression Cosmétique 31, 01/2015, p.16-21

La palette ethnique prend des couleurs

Les marques et références pour les **peaux noires et métissées** se développent. La distribution montre davantage d'intérêt pour ces produits : la marque Laura Sim's est référencée dans certaines enseignes françaises de GMS ; les enseignes généralistes du sélectif investissent le champ de la beauté ethnique (ex : Marionnaud). Les trois marques les plus utilisées par cette cible sont : MAC, Black Up, Kiko.

Bailly, Marianne, Cosmétique Mag 160, 04/2015, p.46-47

Le soin, un segment à la pointe

Le **soin** est tendance sur le marché de la beauté : marques et fournisseurs s'inspirent des sciences pour innover ; les produits s'adaptent aux besoins spécifiques de la peau et revendiquent de nouvelles activités antipollution et détoxification ; les beauty device s'invitent dans les routines de soin ; huiles et masques s'imposent.

Frick, Régine, Beyond Beauty Mag 42, 03/2015, p.24-29

Elle fait du parfum un jeu d'enfant

Le magazine féminin **Elle** arrive en parfum sous licence, par l'intermédiaire du groupe Berdoues. Il lance sa première collection de trois fragrances : une eau de senteur (So Cute!) pour les 0-3 ans ; deux eaux de toilette (So Pretty! et So Sweet!) pour les petites filles de 4 à 12 ans.

Cosmétique Magazine 160, 04/2015, p.33

Le "no poo" d'Yves Rocher

La marque-enseigne **Yves Rocher** lance, depuis mars 2015, un soin crème enrichi en agents lavants pour les cheveux. Elle suit la tendance américaine du no poo (pas de shampooing).

Cosmétique Magazine 160, 04/2015, p.30

Recherche, Formulation

Eco-extraction, un nouvel eldorado

Le secteur de l'**extraction** évolue en fonction du contexte réglementaire et des orientations environnementales : recherche de solvants alternatifs plus propres, voire de procédés sans solvant. Tendances : l'éthanol ou l'eau en remplacement de l'hexane ; l'extraction au CO2 supercritique plus attractive ; l'extraction à l'eau subcritique industrialisée ; l'extraction enzymatique comme procédé alternatif ; les partenariats publics/privés favorisant les recherches ; la caractérisation des matières premières, plutôt que l'innovation à tout va. Encart : les six principes fondamentaux de l'éco-extraction.

Maiz, D., Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.72-83

IFSCC réunit émotion et cosmétologie

L'**émotion** interfère dans la perception de l'âge et de la beauté, ainsi que dans l'évaluation des produits cosmétiques. Les recherches prennent davantage en compte ses éléments déterminants : descripteurs de la beauté, qui varient en fonction des pays (bonne mine pour la France, Etats-Unis et Chine ; transparence pour Japon ; teint de porcelaine pour Corée) ; contraste facial, qui décline avec l'âge (différence entre la couleur et la luminance) ; maquillage ; chevelure (brillance, souplesse, mouvement). La corrélation entre analyse sensorielle et mesures instrumentales, en cosmétique, est un projet inédit et prometteur. La première utilisation du logiciel "Joy of use" pour l'évaluation de produits cosmétiques apporte de bons résultats.

Maiz, D., Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.88-92

Encapsulation : cap sur la rémanescence !

Sur le marché des détergents et de l'hygiène-beauté, le parfum est le premier facteur d'achat et de ré-achat d'un produit. Les marques cherchent à prolonger la **rémanescence**, grâce à des technologies de libération de parfums : micro-encapsulation (emprisonnement dans une enveloppe ; 4 types : membranaire, matricielle, moléculaire ou mixte) ; utilisation de précurseurs (réaction chimique). Sur le marché de la parfumerie fine, l'innovation passe davantage par le savoir-faire que par la technologie.

D., A., Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.172-178

Evaluer la dimension plaisir du produit

L'acte d'achat d'un produit cosmétique est influencé par de nombreux facteurs ; les deux critères principaux sont : l'efficacité et le plaisir ressenti lors de l'application du produit. De nouvelles études montrent que les **émulsionnants aux phospholipides** sont des ingrédients qui provoquent ce plaisir.

Borel M., Expression Cosmétique 031, 01/2015, p.48-51

Règlementation, Certification

La cosmétique a basculé dans la métrologie

Le contexte réglementaire impose aux fabricants de mesurer scientifiquement les **allégations** de leurs produits cosmétiques. Une centaine de laboratoires privés, développant des techniques particulières, contribuent à ces mesures (parmi les leaders : Evic, Idea, IEC, DermScan, Spincontrol). Ils sont tentés de suivre leurs clients à l'international. Chiffres-clés : 1500 entreprises françaises de cosmétique, soit 150000 emplois et 25 Mds€ CA.

Frachet, Stéphane, Les Echos 02/04/2015, p.24

Chartres au plus près de la réalité réglementaire

La 12e édition du congrès Parfums & Cosmétiques - **Enjeux réglementaires** (Chartres) a été l'occasion de faire le point sur les sujets préoccupants de l'industrie : la Commission poursuit la mise en œuvre du règlement n°1223/2009 ; sont attendues deux clauses de révision (sur les perturbateurs endocriniens, 11/07/15 ; et sur les règles relatives aux nanomatériaux, 2018) ; un groupe de travail européen a été mis en place sur les emballages cosmétiques ; le projet de révision de l'étiquetage des 26 allergènes devrait se concrétiser en juin ou juillet 2015. Dates prochain congrès : 18 et 19 nov. 2015.

Bouvy, G., Expression Cosmétique 31, 01/2015, p.30-34

M AIS ENCORE...

Événement

La Cosmetic Valley s'expose à Paris

La **Cosmetic Valley**, pôle de compétitivité, se lance dans l'organisation d'un salon, prévu les 15 et 16 octobre 2015 au Carrousel du Louvre (Paris) : **Cosmetic 360**. Cet événement a pour thème la recherche et innovation. Objectif : devenir la vitrine incontournable du savoir-faire français en matière de beauté.

Vaz, Sylvie, *Cosmétique Magazine* 160, 04/2015, p.19

Produit, Tendances

Les industriels saisis de la folie du sans-gluten

Le boom des intolérances et allergies alimentaires pousse les industriels à commercialiser des produits spécifiques. Les deux grands marchés des **produits sans allergènes** concernent l'intolérance au lactose et au gluten (apparaissent aussi des cosmétiques sans gluten). Chiffres-clés : 180 M€ marché des produits sans allergènes dans la grande distribution (+8% en 2014) ; près de 3% des Français souffriraient d'allergies alimentaires.

Roussange, Guillaume, *Les Echos* 08/04/2015, p.24

Réflexion

"Sur le marché du parfum, tous les leviers sont possibles"

Alexandrine Demachy, General Manager chez Fragrance Resources France, livre sa vision du **marché de la parfumerie** : la Chine et le Brésil ralentissent leur croissance ; les marques s'adaptent aux différents marchés (plusieurs modèles fonctionnent) ; en sélectif, l'olfactif ne représente que

5% environ de la valeur du produit vendu (le reste étant la part du marketing, packaging, communication, etc.) tandis que les parfumeries alternatives inversent ce rapport (créativité et choix des matières premières sont mis en avant) ; l'Asie devrait voir son rapport au parfum évoluer (le plaisir de se parfumer pour soi devrait prendre de l'importance) ; plusieurs leviers sont envisageables pour l'avenir : création, distribution, régionalisation, mode de parfumage, etc.

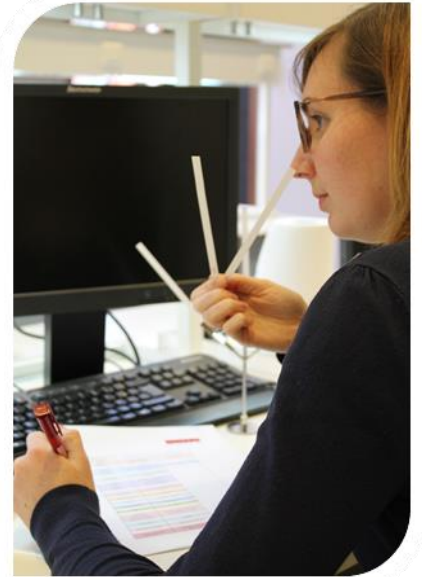
Milet, Kristel, *premiumbeautynews.com*, 14/04/2015

Sens

L'odorat féminin dispose de plus de neurones

Les différences de **performances olfactives** entre hommes et femmes sont perceptibles dès l'enfance : les femmes détectent, identifient et mémorisent mieux les odeurs. Roberto Lent, neurobiologiste à l'université fédérale de Rio de Janeiro, a analysé les bulbes olfactifs des deux sexes : de volume similaire, ils sont plus riches en cellules chez les femmes (50% de neurones et 40% de cellules gliales -qui aident les neurones à traiter l'information- en plus).

Science & Vie 1170, 03/2015



Sur notre site Internet, rubrique CDI, retrouvez :

Tous les numéros du News en Notes

Liste des revues consultables

Informations utiles

Horaires

Contacts

<https://www.isipca.fr/centre-de-documentation-et-dinformation>