

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

LE CONCENTRÉ D'ACTUALITÉS EN PARFUMERIE, COSMÉTIQUE & ALIMENTAIRE

Réalisé par le Centre de Documentation et d'Information

JUILLET 2015

N° 16

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	1
MARKETING, COMMUNICATION	2
PRODUIT	2
RECHERCHE, FORMULATION	2

HYGIÈNE-BEAUTE-ENTRETIEN 3

ACTIF, MP, INGREDIENT	3
DISTRIBUTION	3
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	4
MARCHE SECTORIEL	4
MARKETING, COMMUNICATION	5
PACKAGING	5
PRODUIT, TENDANCE	5
RECHERCHE, FORMULATION	6





Arôme, Additif, Ingrédient, MP

Un exhausteur de goût à partir de pomme de terre

Unilever lance (janv. 2015) un **exhausteur de goût** obtenu à partir de pommes de terre dont la majorité des amidons et des protéines a été retirée. Il contient des acides aminés libres (asparagine, aspartate, glutamate, glutamine et pyro-glutamate représentent au moins 60%). L'extrait confère une saveur Umami. Cet ingrédient a fait l'objet d'un dépôt de brevet.

Process 1326, 06/2015, p.58

Amidons : comment faire son choix

Il existe une multitude d'**amidons**, qui donnent des propriétés texturantes différentes : viscosité moyenne et texture courte pour l'amidon de maïs (utilisé comme gélifiant ou épaississant dans les potages, charcuteries, sauces, pâtes, crèmes) ; propriétés filmogènes pour le pois ; profil rond et crémeux pour le manioc ; haute viscosité pour la pomme de terre ; produits croustillants pour le riz. Tate & Lyle lance, fin 2014, Claria (un amidon natif de maïs, sans code E, reconnu clean label).

Process 1326, 06/2015, p.50-51

Entreprise & marque

Yoplait tente l'aventure en Chine

Yoplait célèbre ses 50 ans. A cette occasion, la marque s'implante dans les rayons chinois (depuis le 8 juin 2015) avec trois gammes positionnées haut de gamme. Objectif : atteindre 5 à 10% de pdm dans la région de Shanghai d'ici 18 à 24 mois.

LSA 2371, 18/06/2015, p.16

Arômes naturels

La maison de négoce **Yvon Mau** se lance dans les boissons aromatisées à base de vin (l'un des segments les plus en forme du vin). Elle met en avant la mention "arôme naturel" et propose la gamme Fruity Touch' : pamplemousse rose, fraise des bois, pêche de vigne, melon.

LSA HS 06/2015, 06/2015, p.30

Marché sectoriel

Les produits exotiques ne manquent pas de potentiel

Le rayon **exotique** est porteur : les pôles Mexique et Asie structurent l'offre (en épicerie) ; ceux du Japon et des Etats-Unis présentent du dynamisme depuis quelques mois. Les marques développent des produits adaptés à nos palais locaux, et restant authentiques (ex : Old El Paso lance en mars 2015 une nouvelle gamme de kits "sans piment"). Les riz parfumés devraient arriver sur le marché. Chiffres-clés : 80% part, en valeur, de l'Asie et du Mexique dans le rayon cuisine du monde.

Le Goff, Yannick, LSA 2369, 04/06/2015, p.58-59

Le cidre boit la vie en rose

Le **cidre** cherche de nouveaux consommateurs et temps de consommation (apéritif, à table). Les acteurs ont su activer les leviers de développement : les cidres rosés ou à la poire, des formats plus petits et plus "jeunes", sont apparus dans les rayons. L'offre se renouvelle grâce aux aromatisations : vodka et citron vert (Loïc Raison) ; griotte, sureau et framboise (Kerisac).

Gutierrez, Isabel, RIA 768, 06/2015, p.72-73

Le whisky en mode séduction

Le marché du **whisky** est en croissance. Les aromatisés, apparus en 2013, se sont multipliés en 2014 : miel (Jack Daniel's Honey), café (William Peel Coffee) ; sirop d'érable (Sam Barton, La Martiniquaise). Les "premium et d'origine" représentent un gain similaire à celui des aromatisés. Les "sans âge" émergent. Chiffres-clés : +2,1% évolution CA whiskys (1,95Mds€) ; 43,2% pdm whiskys au sein du rayon alcools.

Le Goff, Yannick, LSA 2368, 28/05/2015, p.40-41

Les jus prônent le retour au vert

Les **jus verts** sont tendance en GMS. Leurs atouts : santé (antioxydants, hydratants, "boost" ou détox), naturalité, originalité (association de plusieurs ingrédients tels que pommes, kiwis, raisins, brocolis, concombres, orties), gourmandise (associations "plaisir" via des graines, algues ou herbes). Exemples produits : smoothie Nu, à base de fruits mixés et de spiruline (microalgue) ; Super Smoothies (Innocent).

Ziegler, Margot, LSA HS 06/2015, p.42-44

Marketing, Communication

Perrier ressuscite son univers à la Tim Burton

Perrier lance une campagne digne de l'univers insensé de la marque : diffusée après la finale de Roland-Garros 2015, elle met l'accent sur son côté festif, pour attirer les jeunes (qui se tournent davantage vers les boissons sucrées). Date-clé : 218 av. Jésus-Christ, début de l'histoire de la marque. Chiffres-clés : 140 pays, présence de la marque ; 45% de son business réalisé en France (leader du marché des boissons gazeuses avec 27,2% de pdm en val.).

Richebois, Véronique, Les Echos 08/06/2015, p.22

Yoplait, des fleurs sur la ville

Pour son 50e anniversaire, la marque **Yoplait** met à l'honneur la célèbre petite fleur de son logo. Elle installe, du 18 au 21 juin 2015, un jardin fleuri au pied de la tour Eiffel. L'installation florale et végétale, inédite, est baptisée "Petite Fleur Folies". Y sont présentées plus de 500 000 fleurs naturelles et 8 Créatiles (structures en acier de plusieurs mètres de haut). Gad Weil, créateur d'art, a imaginé cette invitation poétique.

Delcayre, Alain, Stratégies 1817, 11/06/2015, p.36-37

Produit

Carambar se lance à nouveau dans les bonbons gélifiés

La marque de confiserie **Carambar** (Mondelez) réinvestit le segment des gélifiés. Elle propose de nouveaux bonbons au goût acide, puis doux, aux adolescents : les Very Bad Kids (saveurs fruits ou soda). Une campagne télé a été lancée le 18 mai 2015 ; affichage et web seront exploités.

Lavabre, Sylvie, LSA 2371, 18/06/2015, p.58

Un goûter fraîcheur framboise

Ferrero lance une nouvelle référence de Kinder Pingui avec un cœur fondant à la framboise.

Process 1326, 06/2015, p.14

Les nouvelles formes de chips craquantes

Vico lance deux nouveaux produits apéritifs pour l'été 2015 : Crazy Craq, biscuits en spirale à la texture craquante, goût fromage, cacahuète ou épicé ; Kettle Cooked, chips épaisses façon cuisson chaudron, saveur sel de mer, vinaigre ou bacon fumé.

Process 1326, 06/2015, p.14

Le piment enflamme le ketchup

Les goûts pimentés sont de plus en plus recherchés en Europe, y compris en France. **Heinz** lance trois nouvelles recettes de ketchup : hot chilli (pour sandwich et wok) ; jalapeno chilli (plat) ; fiery chilli (pizza, gaspacho, curry). La marque lance, pour l'été 2015, trois sauces barbecue : classic ; sweet ; chili.

Process 1326, 06/2015, p.14

Recherche, Formulation

PAI de fruits : des bénéfiques sensoriels et nutritionnels

Dans le secteur des **PAI de fruits**, le développement de solutions optimisées en arômes est tendance : l'objectif du projet Natarome+ est d'obtenir des PAI qui intégreront des fonctions technologiques, afin de proposer des préparations aux fruits optimisées en arômes sans ajouter d'ingrédients ou additifs extérieurs. Encart : fruits préférés des Français (en tête : fraise, pomme, banane).

Richard, Sylvie, RIA 768, 06/2015, p.36-38

H YGIÈNE BEAUTÉ ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Le parfum cède à l'appel du cédrat

Le **cédrat**, mal connu du grand public, redevient tendance en parfumerie et en cosmétique (L'Occitane), ainsi qu'en gastronomie. L'agrume, ancêtre du citron, originaire d'Asie du Sud, se cultive en Italie, Grèce et Corée du Nord. L'ingrédient est une star des eaux fraîches (ex : Tilleul Cédrat de Fragonard, Cédrat Enivrant d'Atelier Cologne). Son essence est plus acidulée et verte que celle du citron, et présente une facette boisée unique (proche du cèdre).

Férat, Laurence, Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.74

Givaudan apaise la peau

Soliance, acheté par Givaudan en 2014, présente un ingrédient conçu à partir de procédés biotechnologiques marins : le Mariliance. Il s'agit d'un **extrait d'algue rouge**, le Rhodosorus marinus, qui limite la production de médiateurs de l'inflammation et de la neuro-inflammation.

Cosmétique Magazine 162, 06/2015, p.70

Sensient en voit de toutes les couleurs

Sensient Cosmetic Technologies lance une gamme de **pigments** développée aux Etats-Unis, nommée Covalumine AS. Il s'agit de paquets d'alumine recouverts de pigments et traités en surface. Utilisable en maquillage et en soin, la gamme comprend 12 couleurs (teintes turquoise).

Cosmétique Magazine 162, 06/2015, p.72

Dow glisse sur la tendance de l'huile

Dow lance la gamme Ethocel : il s'agit d'**épaississants** et **filmogènes** dérivés de

l'éthylcellulose, conçus pour les formules à base d'huile, dans plusieurs applications (soins du corps et cheveux, produits de maquillage, solaires). Ces polymères permettent de créer des formules transparentes, fixer les parfums, laisser sur la peau un film hydrophobique non gras.

Cosmétique Magazine 162, 06/2015, p.71

Distribution

Point Parfums Digital automatise la vente de fragrances en kiosque

La société **Point Parfums Digital** a pour ambition de faire évoluer la vente de parfums dans le monde de la **distribution automatique**. Elle a développé, en exploitant l'invention de Michel Pozzo, une borne qui permet de diffuser les odeurs rapidement, en utilisant la sublimation (de l'air passe sur un solide). L'utilisateur pourra sentir le parfum choisi en appuyant sur une touche et acheter un échantillon, voire le flacon via une application mobile. Les kiosques Point Parfums seront installés dans les centres commerciaux Casino et Hammerson, voire gares RATP et SNCF.

Niedercorn, Frank, Les Echos 24/06/2015, p.24

Les premiers pas du dermacenter en France

Une enseigne beauté inédite s'installe début juin 2015 à Paris (Marais) : **MyDermacenter**, point de vente physique rattaché au site Internet du même nom. L'Oréal Cosmétique active, en y commercialisant ses 5 marques (La Roche-Posay, R&G, Sanoflore, Vichy, SkinCeuticals), se lance dans l'e-commerce en France (une rupture dans le monde de la dermocosmétique).

Carronnier V., Cosmétique hebdo 676, 01/06/2015, p.5

Sephora s'essaie à la parapharmacie en Espagne

Sephora Espagne inaugure son premier espace de parapharmacie dans son magasin de la Rambla de Catalunya (Barcelone), sous le nom de : Parafarmacia by Sephora. Cet espace, situé dans la continuité du magasin, propose une sélection de produits pour les soins visage, corporels, capillaires et solaires (Vichy, Klorane, Avène, Nuxe, Furterer, La Roche-Posay, etc.). LVMH semble prévoir d'autres implantations en Espagne avant d'étendre ces espaces à d'autres pays.

LSA 2368, 28/05/2015, p.17

Entreprise, Marque & Personnalité

Parfum : Shiseido parie sur l'ultraluxe avec Serge Lutens

Les parfumeries de niche se développent en Russie : cette clientèle, comme les Moyen-Orientaux, aime les produits chers et exclusifs (parfumerie "à l'ancienne" comprenant des flacons précieux et rares). **Serge Lutens**, après avoir ouvert une boutique à Paris, en ouvre une seconde, à Moscou. **Shiseido**, détenteur de la Licence Serge Lutens, négocie le rachat de la marque à son créateur (âgé de 73 ans), afin d'investir dans son déploiement international (objectif : ouverture de boutiques dans les grandes capitales).

Leboucq, Valérie, Les Echos 09/06/2015, p.22

Symrise installe une usine au Brésil

Symrise, groupe allemand, installe une usine à Bélem (Brésil). Celle-ci fournira la division Scent & Care, en traitant les plantes issues de la biodiversité amazonienne destinées aux cosmétiques et parfums. Chiffres-clés : 2,1 Mds€ CA 2014.

Cosmétique hebdo 676, 01/06/2015, p.8

Hail to the Victors: The 2014 Top 100

Classement (annuel) des entreprises leader sur le marché mondial de la beauté, en fonction des ventes 2014. En tête du **Top 100** : **L'Oréal** (22,53 billion €) ; **Unilever** (16,3 billion € estimation) ; **Procter & Gamble** (19,8 billion € estimation) ; **The Estée Lauder Cos** (10,95) ; **Shiseido Co.** ; **Beiersdorf** ; **Avon products** ; **Chanel** ; **Johnson & Johnson** ; **Kao Corp.**

WWD&A 04/2015, p.23-49

IFF s'offre Lucas Meyer

IFF, producteur américain d'arômes et de parfums, acquiert **Lucas Meyer Cosmetics**, dont l'offre est innovante et premium (actifs valorisés, ingrédients fonctionnels, systèmes de vectorisation). Il investit un nouveau secteur (celui des ingrédients cosmétiques) et poursuit son développement vers l'innovation.

V.S., D.S S., CosmétiqueHebdo 679, 22/06/2015, p.1

Marché sectoriel

Les coiffants en plein démêlés

Le marché des **laques et produits de styling** est en déclin depuis 2006 (-32,5% de la valeur). L'innocuité est recherchée (les coiffants ayant la réputation d'abîmer les cheveux). Lascad lance une gamme éclaircissant l'offre : le nom des produits sont évocateurs du résultat recherché (ex : Crinière de rêve, Brushing dompté).

Bailly, Marianne, Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.60

L'hygiène-beauté en campagne de recrutement

Le marché de l'**hygiène-beauté** se dévalorise depuis 2010 (les dépenses annuelles ont diminué de 12€). Pour attirer les clients, les promotions et opérations beauté spécifiques ne suffisent plus : le recrutement de nouveaux consommateurs est un levier de croissance à développer (l'hygiène dentaire est la seule catégorie ayant atteint cet objectif). La création de nouveaux besoins et gestes du quotidien est un moyen d'y arriver.

Belloir, Mirabelle, LSA 2369, 04/06/2015, p.38-42

Les déodorants en expansion

Sur un marché de l'hygiène-beauté morose, les **déodorants** sortent du lot grâce aux promotions et à une diversification de l'offre. Les déodorants compressés sont tendance : ils utilisent deux fois moins de gaz propulseur que les atomiseurs classiques (-25% aluminium, -25% empreinte carbone) ; ils ont l'avantage d'être petits (produits nomades). Les déodorants à bille sont moteurs pour les marques.

Belloir, Mirabelle, LSA 2371, 18/06/2015, p.50-52

Sephora dans la course aux couleurs

Sephora est le sponsor de la course **Color Run** (Paris, 19 avril 2015). Cet événement réunit environ 25000 participants qui suivent un parcours de 5 km, au cours duquel ils sont aspergés de poudre colorée (concept fun et communautaire). L'enseigne renforce, via cette opération, son image d'experte du maquillage. Autres courses nationales : Nancy, le 31 mai 2015 ; Marseille, le 4 octobre 2015.

Erceville A., Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.33

Les 15-25 ans, une cible de toute beauté

Sur le marché de l'hygiène-beauté, la génération des **15-25 ans** a une façon de consommer différentes des autres : active sur Internet, elle achète en magasins ; malgré son petit budget, elle investit dans des produits de qualité. Pour toucher cette cible hyperconnectée, les marques sont présentes sur la Toile (réseaux sociaux). Chiffres-clés : 160,90€ dépense moyenne des 15-24 ans (7€ de plus que les 25-34 ans).

Belloir, Mirabelle, LSA 2369, 04/06/2015, p.44-46

Lancôme a 80 ans

La Maison **Lancôme**, fleuron du luxe à la française, fête ses 80 ans. A cette occasion, Lancôme invite les femmes à customiser leur portrait via une plateforme participative mondiale (à partir de stickers inspirés de l'univers de la marque). Un jury élira une gagnante qui sera invitée à la fête qu'organise Lancôme à Paris, le 7 juillet 2015.

Les Nouvelles Esthétiques 682, 06/2015, p.143

Yves Rocher, une séduction tout en finesse

Pour conquérir de nouvelles clientes, le géant français de la beauté **Yves Rocher** mise sur le **programmétique**. Ce système permet d'exclure des enchères les internautes déjà clientes et celles sur qui la publicité n'a aucun effet. Résultats : les campagnes sont plus efficaces et plus rentables (la marque a décuplé son niveau de ciblage). Chiffres-clés : 10-15% du budget "publicité digitale" de la marque alloué au programmétique.

Marolleau A., Stratégies 1815 - Sup. 28/05/2015, p.53

Premiumisation des flaconnettes de vernis à ongles

Comme tous les marchés de la cosmétique, les **flaconnettes de vernis à ongles** du mass market et du mastige se premiumisent (qualité de verre, épaisseur du fond, etc.). Sur le marché du luxe, le design peut être classique ou sophistiqué. Exemples produits : stylo pour ongles (Marionnaud), collection de vernis Louboutin Beauté (objet d'art).

Carnatino, S., ED 598, 05/2015, p.16-17

Les regards se portent sur la brosse

Le **mascara** serait le produit de maquillage le plus technique : la formule, l'essoreur et la brosse doivent être combinés de manière optimale. Les marques misent sur les brosses : la renouveler permet d'animer le marché, en jouant notamment sur la matière (fibre, plastique). Les consommatrices sont en demande de volume. Les marques s'adaptent aux différents marchés, donc spécificités des consommatrices : petits applicateurs pour l'Asie (cils courts), curling tendance au Brésil.

Carronnier V., Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.64-65

Le liner force le trait

Les consommatrices se réapproprient le maquillage des yeux et osent des dessins plus graphiques. Elles appliquent le **liner** au ras des cils, dans le pli de la paupière ou sous l'œil (estompé, avec une virgule plus ou moins longue, voire deux traits, des étoiles...). La référence est le noir ; la couleur reste dédiée aux saisons chaudes. L'industrie a innové : l'offre s'est élargie (formulation) et a permis ces nouveaux gestes.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.50-51

Le tour de passe-passe du contouring

La technique du **contouring** est tendance. Utilisée depuis toujours par les maquilleurs professionnels et les photographes, elle devient la révolution make-up de l'année. Cette façon de sculpter le visage, parfois appelée maquillage correctif, est une méthode consistant à valoriser les atouts du visage, tout en masquant les défauts.

Erceville A., Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.48-49

Le twist entre en scène

Le **mouvement "Twist"** devient tendance. Emprunté au mécanisme des rouges à lèvres, il investit le maquillage (mascara Bourjois), soin (Clarins Men) et parfum (Quatre de Boucheron). Il permet d'accéder au bouton-poussoir d'une seule main, sans séparer la tête du corps. Ce geste, spécifique à un produit, favorise son appropriation par les consommateurs.

Carronnier, Vanessa, Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.67

Le rouge mat joue du velours

Les **mats** redeviennent tendance grâce à leur nouvelle formule qui ne dessèche plus les lèvres. Exemples produits : Allure Velvet de Chanel ; Rouge Edition Velvet de Bourjois.

Maruchitch R., Cosmétique Mag 162, 06/2015, p.75

Du citron vert dans le lave-vaisselle

Rainett lance un **gel pour lave-vaisselle écologique**, parfumé au citron vert. Muni d'un bouchon valve, le flacon tête en bas délivre la juste dose pour un lavage.

LSA 2370, 11/06/2015, p.65

Un dentifrice au thé glacé

Colgate MaxFresh lance un **dentifrice** baptisé Ice Tea, parfumé au thé glacé. Cette référence, au goût original, promet une haleine fraîche, des dents plus blanches et une protection contre les attaques acides.

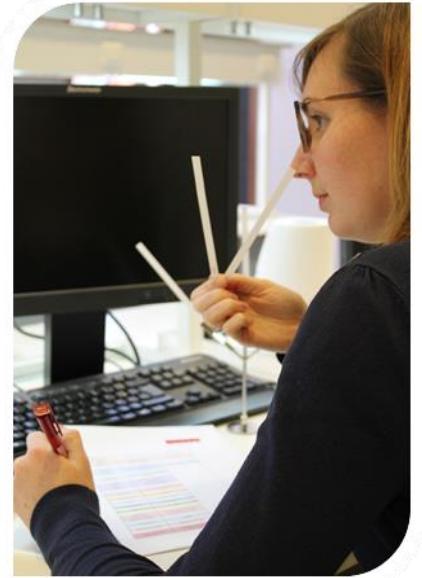
LSA 2372, 25/06/2015, p.80

Recherche, Formulation

Biotechnologies : BASF séduit par les "plantes à traire"

BASF, leader allemand de la chimie, signe un partenariat avec la start-up Lorraine **PAT** (Plant Advanced Technologies, ou Plantes à Traire). La société produit des principes actifs naturels récupérés sur les racines de plantes. Les biomolécules ne peuvent pas faire l'objet de brevets, tandis que les procédés de stimulation ou d'extraction sont protégés. Le partenariat a pour but d'identifier, développer et produire de nouveaux **principes actifs issus des végétaux**, dans les secteurs de la cosmétique et des biopesticides.

Ambrosi, Pascal, Les Echos 12/06/2015, p.25



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>