

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

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

NOVEMBRE 2013

N° 1

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

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

EN

QUELQUES MOTS...

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

Chaque mois, Camille, Tiphaine et Laura sélectionnent pour vous les tendances, nouveautés et innovations extraites de la presse généraliste et spécialisée.

LISTE DES REVUES CONSULTABLES AU CDI DE L'ISIPCA

Revues spécialisées

Beyond Beauty Mag
Bio Linéaires
BW Confidential
Cabines
Cosmetics & Toiletries
Cosmétique hebdo
Cosmétique magazine
Emballage Digest
Expression cosmétique
Formes de luxe
Les Nouvelles Esthétiques

LSA
Management magazine
Manager de l'alimentaire
Marketing magazine
Perfumer & Flavorist
Process alimentaire
Prodimarques - La revue des marques
Que choisir
RIA
SOFW Journal
Votre beauté
WWD Beauty Inc

Presse généraliste

Les Echos
Le Figaro
Le Monde
L'Express
Alternatives économiques
Courrier International
L'Etudiant

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

Le sel pauvre en sodium et coloré

Salt of the Earth, une société israélienne, lance un sel de mer pauvre en sodium (-50% de sodium qu'un sel classique : 50% sodium, 50% potassium). Il est enrichi en extraits de fruits et de légumes (radis, carotte, pomme et citron) et s'égaye avec des couleurs vives (jaune, rouge, orange, bleu).

Process 1307, 10/2013, p.14

Entreprise & Marque

Valrhona ouvre sa Cité consacrée au chocolat

Valrhona, fournisseur B to B pour les chocolatiers et pâtisseries (Groupe Soparind Bongrain), ouvre une Cité du chocolat (Drôme) le 24 octobre 2013. L'idée : faire découvrir au grand public l'histoire de la Maison, du chocolat, le processus de fabrication du produit. Valrhona innove : 2012, le chocolat blond, peu sucré ; 2013 le chocolat au lait Bahibé. Après Tain l'Hermitage et Tokyo, elle souhaite ouvrir une école du grand chocolat à New York. Chiffres et dates-clés : marque née en 1922 ; présente dans 70 pays ; 55% de son CA à l'étranger.

Briard, Clothilde, Les Echos 10/10/2013, 10/10/2013, p.21

Roquefort société

Roquefort Société fête ses 150 ans. La société possède son propre atelier de production de Penicillium roqueforti, ces champignons associés au microclimat de chacune des caves de l'entreprise donnent leur typicité aux différents roqueforts.

Watin-Augouard, Jean, La revue des marques 84, 10/2013, p.53-57

Un nouveau centre R&D pour Danone

Le géant de l'agroalimentaire inaugure un nouveau centre de recherche et développement mondial à Utrecht (Pays Bas). Nutricia Research est dédié à l'innovation dans le domaine de la nutrition infantile et de la nutrition médicale. Objectif : renforcer les positions de leader du groupe sur ces deux secteurs. Danone vise les pays émergents (jeunes et personnes âgées).

LSA 2290, 03/10/2013, p.7

Bonduelle affiche une rentabilité record

Bonduelle, leader européen des légumes en conserve, affiche des résultats en croissance sur l'exercice 2012/2013. La hausse de ses ventes a été permise grâce aux produits de marques Bonduelle et Cassegrain, par la zone hors Europe, et les acquisitions. Chiffres-clés : 1,90 Mds€ de CA 2012/2013 ; 11 sites industriels en Amérique du Nord (potentiel de croissance 2013/2014).

Les Echos, 04/10/2013, p.17

"Nous sommes une entreprise flexible"

Interview de Bruno Thévenin, directeur des divisions boissons et food chez PepsiCo France. La filiale française fête ses 20 ans. A sa création seules deux marques (Pepsi et Seven Up) composaient le portefeuille, désormais, il en compte une quinzaine. Depuis sa création, PepsiCo France a multiplié par quarante son CA (740 M€) et en 2013, les ventes ont fait +7%. Présentation de la stratégie du groupe : communication, développement du drive, qualité des produits. Encarts : Tropicana ; Pepsi ; Lipton Ice Tea ; Alvalle ; Lay's ; Bénédicts.

Leboulenger, Sylvie, LSA 2290, 03/10/2013, p.16-18

Charcuterie: Bahier rénove son outil industriel dans la Sarthe

Bahier, fabricant de boudins, rillettes et produits de tête, innove avec ses "tartines", rillettes de volailles et de légumes pour le snacking et l'apéritif, produits moins gras, à base de filet mignon. Bahier prévoit d'embaucher 40 personnes d'ici fin 2015. La filiale du Groupe Alliance souhaite exporter dans les pays de l'Est et la Chine. Chiffres-clés : CA 2012 70 M € ; 380 salariés ; 97% des ventes en France ; 13 M€ investis sur le site de la Sarthe.

Guimard, Emmanuel, Les Echos, 10/10/2013, p.25

Perrier, 150 ans sans buller...

Perrier, première marque d'eau minérale naturelle dans le monde, fête ses 150 ans. La marque est célèbre grâce à son sens de la communication (publicité TV, parrainage d'événements, éditions collector, campagne digitale...).

Watin-Augouard, Jean, La revue des marques 84, 10/2013, p.59-63

Une place parmi les grandes marques

Créée en 1895, la confiserie **Pinson** est aujourd'hui commercialisée en GMS. Elle réalise un CA de 3,45 M€. La PME a lancé en 2012 une pâte à tartiner au caramel sous la marque Pur Bonheur, positionnée entre les confitures et les pâtes à tartiner. Deux autres références sont également disponibles : Pur Bonheur Vanille et Pur Bonheur Citron.

Puget, Yves, LSA 2290, 03/10/2013, p.63

Haribo, le géant européen des bonbons, perd son patron

Hans Riegel, fils du fondateur de la marque de bonbons (création en 1920) et PDG du groupe pendant 67 ans, est décédé. Il était à l'origine du développement de l'entreprise après la Seconde Guerre mondiale. Suite à son décès, ses parts seront reversées à une fondation dont l'objectif est de faire perdurer **Haribo** comme une entreprise familiale. Le succès de la marque est dû à son adaptation à la demande, différente dans chaque pays. Chiffres clés : 6000 salariés dans le monde, 15 usines de production, 1,8 Mrds€ de CA en 2012, 100 millions de mini oursours produits par jour.

Grasland, Emmanuel, Les Echos, 16/10/2013, p.17

Danone pénalisé par ses mésaventures en Chine

Danone revoit à la baisse ses prévisions de résultats pour 2013. La cause : une fausse alerte au botulisme l'a obligé à retirer temporairement ses laits infantiles dans huit pays d'Asie Pacifique, dont la Chine (marché complexe pour Danone). Chiffres-clés : les ventes de lait infantile du groupe ont chuté de 8,6% en un an ; celles d'eaux minérales sont en hausse de 16,9% sur un an ; la croissance mondiale de ses ventes devrait se situer entre 4,5% et 5% en 2013 (le groupe visait 5% minimum) ; son CA au troisième trimestre se maintient à 5,26 Mrds€.

Gréillon, Gabriel, Les Echos, 17/10/2013, p.17

Un gros appétit pour les nouveaux produits

Sodebo multiplie les nouveautés, s'inspirant des habitudes de consommation en France et à l'étranger. L'entreprise familiale est basée en Vendée (St-Georges-de-Montaigu) sur un parc industriel de 18 ha (nommé Sodeboland). De nouveaux métiers apparaissent dans les domaines de la viande, de la panification, des sauces et des pâtes. Chiffres-clés :

+2000 employés (dont une cinquantaine en marketing, R&D et communication) ; env. 30 M€ d'investissements par an ; CA 2012 402 M€ (dont un quart constitué par des produits de moins de deux ans d'existence).

Guimard, Emmanuel, Les Echos, 17/10/2013, p.35

La simplicité au rang de grand art

Herta fête ses cinquante ans de présence en France où elle est la première marque de charcuterie et d'aides à la pâtisserie maison. Dates clés : 1897, ouverture d'une charcuterie à Herten (Wetsphalie) qui s'agrandit d'une usine de production en 1902 ; 1947, le nom Herta est donné aux produits de charcuterie ; 1959, arrivée de l'entreprise en France ; 1963, les premiers produits y sont vendus ; 1975, lancement des Knacki ; 1986, Herta rejoint le groupe Nestlé où elle développe les produits traiteurs ; 2001, engagement sur la traçabilité des produits. Atout marketing : l'authenticité et la simplicité sont ses valeurs centrales.

Watin-Augouard, Jean, La revue des marques 84, 10/2013, p.41-52

Nestlé France prépare une "profonde réorganisation"

Nestlé, le numéro un mondial de l'industrie agroalimentaire, propose 70 marques en France, son deuxième marché. Le géant suisse se recentre sur les blockbusters (marques vedettes dont les ventes dépassent le milliard d'euros), pour développer sa plate-forme nutrition santé. Chiffres-clés : 30 usines en France ; les ventes de Maggi ont chuté de 35% (scandale de la viande de cheval) ; 57 Mds€ de CA sur les 9 premiers mois 2013.

Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 18/10/2013, p.22

L'heure des pays émergents

Classement des 114 plus grands **groupes agroalimentaires mondiaux**. Nestlé est largement en tête. Des groupes de nouvelles nationalités font leur apparition : Wilmar (Singapour) et JBS (Brésil), respectivement en 8e et 9e position. Avec ses dix sociétés présentes, la France est le quatrième pays en termes de chiffre d'affaires agroalimentaire, elle pèse 6,5% contre 35,5% pour les EU (n°1). Encarts : historiques des groupes Nestlé ; PepsiCo ; Mondelez ; Lactalis ; Danone ; Pernod Ricard.

Jullien, Benoît, RIA 749, 10/2013, p.16-17

Marché sectoriel

Le marché des boissons au cola pétille peu

Etude de marché des cinq premiers pays européens consommateurs de **boissons au cola**. Le RU est premier avec une dépense annuelle de 30,30€/hab (vs 22,40€ pour la moyenne des cinq pays). Il est à égalité en valeur avec l'Allemagne (27% du CA cumulé des cinq pays) qui détient aussi la première place en termes de volume (30% de volumes écoulés). L'Italie est en dessous de la moyenne Européenne : 13,90€ de dépense moyenne / hab, 12% de ventes en volumes et en valeur. Graphiques et chiffres-clés.

Marketing Magazine 170, 10/2013, p.41

Avenir plus qu'incertain pour le marché du fromage

Malgré les difficultés d'approvisionnement en lait, les industriels innovent pour dynamiser le secteur du **fromage** et répondre à la demande croissante au niveau de l'apéritif et des fromages à consommer chaud. Richemont (Bongrain) lance une saveur de raclette aux oignons et une fondue aux poivres ; Entremont (Sodiaal) propose du fromage à raclette fumé au feu de bois, frotté au vin blanc ou aux trois poivres ; Apérvivrais lance une saveur en édition limitée au jambon fumé ; une saveur aux noix complète la récente gamme Apéro Cheese (Entremonts).

Harel, Camille, LSA 2290, 03/10/2013, p.50-53

Les assaisonnements portés par des recettes de plus en plus sophistiquées

Les **saucés** salades font 83 M€ de CA (+2%), les vinaigrettes biphasées sont en croissance de 14%. Ce segment attire les marques qui proposent des produits de plus en plus premium. Maille est leader du marché : les sauces contribuent à 35,5% de son CA ; Amora réalise 13% de son CA grâce aux vinaigrettes biphasées. La mayonnaise génère 148,5 M€ de CA (+5,6%). Les nouvelles recettes dynamisent le secteur.

Cadoux, Marie, LSA 2292, 17/10/2013, p.50-52

Marketing, Communication

Le numéro un du secteur, Red Bull, s'est fait l'inventeur du marketing de l'extrême

Red Bull est le numéro un de la boisson énergisante en France (62% de PDM valeur). La marque décline son produit en version zéro, visant les 25-35 ans. Elle doit son succès à sa stratégie de communication innovante autour des sports extrêmes (Ex : le saut en chute libre de Félix Baumgartner en 2012 : représente le plus grand événement marketing de l'histoire). Chiffres clé : CA de Red Bull : 4,2 Mds € ; les boissons énergisantes représentent plus de 5% des soft-drinks.

Leboucq, Valérie, Les Echos, 02/10/2013, p.16

Pour qui est le dernier carré de Milka ?

Milka lance une opération marketing 360° dont l'enjeu est de séduire et fidéliser de nouveaux consommateurs. La marque du groupe Mondelez International produit 13 millions de tablettes avec un carré en moins (poids identique) ; les consommateurs offrent ce carré manquant, si important, au destinataire de leur choix, via un site événementiel. Le but : créer un événement autour de la notion de partage au moment de la dégustation du produit, autour de l'émotion.

Azzemou, Samir, Marketing Magazine 170, 10/2013, p.60

Packaging

Les tendances clés de l'emballage

Une étude menée à travers le monde par la société Zip-Pak a permis d'identifier les dix **tendances clés de l'emballage** : adaptation aux changements démographiques et au vieillissement de la population ; croissance des aliments préparés ; succès de l'emballage souple pour les liquides ; prise en compte du développement durable ; préoccupation pour les vols et pertes de produits et en contrepartie pour la surprotection de certains produits ; émergence de la technologie mobile ; influence croissante des MDD ; emballages personnalisés ; facilité d'utilisation et d'observation des informations.

ED 581, 09/2013, p.11

Produit

Danone à l'assaut du snacking ultrafrais

Pour janvier 2014, **Danone** se lance sur le segment des encas avec un yaourt riche en protéines (12g

contre 4g pour un yaourt classique). Huit références (nature et sur lit de fruits) seront proposées sous la marque Danio, en 0% ou 2,4% de matière grasse. Danone souhaite atteindre 10 à 15% du marché du snacking et cible les 25-45 ans. De nombreux leviers de communication seront mis en place.

Harel, Camille, LSA 2291, 10/10/2013, p.86

Des chips audacieuses et créatives

Bret's, la marque de la société bretonne Altho, ne cesse de proposer des chips aux saveurs originales : chèvre piment d'Espelette ; carbonara ; caramel au beurre salé ; marine... L'aromatisation est faite à partir d'arômes naturels et sans conservateur. La société créée en 1995 réalise désormais 78 M€ de CA et compte 240 salariés.

Cadoux, Marie, LSA 2290, 03/10/2013, p.66

Greenshoot crée une soupe pour les hommes

La soupe ne sera plus un cliché réservé aux filles, assure **Greenshoot**. La marque décline le premier modèle masculin au rayon frais. Pour les séduire, elle parie sur ses codes couleurs noirs, traditionnels, et propose une mixture en brique très gourmande à base de gorgonzola, chou-fleur et noix. Greenshoot revendique dans son argumentaire une "soupe gourmande aux calories assumées". [Texte intégral].

LSA 2291, 10/10/2013, p.72

Yooji : Le bon goût du bio au rayon bébé

Yooji, marque d'alimentation infantile innove avec une nouvelle gamme "bio-surgelée-portionnable", inédite en Europe. La marque se distingue : offre surgelée (inexistante jusqu'alors), mode de distribution (freezer dans le rayon bébé), et packaging. Chiffres-clés : 14 références (2 lancements prévus fin 2013) ; 2 gammes (6-12mois et +12mois) ; 3 enseignes référencées (E. Leclerc, Super U, Géant Casino) ; 10 à 15M€ objectif CA dans 5 ans.

Nebia, Amelle, Marketing Magazine 170, 10/2013, p.54

Cadbury veut lancer un chocolat résistant à la chaleur

Mondelez, deuxième groupe agroalimentaire mondial, a mis au point un chocolat qui ne fond pas, même à 35°. Le groupe, propriétaire du chocolat Cadbury, s'ouvre aux marchés où la chaleur pose un problème de conservation. Mondelez est leader mondial sur le marché du chocolat (27% d'un CA

total de 35 Mrds \$) devant Mars, Nestlé et Ferrero. Le marché mondial du chocolat progresse (+6% /an depuis 3 ans pour 103 Mrds \$ fin 2012).

Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 17/10/2013, p.17

La bière 8.6 s'aromatise à l'absinthe

Bavaria lance 8.6 Absinthe, une bière aux arômes naturels d'herbes aromatiques et piment doux. Cette boisson s'inscrit dans la tendance des bières aromatisées : Desperados (aromatisée à la téquila) et Skoll (aromatisée à la vodka et au citron).

LSA 2292, 17/10/2013, p.54

Ricard se met en mode cocktail

Red Bliss (jus de cranberry et d'orange) et Yellow Bliss (jus de pomelo et feuilles de menthe) sont les deux nouveautés de **Ricard**. Ces cocktails anisés et fruités ciblent un public féminin. Les trois atouts de ces boissons : taux de sucre inférieur à la moyenne (90g/L contre 100g/L), absence de conservateur et prix attractif, en dessous de la moyenne des autres cocktails prêt-à-boire.

Leb, S, LSA 2292, 17/10/2013, p.54

Pour des thés prêts à boire haut de gamme

La société **Wild** a créé de nouveaux concepts d'infusion de thé sous forme liquide ou poudre. Le process préserve les composés volatils du thé. La gamme compte différentes variétés de thé : noir, vert, blanc, rooibos, maté, Ceylan... Ce développement vise le segment premium du marché des thés prêts à boire (4,3 M de litres en Europe soit 5% du total des soft-drinks, en hausse de 2,5%).

Process 1307, 10/2013, p.63

Règlementation, Certification

La Commission engage un nouveau projet de règlement bio

Un **projet de règlement européen** est attendu en 2014, l'objectif semble donné à la clarification et la simplification des textes en limitant les dérogations et les annexes. Le dernier texte est récent (2007) mais les acteurs du bio souhaitent que l'annexe 9 qui régit l'utilisation d'ingrédients d'origine agricole non bio à hauteur de 5% soit supprimée. A l'avenir, les produits doivent être 100% bio.

Christen, Pierre, Process 1307, 10/2013, p.62

Actif, MP, Ingrédient

Les valeurs sûres ont le vent en poupe

Les consommateurs ont un regain d'intérêt pour les **matières premières "classiques"** (acide hyaluronique, collagène, glycérine, vitamine A...). Elles apportent une dimension de sécurité à la vue des différents tests scientifiques qu'elles ont passée depuis plusieurs années. Leurs avantages : efficacité prouvée, en accord avec la réglementation internationale, évolution encore possible pour une palette plus large d'applications.

Maruchitch, R., Cosmétique Mag 143, 10/2013, p.84-85

Oud, un parfum de mystère

L'**oud** est un ingrédient tendance en parfumerie. Cette matière première est rare : elle provient de la résine sécrétée par l'*Aquilaria malaccensis* lorsqu'il est infecté par un champignon. Seuls 10% de ces arbres sont infectés naturellement et la résine n'apparaît qu'au bout de deux à trois ans. A la vue de son prix excessif (17000€ le kilo), la note oud d'un parfum est souvent due à des bases synthétiques plutôt que naturelles. L'odeur est âpre, animale et elle a besoin d'être retravaillée pour être tolérée.

Paillès, Lionel, Cosmétique Magazine 143, 10/2013, p.86

Un légume qui redonne la patate... le taro !

Le **taro**, également appelé madère, chou chine, dachine, taro de Chine ou saonjo (songe), est un tubercule alimentaire malgache. La plante est une source énergétique pour (ré)activer la peau (lutte contre le vieillissement cellulaire) : le rhizome est riche en vitamines, sels minéraux, fibres ; la feuille fait partie des Super-Leaves (riche en polyphénols et flavonoïdes). A Madagascar, le taro est considéré comme l'ainée du riz.

Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.150-151

Uvarino : les raisins blancs dévoilent leur efficacité

Les **composés phénoliques** d'origine végétale sont des molécules aux potentiels uniques pour la protection, le soin et l'éclat de la peau. Le raisin blanc provenant du cépage Alvarino (Galice, Espagne, et nord du Portugal) fournit un ingrédient

actif naturel destiné à la formulation de divers produits cosmétiques, aux propriétés antioxydantes, antiradicalaires, antimicrobiennes. Des expériences montrent que l'extrait pourrait lutter contre l'acné. Il possède une activité d'absorption des rayons UV. Le procédé d'extraction s'applique aux sous-produits issus de la vinification, et pourrait contribuer à la valorisation des résidus de l'industrie du vin.

Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.146-147

Les terpènes, essentiels à la parfumerie

Famille de molécules majeures de la parfumerie, les **terpènes** sont principalement issus de la chimie du pin (2e plus gros marché après celui des ingrédients dérivant du pétrole, représente 10-15% du marché des ingrédients pour la parfumerie). Ce marché, traditionnellement situé en Europe et EU, tend à se développer en Amérique latine et Asie. L'approvisionnement de terpènes d'origine naturelle n'est pas fiable ; son prix fluctue ; d'où l'intérêt pour les maisons de parfumerie de trouver d'autres voies de synthèse (citral).

Maiz, Doria, Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.174-

177

Distribution

La vente en ligne séduit de plus en plus de marques

Les marques de cosmétiques sont de plus en plus nombreuses à proposer un **site de vente en ligne**. L'Oréal, Clarins, Sisley, Lancôme ou encore Eugène Perma ont franchi le cap. Le marché français du e-commerce représente 50 Mrds€. A l'étranger, ce type de vente est déjà bien ancré dans les moeurs des consommateurs. Aux Etats-Unis, Amazon compte bien trouver sa place sur le marché, le leader de la vente en ligne a déjà enregistré 8 Mrds€ de CA sur un an grâce à ses ventes de produits de beauté.

Garnier, Juliette, Cosmétique Mag 143, 10/2013, p.14-16

La parapharmacie se fait belle. In : dossier les secteurs

Les **parapharmacies** prennent de l'ampleur sur le marché de la beauté : +3,9% contre des résultats négatifs ou à peine positifs pour le sélectif et les

GMS. Le service de proximité de conseil qu'assurent les officines sont un atout pour répondre au mieux aux besoins des clients. Les marques mises en valeur et la sécurité des produits attirent les consommateurs. Parasashop a lancé son nouveau concept de boutiques : un parcours client attrayant, chaleureux et convivial.

Gavard, Emmanuel, LSA 2290, 03/10/2013, p.38-40

L'effervescence des maisons de parfums de niche dynamise le marché

La **parfumerie de niche** est en plein essor en France. Les créations de ces Maisons alternatives sont plus originales et dynamiques qu'en parfumerie généraliste (attirée par ce segment de marché). La France a dix ans de retard par rapport à l'Italie, EU ou Russie car la distribution est concentrée à 70% dans les grandes chaînes. Chiffres-clés parfumerie de niche : 331 lancements en 2013 contre 275 en 2011 ; une marque créée chaque jour en moyenne ; 5-10% de part de marché selon les pays ; une trentaine de boutiques de niche en France contre 300 en Italie.

Les Echos, 04/10/2013, p.24

Entreprise, Marque & Personnalité

Givaudan se dote d'un centre de création en Asie

Givaudan investit en Asie : construction d'un nouveau Centre régional de création de parfums à Singapour. A venir : ouverture d'une nouvelle branche de l'Ecole de Parfumerie Givaudan à Singapour ; équipements sensoriels de pointe ; unité de production à grande échelle.

Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.156

Atelier Cologne, un pied des deux côtés de l'Atlantique

Atelier Cologne se développe à l'international : après Manhattan et Paris, la PME inaugure sa troisième boutique à Brooklyn. Ses fondateurs ont réinvesti l'eau de Cologne en travaillant des concentrations inédites d'huiles essentielles. La gamme atteint une douzaine de parfums mixtes (best-seller : Orange Sanguine). Atelier Cologne se distingue de l'industrie du parfum par la qualité des matières premières, son mode de commercialisation (pas de publicité, une distribution sélective dans les grands magasins haut de gamme qui réalisent 50%

des ventes), et par une culture du Made in France (fournisseurs français : verrier Pochet, sellier de Besançon). Chiffres-clés: CA 4 M€ ; présence dans une trentaine de pays fin 2013.

Quirot, Matthieu, Les Echos, 04/10/2013, p.24

"Burberry est le groupe de luxe le plus connecté au monde"

Interview de la PDG du groupe **Burberry**, Angela Ahrendts. L'activité parfum du groupe sera un moteur majeur de la croissance pour les cinq prochaines années. L'objectif est de regrouper sous une même activité beauté les parfums, cosmétiques et le maquillage. Le groupe doit lancer ses soins sur le marché afin que Burberry Beauté atteigne le Top 10 à moyen terme.

Barroux, David / Chapuis, Dominique / Leboucq, Valérie, Les Echos, 07/10/2013, p.18

Yves Rocher a soif de croissance

La marque enseigne prévoit d'ouvrir une centaine de boutiques supplémentaires d'ici les trois prochaines années. Le CA du groupe (y compris les marques Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvance ou encore Petit Bateau) est de 2,25 Mrds€, dont les deux tiers se font dans la zone euro. D'ici cinq à dix ans, le groupe espère arriver à un CA équilibré entre la zone euro et la zone non-euro. Pour y parvenir, **Yves Rocher** veut se tourner vers l'Asie.

LSA 2291, 10/10/2013, p.8

Shalimar en métonymie

La boutique **Guerlain** des Champs Elysées fait peau neuve pour devenir la plus grande parfumerie en propre dans le monde. Le flagship qui ouvrira de nouveau ses portes en novembre, sera doté d'un restaurant étoilé et d'espaces d'expositions. L'architecte Peter Marino s'inspire des oeuvres Art Déco qui ont fait le succès de la Maison.

Courbatère De Gaudric, Johanne, Les Echos - série limitée n°125, 11/10/2013, p.38

Melvita booste son implantation dans les pharmacies

La marque ardéchoise, appartenant au groupe L'Occitane depuis 2008, élargit son champ d'action et cible les officines pour vendre ses produits bio. La marque est distribuée dans 2300 points de vente : 20% à Paris et en Ardèche (boutiques en propre) et

80% hors de ce réseau. Elle s'intéresse particulièrement aux officines distribuant déjà des produits bio et vise 1500 d'entre elles d'ici deux ans. **Melvita** a récemment lancé Nectar Bright, une ligne éclaircissante, dont le complexe a été breveté.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 143, 10/2013, p.32

Aliza Jabès

En 1989, Aliza Jabès acquiert le laboratoire **Nuxe** et impose sa marque grâce à l'Huile Prodigieuse, aujourd'hui n°1 sur le segment des huiles et soins pour le corps en pharmacie. Nuxellence, dernière innovation aux dix brevets, a fait de la marque la première du circuit en anti-âge. Nuxe Groupe est créé en 2009 et compte désormais plusieurs marques : Bio Beauté by Nuxe, Dr Renaud et Collin Resultime. Il vise l'international, l'export représente 40% de son CA en progression de 30%. L'Asie est le second marché de la marque.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 143, 10/2013, p.34

Hema Beauty, l'accessibilité prix maximale

L'enseigne néerlandaise **Hema** (1,5 Mrds€ de CA) installe en France sa première boutique spécialisée dans la beauté et aux prix très abordables. La marque possède déjà une vingtaine de boutiques en France qui proposent des produits de beauté. Le nouveau concept recense l'ensemble de l'offre beauté soit 600 références dont 120 vernis. Des conseils maquillage sont proposés gratuitement ; deux stands recréent trois ambiances : jour, bureau et soirée.

Gavard, Emmanuel, LSA 2292, 17/10/2013, p.60-61

Une incroyable découverte

Académie Scientifique de Beauté a été créée en 1890, c'est l'une des plus anciennes marques cosmétiques. Elle a remporté de nombreuses récompenses et est à l'origine de la première école d'esthétique en France (1936). Aujourd'hui la marque a entamé la construction d'une nouvelle usine de production à Sartrouville (78) afin de poursuivre sa croissance nationale et internationale. Encart : Dates clés d'Académie Scientifique de Beauté.

Blanc, Lucie, Cabines 266, 10/2013, p.38-39

L'Oréal se renforce au Brésil

Via son enseigne Body Shop, le numéro un mondial des cosmétiques **L'Oréal** a pris le contrôle (51%) de

la chaîne brésilienne Emporio Body Store, avec la possibilité de porter sa participation à 80 % du capital d'ici à 2019. Le montant de l'opération n'a pas été communiqué. Créé en 1997 à Porto Alegre, Body Store vend des produits cosmétiques, via un réseau de 130 franchisés. La chaîne a réalisé un chiffre d'affaires de près de 7 millions d'euros l'an dernier. Son fondateur, Tobias Chanan, conserve la direction du groupe. [Texte intégral]

Les Echos, 16/10/2013, p.18

L'Oréal veut s'offrir les salons de beauté Carita et les soins Decléor

L'Oréal négocie l'acquisition des salons de beauté Carita et des soins Decléor auprès de leur propriétaire Shiseido, qui les avait achetés en 1986. Carita, connue mondialement pour ses soins capillaires haut de gamme, et Decléor, dont les produits aromathérapiques sont surtout distribués en Europe, se placent en deuxième position sur le marché mondial du soin de la peau professionnel en instituts de beauté, spas et salons de coiffure (100 M€ de CA 2012). Les deux marques seraient intégrées au sein de la division des produits professionnels de L'Oréal. Shiseido se recentre sur ses activités les plus rentables (soins professionnels Shiseido, produits Joico) et mise sur l'Asie.

Chapuis, Dominique, Les Echos, 18/10/2013, p.17

L'allemand Douglas va s'offrir Nocibé

Nocibé et **Douglas** vont se rapprocher. Le fonds Advent, propriétaire de Douglas, est entré en négociation exclusive avec le fonds Charterhouse pour le rachat de Nocibé, confirmant nos informations. Il s'agira du plus grand réseau de parfumeries en France, avec 625 magasins et 4.000 collaborateurs. En termes de chiffre d'affaires, le nouveau groupe deviendrait le numéro deux du secteur, derrière Sephora (LVMH), avec environ 720 millions d'euros TTC. [Texte intégral].

Les Echos 22/10/2013, p.16

P&G Prestige, le géant discret de la parfumerie de luxe

Procter & Gamble Prestige, filiale luxe du géant américain des produits de consommation, possède plusieurs licences telles que Gucci, Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Lacoste, Stella McCartney... P&G a remanié ses produits et ne distribue plus que trois lignes Hugo Boss en France. La filiale enregistre

10% de croissance en Europe et revendique la seconde place sur le marché mondial de la parfumerie de luxe. La marque de soins SK-II, spécialement créée pour l'Asie dépasse le milliard de dollars de CA.

Leboucq, Valérie – Les Echos, 28/10/2013, p.23

Marché sectoriel

Les deux visages de l'hygiène-beauté. In : dossier les secteurs

Le secteur **hygiène-beauté** est soumis aux arbitrages des consommateurs avant l'achat et à la concurrence entre les différentes marques. Le segment de l'hygiène est en baisse (-0,2%) tandis que celui de la beauté enregistre +2% de ventes. Chiffres d'affaires et évolution des ventes des différents secteurs : gels douche ; hygiène bébé ; rasoirs ; dentifrices ; soins du visage ; shampoings ; maquillage ; coloration capillaire ; produits solaires.

Gavard, Emmanuel, LSA 2290, 03/10/2013, p.28-32

La guerre fait rage dans l'univers du dentaire. In : dossier les secteurs

L'**hygiène bucco-dentaire** est en croissance positive. Les nombreuses innovations et la stratégie marketing qui en découle rendent le segment attractif. Les marques investissent sur de nouveaux lancements : Procter & Gamble avec sa gamme de dentifrice Oral-B a atteint 5% de PDM ; Unilever et sa marque White Now s'octroie 1,5% de PDM grâce à la déclinaison White Now Gold. Colgate fait 20,1% de PDM (bain de bouche, brosse à dents, dentifrice). Les dentifrices "blancheur" ont le vent en poupe. Les bains de bouche font +20%.

Gavard, Emmanuel, LSA 2290, 03/10/2013, p.34-36

52% des voyageurs restent à convaincre. In : dossier Travel Retail

Les ventes en **travel retail** font +6% soit un CA de 37 Mrds€ en 2012. La beauté pèse 11 Mrds€ sur ce marché et 33% des ventes sont réalisées en Asie-Pacifique, notamment en Chine. Ce secteur pourrait atteindre les 50% d'ici quelques années. Les groupes cosmétiques européens et américains y sont déjà bien implantés mais les marques coréennes s'y déploient aussi. Les boutiques sont orientées vers la shopping experience. Des exclusivités sont conçues

pour répondre aux attentes des clients aux cultures différentes.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 143, 10/2013, p.52-54

Hygiène intime : un marché mature très concurrentiel

Le marché de **l'hygiène intime** est concurrentiel entre leaders de la **GMS** et de la pharmacie/parapharmacie. L'offre produit se diversifie et les formules s'orientent vers le soin. Une femme sur quatre achète un produit dans l'année. Chiffres-clés ventes à fin avril 2013 : 79,6 M€ en pharmacie ; 17,3 M€ en parapharmacie ; 32,7 M€ en **GMS**.

Bonnet-Mundschau, Laetitia, Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.22-28

Une pluie de pétales de fleurs

Données sur le marché de la **parfumerie fine**, en France, au 1er semestre 2013 : environ 200 lancements enregistrés dont 50% nouveautés ; 66% féminins contre 20% masculins (14% non positionnés). En circuit sélectif : 80% des lancements féminins sont des fleuris (la moitié porte une facette fruitée) ; la vanille est un ingrédient tendance chez les masculins comme les féminins ; les versions Eaux inondent le marché ; les lancements masculins sont prévus pour septembre 2013. En parfumerie de niche : l'harmonisation des accords avec le sélectif concerne 15% des nouveautés ; les bois et épices sont tendances. En marketing/communication : une touche d'humour dans le nom des parfums ; associations entre parfumeurs (JM Duriez) et chefs (la Dame de Pique, Pierre Hermé).

Bonnard, M. / Burri, S., Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.168-173

Chine : Cosmed fournit le mode d'emploi

Les Rencontres Internationales de Cosmed (17 juin 2013) étaient dédiées au **marché cosmétique en Chine**. Le "Made in France" y est tendance (les marques françaises sont synonymes de qualité, raffinement et innovation). Chiffres-clés Chine : 4e marché mondial cosmétique ; 3e production mondiale de cosmétiques ; +15% croissance annuelle ; 13,5 Mrds€ ventes en volume en 2011.

Rossov, Véronique, Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.30-33

Marketing, Communication

De l'influence de la presse sur la beauté

La **médiatisation** de l'hygiène-beauté est en hausse (+41% de pages de presse dédiées aux cosmétiques) mais ne fait pas augmenter les achats (-21% sur les produits parfumant, -13% sur les coiffants, -12,6% sur la toilette et le soin du visage). Exception faite aux déodorants, soins capillaires, douche et shampoings dont les innovations mises en avant dans la presse engendrent des actes d'achat. Les **GMS** sont les clés d'entrée de la beauté (90% de taux de pénétration contre 30% dans les parfumeries). Classement des 15 marques les plus médiatisées et top 15 du Consumer Reach Point (CRP) des marques d'hygiène-beauté.

De Seze, Sabine, Cosmétique Mag 143, 10/2013, p.26-28

L'achat, un acte mûrement réfléchi

Le groupe Marie Claire a réalisé une étude sur le **parcours des achats beauté** afin de mieux cerner l'influence des médias dans la décision d'achat d'un nouveau produit. Il en ressort que les lectrices de presse féminine accordent un plus grand rôle à la publicité dans leur décision d'achat. Les acheteuses de soin du visage se rendent majoritairement en pharmacie et **GMS** (respectivement 23,5%), la vente se fait dans le circuit sélectif pour le maquillage (30,3%) et le parfum (59,4%).

Thouanel-Lorant, Patricia, Cosmétique Mag 143, 10/2013, p.68-69

Packaging

Le packaging secondaire dans tous ses états

Le **packaging secondaire** est de plus en plus valorisé : textures, formes, habillages, intérieurs, gestuelles. L'emballage sensoriel est installé dans les linéaires et renforce l'expérience du consommateur (toucher et visuel). L'effet métallisé est tendance mais demande une technique et des matériaux particuliers. La mise en scène est travaillée (coffrets, intérieurs recherchés, emballages interactifs). Les délais et les coûts sont toujours plus réduits et contraignants. Le fait main est recherché (qualité, tradition, respect du savoir-faire, beaux projets).

Martin-Phipps, Capucine, Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.98-103

Produit, Tendances

Make Up in Paris en pleine lumière

Luisa Oliva, consultante R&D et marketing en maquillage, revient sur les grandes tendances présentées au **salon Make Up in Paris** : l'influence asiatique est de plus en plus forte (lumière, éclat, homogénéité du teint), l'innovation touche les textures (vernis, poudres), de nouvelles gestuelles apparaissent (blushes, fonds de teint, rouges à lèvres, crayons, mascaras), la performance est recherchée (matériaux choisis en fonction de l'application, partenariat entre fournisseur et spécialiste). Dates-clés : 12 & 13 juin 2014 se tiendra la 5e édition du salon.

Martin-Phipps, Capucine, Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.66-72

Galimard invente le drapeau olfactif

La Lituanie innove en lançant, en 2011, son parfum Odeur de Lituanie (commande du Ministère des Affaires étrangères). **Galimard**, une PME grasseoise, a créé ce parfum aux couleurs olfactives de l'Etat balte (notes boisées). Ce parfum unisexe est devenu la signature olfactive du pays. Associer un parfum à un territoire est une demande rare.

Navas, Christiane, Les Echos, 04/10/2013, p.24

Règlementation, Certification

Décret "Transparence" : vers plus de clarté ?

Le **décret 2013-414**, relatif à la transparence des avantages accordés par les entreprises produisant ou commercialisant des produits à finalités sanitaire et cosmétique destinés à l'homme, est entré en vigueur le 23 mai 2013. La circulaire n°DGS/PF2/2013/224 du 29 mai 2013 apporte un éclairage. Sont détaillés ici les points essentiels : cadre législatif, entreprises, conventions et avantages concernés, échéancier pour la transmission des informations, sanctions, dispositions transitoires.

Gallage-Alwis, Sylvie, Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.34-37

Méthodes in silico : quelles applications en cosmétique ?

Les industriels se tournent vers les **méthodes in silico**. Il s'agit d'outils de prédilection des réactions chimiques, interactions et activités biologiques des substances (identifiées à partir d'études génomiques et de la littérature), d'outils d'aide à la formulation (à partir des données dures - formules chimiques et mesures physico-chimiques - et des données molles - perceptions sensorielles -), d'outils d'étude de la toxicité et d'évaluation de la sécurité. Limites des méthodes in silico : les résultats doivent être validés expérimentalement (vérification chronophage), les effets (toxicologiques) analysés sont simples.

Martin-Phipps, Capucine, Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.92-97

Les capsules deviennent 100% cosmétiques

Les applications de la **micro-encapsulation** ne cessent de croître dans l'alimentaire et la cosmétique. La SRC Creathes, spécialisée en micro-encapsulation, se concentre sur la conception de solutions simples, peu coûteuses, respectueuses de la réglementation et de l'environnement. Présentation de la technique Creaspher : sans réaction chimique, la seule en batch qui soit 100% cosmétique, adaptée à la cosmétique "long-lasting" (diffusion parfum).

Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.106-109

MAIS ENCORE...

La promotion Guerlain de l'Isipca invite au voyage

Les étudiants de la promotion Guerlain 2011/2013 de l'**Isipca** ont présenté cet été leur concept "L'instant du Monde". Six galéniques originales invitent au voyage et à l'évasion, dont quatre en cosmétique et parfumerie : parfum d'ambiance "Eveil en Asie", fard touche corail "Amazonie au zénith", eau de parfum "Nuit d'Orient", soin sorbet nectar de fleurs "Lune équatoriale". Présentation des produits et liste des partenaires.

Maiz, D., Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.64-65

Capter les aspirations des consommateurs

Le **Consumer Insight** étudie les usages et attitudes des consommateurs, leurs aspirations et leur perception de la marque, en amont de tout nouveau projet, pour le nourrir durant toutes les étapes de la création. Cette discipline permet de travailler pro-activement l'écriture des concepts et les formulations des notes. L'internationalisation des marchés est le plus gros challenge. Les consommateurs deviennent experts. De nombreux champs sont à approfondir : neurosciences, médecine, analyse sensorielle...

Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.178-182

La SFP lance son concours 2014

La **Société Française des Parfumeurs** organise, tous les deux ans, un concours de création de parfums pour les créateurs âgés de 35 ans maximum. Pour 2014, les parfums soumis (avant le 7 janvier 2014) devront être composés d'une ligne d'Absolue Cassis Bourgeon Naturel. Le prix International du Parfumeur Créateur sera attribué au Lauréat lors du World Perfumery Congress en juin 2014 à Deauville.

Expression Cosmétique 023, 09/2013, p.152

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

Retrouvez NEWS EN NOTES sur notre site Internet

www.isipca.fr

Pour tous renseignements et pour toutes suggestions ou remarques

*Camille, Tiphaine et Laura restent à votre disposition
et se feront un plaisir de vous répondre :*

Tél. : +(33) 1 39 23 70 37

Courriel : cdi@isipca.fr

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

Horaires d'ouverture
(sur rendez-vous pour le public extérieur)

Lundi : 12h30 – 18h30

Mardi : 10h-11h30 ; 12h30-17h

Mercredi : 10h-14h

Jeudi : 10h-11h30 ; 12h30-18h30

Vendredi : 10h-11h30 ; 12h30-16h