

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



# NEWS EN NOTES

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

DECEMBRE 2013

N° 2

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

# SOMMAIRE

<b>ALIMENTAIRE</b>	<b>1</b>
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARKETING, COMMUNICATION	3
MARCHE SECTORIEL	3
PACKAGING	4
PRODUIT	4
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	5
RECHERCHE, FORMULATION	5
<b>HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN</b>	<b>6</b>
ACTIF, MP, INGREDIENT	6
DISTRIBUTION	6
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	6
MARCHE SECTORIEL	8
MARKETING, COMMUNICATION	10
PACKAGING	11
PRODUIT, TENDANCE	11
RECHERCHE, FORMULATION	12
<b>MAIS ENCORE...</b>	<b>12</b>

EN

## QUELQUES MOTS...

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

Chaque mois, 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

## Arôme, Additif, Ingrédient, MP

### Dossier Face aux faussaires du goût, l'heure de la révolte ?

En 2013, la standardisation du goût se généralise et pousse les français à se tourner vers des produits naturels. Ce phénomène est dû à une logique productiviste des géants de l'agroalimentaire, incitant à la triche pour éviter la baisse des taux de profit. Leur méthode : l'utilisation **d'exhausteurs de goût** et **d'arômes synthétiques** donnant un goût synthétique aux aliments. Leur objectif : privilégier l'illusion du luxe, en s'assurant des marges satisfaisantes.

*Lapaque, S. Le Figaro Magazine 22/11/2013, p.50-52*

### Arômes, le feu d'artifices. In : Dossier Face aux faussaires du goût, l'heure de la révolte ?

Selon le SNIAA, 30 à 50% de nos aliments sont composés d'arômes artificiels. Il est difficile de mesurer l'ampleur de leur utilisation et de savoir si un produit est aromatisé ou pas. Il existe plusieurs catégories de **substances aromatisantes** : naturelles (n'ont subi que les transformations nécessaires à leur extraction), artificielles (formulées à partir de molécules n'existant pas dans la nature), celles obtenues par la synthèse chimique (moins chères que le produit naturel originel), les arômes dits de transformation (utilisés dans les sauces ou plats cuisinés), et les arômes de fumée (donnent un goût fumé ou boisé aux poissons, volailles, alcools). La mention d'utilisation de substances aromatisantes est obligatoire sur les étiquettes.

*Hofstein, Cyril, Le Figaro Magazine 22/11/2013, p.56*

## Entreprise & Marque

### Heineken fait rimer bière et innovation

**Heineken**, numéro 3 mondial de la bière, prévoit d'innover tous les 18 mois et multiplier par quatre son CA d'ici à 2016. La stratégie marketing d'Heineken se base sur des catégories socioculturelles bien précises : les 20-30 ans (Desperados), les cinquantenaires (La Sol), les gens aisés (Affligem) etc. Prochain lancement : The Sub,

un système de pression à domicile générant une bière fraîche (début 2014).

*Burg, Didier - Les Echos 22/11/2013, p.21*

### Jacquet Brossard voit grand à l'export

La filiale boulangerie-pâtisserie du groupe Limagrain augmente son CA de 5% et atteint 292 M€. **Jacquet Brossard** veut bannir l'huile de palme de ses produits d'ici à trois ans et renforcer sa présence à l'international en exportant son savoir-faire français en matière de boulangerie-pâtisserie. La marque a investi 10 M€ pour la construction d'un site de fabrication de pains et pâtisseries au Brésil. Le CA à l'international devrait passer de 15% du CA total à 30% d'ici cinq à dix ans. Jacquet Brossard est déjà présent dans 35 pays.

*Pin, Rémi, Process 1308, 11/2013, p.24*

### Le français Cémoi en quête de croissance externe

**Cémoi** est le premier producteur de chocolat en France. Le groupe se situe sur un marché dynamique de 3 Mrds€ avec 3 marques françaises (Valrhona, Poulain et Suchard). Le chocolatier poursuit son internationalisation : EU, lancement d'un ourson guimauve / beurre de cacahouète ; Afrique, vente de tartine aux chocolat ; France, lancement d'étuis de 8 chocolats sous la marque Cheverny. Objectif : atteindre un CA de 850 M€ pour 2014 (+13% en 2 ans). Chiffres-clés : CA 2012 750 M€ ; 24 sites industriels (10 en France).

*Cougard, Marie-Josée, Les Echos 30/10/2013, p.19*

### Picard tourne la page du scandale de la viande de cheval

**Picard**, numéro 1 français du surgelé, reconstruit sa gamme de plats à base de bœuf (retirée de la vente lors du scandale de la viande de cheval) 100% certifiés Viande bovine française. Chiffres-clés : CA 2013 1,3 Mrds€ ; 97% de son CA est réalisé en France ; les plats cuisinés représentent 20% du CA global de l'entreprise ; vente des plats cuisinés en recul de 25% depuis le scandale de la viande de cheval.

*Boudet, Antoine, Les Echos 25/10/2013, 25/10/2013, p.19*

## La Chine ralentit la croissance de Pernod Ricard

Les performances de **Pernod Ricard** sur l'exercice 2013-2014 sont en baisse (+4% à 5% contre +6% en 2012-2013). La cause : baisse des ventes d'alcools de luxe en Chine (-5% au premier trimestre pour Pernod Ricard). Les ventes du cognac Martell sont en retrait dans le monde (12% en valeur et 15% en volume). Chiffres-clés : CA Pernod Ricard 2013 -9% (2,01 Mrds €).

*Cougard, Marie-Josée, Les Echos 25/10/2013, p.21*

## Chez Coca-Cola, nous fabriquons plus de 90% de nos boissons en France

Dates et chiffres-clés sur l'entreprise **Coca-Cola**. 1919 : apparaît en France (Bordeaux) ; 400 M€ investis depuis 2007 ; plus de 3000 collaborateurs ; 7 sites de productions ; 2 centres techniques ; 1 partenariat avec une usine de recyclage près de Beaune ; +90% des produits de la marque consommés par les français sont fabriqués en France à partir de produits locaux. Illustration : répartition géographique de l'implantation en France.

*Les Echos 25/10/2013, p.3*

## Coca-Cola crée une nouvelle marque

Coca-Cola s'apprêterait à lancer la marque **Finley**, avec une couronne sur le i pour lui donner un côté britannique. Cette boisson gazeuse aux fruits sera disponible dans des goûts exotiques ou fruits de la passion. Coca, qui réalise plus de la moitié de ses ventes avec sa marque phare, Coca-Cola, cherche à se diversifier depuis quelques années. L'entreprise a sorti Lemon and Nada, rebaptisé Fruit & Nada l'an dernier. Le segment des boissons gazeuses aux fruits est dominé par Orangina (Orangina-Schweppes).

*LSA 2295, 31/10/2013, p.8*

## Le numéro un mondial du chocolat Barry Callebaut dépasse les attentes

**Barry Callebaut**, numéro un mondial du chocolat industriel, publie un bénéfice net annuel en baisse de 4,9% (190M€). En cause : les coûts d'acquisition des activités cacao de Petra Foods. Les volumes sont en hausse de 11,4% (1,5 million de tonnes) mais les ventes sont en baisse de 1,1% sur un an (3,9 Mrds€) car le groupe a répercuté la baisse du prix des matières premières sur ses prix de vente.

*Les Echos 08/11/2013, p.20*

## Le retour de l'apéritif du Poitou-Charentes

**Duhomard**, apéritif à base de vin, né dans les années 20, a été racheté par les Jardins de l'Orbrie, fabricant de jus de pommes, il y a deux ans. La marque est relancée avec une étiquette reprenant son emblème : un personnage mi-groom, mi-homard. Trois parfums sont proposés : Rouge amer, à base de vin et d'arômes naturels de gentiane, d'écorces d'oranges douces et amères ; Blanc sexy, à base de vin blanc, arômes naturels d'orange, de quinquina, de cacao et de gentiane ; Cerise fruitée, à base de vin et d'arômes naturels de cerise.

*Leb, S, LSA 2296, 07/11/2013, p.41*

## Les 2 Vaches affichent de fortes ambitions

**Les 2 Vaches**, marque d'ultrafrais bio appartenant au groupe américain Stonyfield, racheté en 2001 par Danone, vend 60 millions de pots chaque année (20 M€ de CA en 2013) et augmente de 19% ses ventes en volume alors que la catégorie du yaourt bio ultrafrais n'enregistre que 3% de hausse. Les 2 Vaches est n°3 du marché (18,4% de PDM) derrière les MDD (44%) et Vrai (27,7%). La marque incite les producteurs à passer du conventionnel au bio grâce à une prime de conversion et à un contrat laitier bio.

*Harel, Camille, LSA 2297, 14/11/2013, p.16*

## Fragilisée, Herta maintient le cap

Le CA d'**Herta** a atteint les 660 M€ en 2012, une baisse de 1,5 à 2% est prévue pour 2013 à cause du non référencement des jambons blancs Tendre Noix et le Bon Paris, chez Carrefour et Système U. Herta, qui représente 20% du CA de Nestlé, va lancer des nouveautés sur la charcuterie pour 2014. 2% de son budget est consacré à la R&D pour sortir une quinzaine de références par an. La marque est engagée dans l'environnement depuis 2001 avec "Herta s'engage" ; depuis 2010 elle veut réduire l'impact environnemental de l'ensemble de sa chaîne de production.

*Delvallée, Julie, LSA 2297, 14/11/2013, p.24-25*

## Nestlé Dessert s'engage auprès des planteurs de cacao

**Nestlé Dessert**, née en 1971, est à l'origine du marché du chocolat pâtisseries. Le noir corsé est resté l'unique référence jusqu'en 2000. Sept variétés complètent l'offre et ont contribué à 30% de la croissance de la marque. Un logo sur la face avant du produit indique que le chocolat est élaboré à

partir de fèves de cacao sélectionnées en Côte d'Ivoire, au Ghana et en Equateur ; Nestlé prouve sa démarche engagée : Nestlé Cocoa Plan (amélioration des revenus, conditions de travail des cultivateurs, optimisation des méthodes de production...).

*Cadoux, Marie, LSA 2297, 14/11/2013, p.36*

## Dossier Spécial Rhône-Alpes

La région **Rhône-Alpes** est la seconde région agroalimentaire de France derrière la Bretagne. 1500 entreprises aux profils multiples y sont implantées. Présentation (CA, secteur d'activité, effectif, localisation, projets...) de quelques entreprises locales et de structures de soutien au secteur agroalimentaire (Agrapole ; Alimentec et l'Institut Paul Bocuse).

*Faquet, Caroline / Christen, Pierre / Morel, François / Haxaire, Laurence, Process HS 11/2013, p.6-24*

## Marketing, Communication

### Ces marques qui assurent la croissance

Au fil des années, les marques ont du revoir leur modèle primaire : proposer le meilleur produit au meilleur prix. Aujourd'hui, elles ont tout intérêt à rentrer dans le coeur des consommateurs, à s'immiscer dans leur vie pour mieux répondre à leurs besoins. Coca, Nutella, Danette ont laissé leur trace et renvoient à un souvenir sentimental. Parmi les **marques préférées des consommateurs** : Danone (90% des ménages ont acheté un produit du groupe) ; Nestlé (clientèle la plus élevée avec 93% de taux de pénétration) ; Lu attire 87,5% des ménages.

*Burtin, Julia, Marketing Magazine 171, 11/2013, p.54-55*

## Marché sectoriel

### Bonbons et chocolat gardent la forme

Le marché de la **confiserie** (3,49 Mrds€) connaît un léger recul des ventes. Seules les catégories des tablettes de chocolat et des bonbons sont en croissance. La tendance est aux bonbons acides, les acteurs ne cessent d'innover (Haribo, Lutti). L'utilisation de licences (Schtroumpf pour Haribo et Lapins Crétins et Maya l'abeille pour Lutti) dynamise les ventes. Nestlé, quatrième intervenant du segment des tablettes de chocolat adulte, prend de l'ampleur sur le marché.

*Leclerc, Morgan, LSA HS 10/2013, p.60*

### Le plaisir renouvelé

Le CA de l'**apéritif salé** atteint 1,5 Mrd€ (+3,9%). Seuls le segment des biscuits salés n'est pas en hausse. Les innovations des industriels dynamisent le marché. Les crackers retrouvent leur attractivité chez Tuc (Mondelez International) grâce aux nouvelles saveurs : tomates-mozza, chorizo et barbecue. Sur le segment des chips, Lay's a lancé une collection Tapas (saveur pesto et olives). Les campagnes de pub permettent une meilleure visibilité des lancements.

*Maillet, Florent, LSA HS 10/2013, p.44*

### Le goût des marques nationales

Le marché de la **biscuiterie** (2 Mrds€) enregistre une croissance de 4%. Les MDD, malgré un léger recul, restent majoritaires sur le segment avec 37,8% de PDM. Les consommateurs s'orientent vers les marques nationales représentant une valeur refuge. Mondelez est leader des marques nationales avec 35,6% de PDM : Granola fait +29%, Belvita +15%, Oreo +35%, Milka va dépasser les 25 M€ de CA. BN (United Biscuits) s'oriente vers les ados en faisant évoluer son identité. LU représente 20% du marché des biscuits, avec un CA de 837 M€.

*Lavabre, Sylvie, LSA HS 10/2013, p.62*

### Contre vents et marées

Les **boissons non gazeuses** enregistrent une progression de leurs ventes de 2,7% ; le CA atteint 2,7 Mrds€. Les thés froids (178,6 M€) se sont renouvelés grâce à Lipton Ice Tea (65% PDM) ; de nouvelles marques font leur apparition : Arizona avec ses recettes thé vert et miel ou thé vert à la grenade ; Herbalist et Martinet lancent des boissons pour le rayon traiteur ; les marques de jus de fruits (Joker et Tropicana) misent sur des gammes "Made in France".

*Leboulenger, Sylvie, LSA HS 10/2013, p.68*

### Liqueurs et eaux-de-vie s'offrent une cure de jouvence

La consommation des **digestifs** est en baisse (liqueurs : 8,7% PDM en France ; eaux-de-vie de fruits : 0,2% PDM). Les professionnels misent sur l'innovation. Ex : apéritif Griottini alliant liqueur de cerise et absinthe (Maison Peureux) ; liqueur mélangeant eau-de-vie de mirabelle et vanille (Miranille).

*Colas des Francs, O. Formes de luxe 97, 11/2013, p.76-82*

## Sous haute concurrence

Les **boissons apéritives** ont de la concurrence du côté des bières, cidres et vins aromatisés. Les anisés, au CA de 1,15 Mrd€, innovent pour regagner du terrain : Pernod a lancé 51 Rosé, boisson aromatisée aux agrumes et fruits rouges ; Ricard (41% PDM des anisés) mise sur sa campagne de communication "Jaune avec un grand R" pour recruter des consommateurs ; Martini, qui fête ses 150 ans, a lancé Martini Bitter, un amer pour composer des cocktails type americano.

*Leboulenger, Sylvie, LSA HS 10/2013, p.74*

## Les aides culinaires toujours en grande forme

Les **aides culinaires** ont augmenté leur CA de 6%, atteignant 333,73 M€. Panures, chapelures, lait de coco et papillotes sont les moteurs du segment. Knorr, Maggi et Ducros, les leaders du marché, ne cessent de proposer des innovations : bouillons fondants, kits cuissons, papillotes... Ducros, qui fête ses 50 ans, enrichit ses quatre gammes de 23 nouvelles références.

*Legoff, Yannick, LSA 2295, 31/10/2013, p.44*

## Les fabricants ne baissent pas les bras

Le marché de l'**ultrafrais** est en baisse depuis plusieurs années malgré un CA de 15,8 Mrds €. Les industriels développent des offres pour conquérir les jeunes consommateurs. Le snacking est tendance avec des yaourts bicompartimentés ou à agrémenter avec des toppings : Nestlé s'associe avec différentes marques de confiseries chocolatées (Smarties, Kit-Kat, Crunch et Chocapic). Sveltesse, leader des aromatisés allégés, veut relancer la croissance du segment des fruits. Le bio, en pleine expansion, représente 3% du marché (100 M€ de CA).

*Harel, Camille, LSA HS 10/2013, p.81*

## Les soupes encore sur un petit nuage

Les consommateurs préfèrent les **soupes** "basiques". Les industriels proposent des offres plus gourmandes en ajoutant des ingrédients élégants : girolles, huile d'olive, Saint-Jacques, fromage (Kiri, Boursin, chèvre, mascarpone). Les potages riches en garnitures (pâtes, vermicelles, petits légumes) ont du succès. Le rayon frais traiteur (44 M€ de CA ; 9,3% du total des soupes ; + 16%) cible les citadins avec des soupes aux saveurs originales.

*Zombek, Laurence, LSA 2296, 07/11/2013, p.34-36*

## Packaging

### Daddy sucre passe sa boîte rose au vert

La boîte rose emblématique de **Daddy** a fait peau neuve : elle est composée à 90% de plastique végétal. Cinq années de R&D ont été nécessaires pour concevoir cette boîte bio-sourcée tout en conservant les avantages de l'ancienne formule : anti-choc, anti-humidité, antifuite. La boîte a pu être allégée et seule la tirette qui permet l'ouverture/fermeture est fabriquée dans une matière différente. Une campagne de communication va lancer le produit en janvier 2014.

*Marketing Magazine 171, 11/2013, p.71*

### Dossier Emballage

Dossier consacré à l'**emballage** et aux designs gagnants. Le marketing sensoriel gagne le monde du packaging, les fabricants essaient d'accrocher le consommateur par l'odeur avec des systèmes de libération d'odeurs commandés par une cellule photosensible. L'écoconception cède la place à la recyclabilité. Focus sur les pots Kiss de Danone ; la boîte à salades de Sodebo ; la poche souple du P'tit Oasis.

*Lemoine, Denis, RIA 750, 11/2013, p.30-38*

## Produit

### Un sirop "pétillant" au Moulin de Valdonne

La marque de sirops du groupe Britvic a imaginé pour les fêtes de fin d'année un sirop à paillettes pour réaliser des cocktails lumineux. Baptisé Night'Berry, ce sirop associe la violette et le cassis et ses paillettes sont argentées. Il est proposé dans une bouteille de 25cl. **Moulin de Valdonne** avait déjà lancé dans le même esprit Glam Berry, un Sirop à Idées aux notes de fruits rouges. [Texte intégral].

*LSA 2297, 14/11/2013, p.49*

### Chocolachips !

Etrange, d'imaginer des chips au chocolat. Et pourtant : lancées par **Lay's**, numéro un des chips, pour les fêtes de fin d'année aux Etats-Unis dans les magasins Target, les chips enrobées de chocolat au lait (mais sans sucre) visent une clientèle de jeunes consommatrices. Lay's aurait-il poussé trop loin l'originalité ? [Texte intégral].

*Biaggini, François, LSA 2298, 21/11/2013, p.69*

## La pâte à tartiner à base de fruits

**Andros** attaque le marché des pâtes à tartiner, en reprenant les codes graphiques de Nutella. Le leader des confitures mise sur ce qui fait sa force : sa maîtrise de la transformation des fruits. Avec quatre recettes de fruits mixés (fraise, framboise, abricot et pêche), la gamme "Fruit à Tartiner" se différencie de la confiture par une texture lisse sans morceaux. Elle est élaborée à base de 50% de fruits, de jus de citron et de gélifiant. [Texte intégral]

*Process 1308, 11/2013, p.14*

## Mondelez International parie sur les pays émergents

**Mondelez International**, leader mondial sur les marchés du biscuit, de la confiserie et du chocolat, développe un chocolat résistant à la chaleur. Le groupe n'a pas encore communiqué la date du lancement, ni les marchés visés. Mettre au point un tel produit ouvre des portes dans les pays émergents reconnus pour leur chaleur. Mondelez International est déjà n°1 du chocolat en Inde ; la marque Cadbury y a doublé son CA en trois ans (250 M€ en 2009 contre 500 M€ en 2012). La catégorie chocolat représente 27% du CA total du groupe (25,57 Mrds€).

*Cadoux, Marie, LSA 2293, 24/10/2013, p.28*

## Règlementation, Certification

### Dossier Etiquetage nutritionnel

La **déclaration nutritionnelle** sur les packagings des produits alimentaires va devenir obligatoire avec l'application du règlement Inco. Les industriels auront l'obligation d'exprimer les valeurs nutritionnelles par 100 g ou 100 ml afin de favoriser la comparaison des références et permettre au consommateur de faire un choix plus réfléchi. Présentation d'une enquête d'observation menée dans les linéaires et vérifiant les étiquetages nutritionnels principalement sur trois nutriments : sel, matières grasses et sucre.

*Cérou, Marjolaine, Process 1308, 11/2013, p.30-44*

### Les Etats-Unis veulent régler leurs comptes aux mauvaises graisses

Les **autorités sanitaires américaines** (FDA) veulent interdire une catégorie d'huiles dénommée « acides gras trans » (utilisés dans l'industrie

agroalimentaire) pour réduire le nombre de décès par maladies cardio-vasculaires. Ils sont présents à l'état naturel dans la viande de bœuf, de mouton ou dans les laitages mais c'est leur forme artificielle obtenue par hydrogénation partielle d'huile végétale qui est visée (utilisée dans les gâteaux industriels, les pizzas surgelées, les pâtes feuilletées...).

*Ducruet, Catherine, Les Echos 08/11/2013, p.15*

## Recherche, Formulation

### Protection par émulsion sèche

Des chercheurs de l'Inra ont mis au point une **encapsulation** sous forme d'émulsion sèche afin d'augmenter la biodisponibilité d'actifs lipophiles. La technologie utilisée permet de développer une émulsion constituée d'une double couche de protection des actifs et de stabilisation du vecteur dans lequel sont intégrés les actifs lipophiles. La biodisponibilité de ces actifs est améliorée d'au moins 150% par rapport aux actifs ingérés sans vectorisation.

*Richard, Sylvie, RIA HS 11/2013, p.16*

### Des arômes aux néoformés

La **réaction de Maillard**, décrite en 1912 par Louis Camille Maillard, est une réaction entre les sucres et les protéines qui se produit dans notre organisme à 37°C et lors de la cuisson des aliments. Son étude a permis de comprendre les voies de formation des arômes dans les aliments transformés. La réaction conduit à la formation de produits néoformés potentiellement toxiques. L'activité biologique des produits ingérés et des molécules qu'ils contiennent est étudiée.

*Richard, Sylvie, RIA HS 11/2013, p.22-23*

### A Golden Age of Flavor

Selon John Wright, les **aromaticiens** d'aujourd'hui entrent dans un âge d'or : la palette des ingrédients semble grandir exponentiellement depuis quelques années (quantité et qualité) et devraient augmenter la créativité ; les techniques d'analyse, de plus en plus performantes, permettront de développer de nouvelles molécules aromatiques ; se faire une place dans la profession demande d'être déterminé et persévérant, mais de belles opportunités mèneront à la réussite.

*Wright, John, P&F 38/10, 10/2013, p.18-19*

# HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

## Actif, MP, Ingrédient

### Dossier bilan olfactif 2013

Tendances des **ingrédients** entrant dans la composition des parfums 2013 : notes cuir/textile amenées par l'oud, le tabac, les notes animale ; notes chyprées ; patchouli ; baies roses ; nouvelles molécules pour notes de framboise.

*Nattier, Charlotte / Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 144, 11/2013, p.34-39*

### L'heure du néroli

Le **néroli** est la matière première phare de 2013. Cette huile essentielle issue des fleurs de bigaradier (orange amer), est principalement utilisée dans la cologne (4711 de Muelhens, Eau de Cologne impériale de Guerlain, Néroli d'Anne Goutal, Cologne de Mugler...). Le néroli, aux notes hespéridées, est obtenu par entraînement à la vapeur d'eau et non par distillation à cause de la fragilité de la fleur de bigaradier (1 tonne de fleurs pour 1L d'essence).

*Paillès, Lionel, Cosmétique Magazine 144, 11/2013, p.60*

### Des filières sous haute surveillance

Les investissements des maisons de composition dans des programmes de développement durable attestent de la priorité d'un sourcing sain des **matières premières naturelles**. Ces initiatives permettent à l'industrie de conserver certaines matières premières. Le contrôle d'une filière de production garantit la qualité des produits offerts aux clients. Une analyse des risques (environnementaux, sociétaux) et l'identification des filières fragiles permettent de choisir les ingrédients à privilégier.

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag HS 06, 11/2013, p.48-49*

## Distribution

### Une marque, une boutique

Les marques souhaitent s'affranchir du carcan de la distribution et mettre en avant leurs produits dans leur propre univers. L'occasion des anniversaires permet de faire partager l'histoire de la marque avec les clients. Les **pop-up stores** sont un premier pas

vers le magasin. Exemples de marques avec une adresse : Bourjois, Maille, Roger & Gallet. Encarts : "Le cas Maille" ; "Pop-up : le phénomène de l'éphémère" ; "Toutes les marques veulent maîtriser leur distribution".

*Nebia, A. Marketing Magazine 171, 11/2013, p.48-52*

### L'offre des circuits alternatifs ne cesse de s'étoffer

Le sélectif connaît une baisse des ventes de parfums en volume (-3,4% en 2012). Les **circuits alternatifs** s'imposent : marques-enseignes, vente à distance, marques de prêt-à-porter, GMS. Yves Rocher, marque de parfums féminins la plus portée en France, souhaite faire évoluer son merchandising et accorder plus de place aux testeurs, à l'expérimentation et la mise en scène de ses parfums (qui représentent 18% du CA du groupe). En GMS, les ventes de parfums chutent de 3% ; Coty Beauty France obtient 24% de PDM grâce à ses marques Adidas et Playboy.

*Le Theuf, M. Cosmétique Mag HS 06, 11/2013, p.28-29*

### L'Oréal Luxe accélère dans le digital

L'Oréal consolide son partenariat avec Demandware. Ce fournisseur américain de solutions de **e-commerce** sera la plateforme unique de développement et de gestion de sites pour plus de 25 marques de luxe (Kiehl's, Lancôme, Armani, YSL, etc). L'ambition est de décliner des flagships numériques avec un large choix de services. Buts : instaurer une relation client multicanale, collecter des données et atteindre un CA de 300 M€ en e-commerce direct.

*Galimant, Christine, Cosmétique Mag 144, 11/2013, p.15*

## Entreprise, Marque & Personnalité

### Oenobiol capillaire

La marque de compléments alimentaires dédiés aux cheveux fête ses vingt ans. Dates-clés : 1993 naissance des premières capsules Oenobiol Capillaire Beauté des Cheveux ; Chiffres-clés : 400 000 boîtes d'**Oenobiol Capillaire** vendues chaque année.

*Soutarson, Chantal, Votre Beauté 864, 11/2013, p.42*



## Beauty Success ouvre des points de vente

La chaîne **Beauty Success** poursuit l'ouverture de ses parfumeries en France et à l'international (16 ouvertures prévues en 2014). La stratégie du groupe repose sur sa singularisation avec le référencement de marques exclusives (comme Ioma). Chiffres-clés : 288 magasins à fin octobre 2013 (depuis 1995) ; 230 M€ CA 2012 ; l'enseigne est 4e en France (malgré son absence à Paris) ; 2,6 millions de personnes détiennent la carte de fidélité.

*Le Theuf, Maryline, Cosmétique Mag144, 11/2013, p.12*

## Caroline Greyl

L'huile de palme, produit mythique de la marque **Leonor Greyl**, est reformulée avec des huiles de coprah et de mongogo. Elle est renommée en l'huile de Leonor Greyl, estampillée "sans huile de palme". Bien que la formulation soit à 96% bio, la marque n'a pas le label Ecocert : elle ne souhaite pas être cataloguée bio et préfère mettre en avant la qualité, la traçabilité et la conservation de ses produits capillaires.

*Soutarson, Chantal, Votre Beauté 864, 11/2013, p.44*

## L'Occitane sort de sa Provence natale

Avec 130 boutiques en France et 2.500 dans 90 pays, **L'Occitane** réalise 92 % de son activité à l'export. 1996 : l'entreprise (fondée en 1976 par Olivier Baussan) s'internationalise, avec à sa tête Reinold Geiger. Les premières boutiques à New York et Hong Kong ont valeur de test. 2010 : l'introduction à la Bourse de Hong-Kong permet de passer de 900 boutiques en 2007 à 1800 en 2011. L'Occitane compte plus de 7000 salariés.

*Desjardins, Cécile, Les Echos 24/10/2013, p.32*

## Unilever se lance dans les soins haut de gamme avec Ioma

Unilever s'ouvre vers les cosmétiques haut-de-gamme en entrant au capital de la société **Ioma**. Cette dernière atteint 20 M€ de ventes dans le monde ; l'objectif est d'arriver à plus de 100 M€ en cinq ans. La stratégie de développement est centrée sur la technologie : appareils brevetés pour analyser la peau (son hydratation, la perte en eau ou les dommages liés aux UV) et définir un traitement adapté. Ioma est vendu dans 1000 points de vente (Marionnaud, Beauty Success).

*Chapuis, Dominique, Les Echos 05/11/2013, p.21*

## Réorganisation industrielle chez Pierre Fabre

**Pierre Fabre** va convertir son usine de Château-Renard, jusqu'alors dédiée au dentifrice Elgydium, au conditionnement de produits dermocosmétiques. Le pôle cosmétique du groupe représente la moitié des 2 Mrds€ de son CA. Cette réorganisation industrielle va coûter 17 M€. Pierre Fabre est n°2 européen des cosmétiques d'officine.

*Berkovicus, Christine, Les Echos 06/11/2013, p.19*

## Master de licences

Interview de Delphine Pommier, Directrice marketing d'**Interparfums**. Malgré la perte de la licence Burberry en 2013, Interparfums mise sur son large portefeuille de marques et ses nouvelles entrées (Repetto et le parfum Karl Lagerfeld). Le groupe connaît un fort succès en Asie (2012 : +30%). Interparfums favorise le sourcing français et met en compétition ses fournisseurs. Dates et chiffres-clés : 1982 date de création d'Interparfums ; 119,7 M€ CA au premier semestre 2013 (+13,3%) ; 445,5 M€ à l'international ; 10 marques.

*Cohen, Eloïse, Formes de luxe 97, 11/2013, p.56-58*

## La Cosmetic Valley, un pôle beauté en plein essor

Créé en 2005 à Chartres, le pôle de compétitivité de la **Cosmetic Valley** réunit 800 entreprises env. (PME et groupes de luxe) du secteur, soit 70 000 emplois. 1500 emplois devraient être générés d'ici 2015. Le pôle, au CA de 18 M€, a permis de structurer la filière et met en avant l'innovation pour pérenniser le made in France. Une centaine de projets ont déjà été labellisés pour un total de 200 M€.

*Berkovicus, Christine, Les Echos 19/11/2013, p.20*

## "Etre la référence et la préférence"

L'exercice 2013 de la Maison de composition **Firmenich** montre de belles performances : sur les segments body care, home care et parfumerie fine ; progression dans les pays émergents ; 20 brevets déposés et 3 captifs introduits dans la palette des parfumeurs (Tillenal, Methylcitral, Watermelon Ester) ; engagement dans le développement durable. La stratégie de Firmenich porte sur la créativité et l'innovation, sur un marché où le spectre qualitatif de l'offre s'est élargi (apparition d'un segment hyper-luxe, et de produits "value for money"). Données chiffrées.

*De Seze, Sabine, Cosmétique Mag144, 11/2013, p.10-11*

## La renaissance de Jean Patou

La marque **Jean Patou**, rachetée en 2011 par la société anglaise Designer Parfums, mise sur un sourcing français (jus fabriqué à Grasse). Côté fragrance, la marque revient aux basiques avec 1000, Sublime et Joy (rebaptisé Joy Forever, lancé en octobre 2013). Jean Patou prévoit de ressortir trois parfums mythiques chaque année pour répondre aux attentes des amateurs de la marque (Collection Héritage, lancement prévu en décembre 2013).

*Belloir, M. Emballages Magazine 955, 10/2013, p.14*

## Guerlain va accélérer son déploiement en France

**Guerlain** rouvre son Temple de la beauté sur les Champs-Élysées. Fermée pour rénovation en 2012, la boutique a doublé de superficie et dispose d'un restaurant animé par Guy Martin. Particularité : des essences contenues dans les parfums Guerlain sont utilisées dans les plats (vanille, fève tonka). La Maison vise une dizaine d'ouvertures à Paris d'ici à cinq ans (déjà 22 boutiques dans le monde dont 16 à Paris). Chiffres-clés : CA 2013 700 M€.

*Chapuis, Dominique, Les Echos 22/11/2013, p.21*

## Anton & Willem ou l'officine au naturel

Trois anciens de la distribution (Antoine Marchant, Guillaume Jaquet, Georges Duarte), issus du réseau officinal Galien Développement, créent un concept de pharmacie à l'enseigne **Anton & Willem**. Les deux premiers points de vente ouvriront à Grenoble et Marseille début 2014 ; une dizaine suivront d'ici à fin 2014. Le concept comprend 3 espaces : médecines naturelles et alternatives, tout pour maman et bébé au naturel, et hygiène/cosmétique naturels. A&W est une pharmacie et une marque propre.

*Cardin-Changizi, P. Cosmétique Mag 144, 11/2013, p.16*

## Marché sectoriel

### Du bout des lèvres

Le marché des **rouges à lèvres** diminue au fil des ans. Pour susciter l'achat d'impulsion, les packagings s'orientent vers la dé-métallisation afin de dévoiler la couleur du rouge qu'ils contiennent. Le confort se joue par la texture : gloss, crayon à lèvres, sticks... Tableau du marché des rouges à lèvres dans 5 pays (France, Allemagne, Italie, Japon, USA) depuis 2007.

*Formes de Luxe HS 09/2013, p.34-37*

## Les désodorisants en mode séduction

Le marché des **désodorisants** est hétérogène : les désodorisants textiles font +15% ; diffuseurs électriques +14% ; diffuseurs de voiture +7% ; aérosols +4% ; diffuseurs continus -6% (gels, mèches) (malgré leur PDM de 20%) ; diffuseurs à piles -10%. Les bougies représentent 14% de PDM et sont stables (-1%). Air Wick, leader des bougies en GMS, innove avec Perlescence (bougie contenant des perles dans du gel parfumé aux huiles essentielles).

*Bailly, Marianne, LSA 2293, 24/10/2013, p.57*

## Les antichutes, un rayon à ne pas laisser tomber

Alors que la vente de compléments alimentaires capillaires (CAC) diminue, les **produits antichute** sont toujours très prisés, surtout les produits topiques (shampoings, lotions). Le marché des compléments alimentaires est saisonnier (septembre-octobre) et moins innovant que les topiques. Chiffres-clés : CA 2013 +20% (27,4 M€) pour les topiques, contre -9% (12,2 M€) pour les CAC ; unités vendues 1,2M (+3%) pour les topiques, contre 939 541 (-10%) pour les CAC.

*Cardin-C., P. Cosmétique Mag 144, 11/2013, p.48-49*

## Les gammes "pro" en effervescence

Les solutions professionnelles dynamisent le rayon des **capillaires**. Les après-shampoings (masques, soins, huiles) génèrent 227 M€ (+5,4%) et la coloration, 277 M€ (+5%). Garnier a lancé ces usages généralement réservés aux salons professionnels. L'Oréal Paris est leader des colorations et innove avec sa ligne Préférences Mousse Absolue. Les shampoings secs enregistrent un CA de 487,7 M€.

*Louis, Christian, LSA HS 10/2013, p.114*

## Les capillaires nourris par la coloration

Les nouvelles technologies appliquées aux **colorations** ont permis de recruter de nouvelles consommatrices. Olia (Garnier) avec sa coloration à l'huile fut le vecteur de la tendance. Ces colorations représentent près de 7% des ventes du secteur. Olia pèse à 6,7% de PDM ; Kéranove Oléo Color, 3% ; Syoss Oleo Suprême, 1,4%. L'Oréal sortira une nouvelle franchise, Prodigy, en janvier 2014, basée sur une technologie micro-huile sans ammoniac. Les mousses ont recruté moins d'adeptes.

*Bailly, Marianne, LSA 2297, 14/11/2013, p.42*

## Les valeurs du luxe se déclinent sur le digital.

### In : dossier Luxe

Les **marques de luxe** sont boudées par les consommateurs Européens : 36% se déclarent déçus par le secteur, les offres s'étant trop élargies. Malgré cela, le luxe a un avenir chez les pays émergents : +4 à 5% prévus pour 2013 (+12% en Amérique Latine et Centrale ; +7% en Chine et +20% en Asie du Sud-Est). Les stratégies des marques doivent s'adapter à ses nouveaux consommateurs : retro-telling ; expériences rares ; digital sur le point de vente...

*Rochel, Léa, Marketing Magazine 171, 11/2013, p.10-14*

## Produits solaires : toujours indispensables

Le marché global des **solaires** (protection, après-solaire, autobronzage) est stable dans ces cinq pays européens (France, RU, Italie, Allemagne, Espagne) : +4% en volume et +1% en valeur. Le RU porte 34% du poids du marché et est n°1 en dépense par habitant (4€ contre 2,40€ en moyenne). Les Allemands écoulent le plus de volume (26%). L'Italie connaît une baisse de la consommation.

*Marketing Magazine 171, 11/2013, p.35*

## Le teint, un tout en un invisible

Le **teint** représente 1/3 des ventes de maquillage. Les BB creams représentent le travail de recherche fourni par les industriels : un mix entre maquillage et soin. Ces produits multifonction s'exportent à travers le monde malgré les différences de routines de soin des consommatrices. Les formules sophistiquées sont protégées dans des flacons élaborés type airless. Les textures des produits pour le teint sont multiples : poudre, fluide, eau... Tableau du marché des produits de teint dans 5 pays (France, Allemagne, Italie, Japon, USA) depuis 2007.

*Formes de Luxe HS 09/2013, p.16-19*

## Le marché cherche la croissance

La consommation de **parfum** est en baisse dans le circuit du sélectif : -1,7%. Les ventes se font de façon épisodique : les fêtes de fin d'année et le lancement des nouveautés de septembre représentent 25% des ventes annuelles. En GMS, la parfumerie ne pèse que 178 M€, en baisse de 3,2%, sur les 5,8 Mrds€ de l'hygiène. Cependant, les marques y animent bien le rayon. La pharmacie fait +78% de ventes entre 2010 et 2012, le CA reste tout de même plus modeste que sur les autres circuits (20 M€).

*Caussat Clerk, P. Cosmétique MagHS 06, 11/2013, p.18*

## L'innovation fait de l'oeil

Le **maquillage** de l'oeil est un marché porteur, tiré vers le haut par le mascara. Ce dernier est en perpétuelle évolution que ce soit au niveau des brosses, des formulations ou encore des longueurs de tiges. Les ombres à paupières ou les eye-liners profitent de la tendance du maquillage créatif ; les applications deviennent plus simples. Tableau du marché du maquillage pour les yeux dans 5 pays (France, Allemagne, Italie, Japon, USA) depuis 2007.

*Formes de Luxe HS 09/2013, p.42-45*

## Le Brésil, nouvel eldorado

Désormais, la plupart des Maisons de composition ont des **filiales brésiliennes** avec équipes de création, de recherche et outils de production. Le marché est stratégique, mais les conditions pour s'y implanter sont compliquées d'un point de vue réglementaire. Trois distributeurs majeurs (Natura Cosmetics ; Avon ; Boticario) sont leaders avec 84% des intentions d'achat des brésiliens. La PDM des marques importées est de 6%. Le pays a sa propre culture et des attentes spécifiques.

*De Seze, Sabine / Vaz, Sylvie, Cosmétique MagHS 06, 11/2013, p.6-8*

## La beauté fait son marché en Corée

En Corée du Sud, là où être belle est une arme d'ascension sociale, la beauté est très recherchée. Les Asiatiques n'hésitent pas à recourir à la chirurgie esthétique. D'après une étude Kantar Worldpanel (2009), les Coréennes utiliseraient 5 produits cosmétiques en moyenne pour la peau chaque matin, et 5 autres pour le maquillage. Les Coréennes sont exigeantes en matière de résultat, ce qui rend le **marché coréen** intéressant pour les marques (ex : la BB cream lancée à Séoul en 2006, puis déclinée dans le monde entier suite à son succès).

*Barbery-Coulon, Lili, Le Monde Magazine 112, 09/11/2013, p.47-53*

## Les soins du corps explorent de nouvelles voies

Tendance des **soins du corps** : Le Petit Marseillais fait +7,2% grâce à son huile anticellulite tonifiante sur le segment anticellulite (en recul de 30%) ; la galénique séduit également sur le segment de l'hydratation corporelle avec l'huile sèche sublimante ; Garnier surfe sur la tendance avec sa nouvelle référence : l'huile beauté régénérante anti-

âge ; les hydratants-nourrissant représentent 46% du marché ; Nivea s'y est fait une place avec son Lait corps sous la douche (+53% de ses ventes) ; Mixa sort une ligne post-grossesse amenant ce marché habitué des pharmacies en GMS.

*Bailly, Marianne, LSA 2295, 31/10/2013, p.46*

### Le vernis, tout ou rien

Le marché des **verniss à ongles** est le plus prospère des segments du maquillage : ses ventes se sont multipliées à travers le monde depuis à peine cinq ans. L'offre est diversifiée et suit les tendances de la mode. La demande est divisée entre les vernis "nail art" et les vernis naturels (sans toluène, phtalate, formaldéhyde, camphre synthétique). Tableau du marché du vernis à ongles dans 5 pays (France, Allemagne, Italie, Japon, USA) depuis 2007.

*Formes de Luxe HS 09/2013, p.52-54*

## Marketing, Communication

### Les points de vente prennent l'eau

Les marques-enseignes intègrent de plus en plus un **point d'eau** dans leurs boutiques (L'Occitane, & Others stories, Caudalie, L'Artisan Parfumeur). Objectifs : participer à la découverte d'un rituel beauté, montrer la nécessité du nettoyage de la peau avant d'appliquer un soin, permettre aux clients d'avoir accès à un moment de détente et d'expérimenter les produits proposés. Cet équipement offre un axe de différenciation mais peut s'avérer contraignant.

*Galimant, Christine, Cosmétique Mag 144, 11/2013, p.50*

### Marilyn réinvente le N°5 pour Chanel

Suite à l'échec de la campagne publicitaire du **N°5** avec Brad Pitt, Chanel veut relancer son parfum mythique grâce à une publicité autour de Marilyn Monroe. Un enregistrement vocal inédit où l'icône exprime son addiction au Chanel N°5 est mis en scène avec des photographies de l'actrice.

*Pic, Anne-Sophie, Les Echos 18/11/2013, p.30*

### Licences de marques : des extensions sous conditions. In : dossier Luxe

Le **licensing** permet aux marques d'élargir la cible de consommateurs, de diversifier les catégories de produits, d'accéder à des marchés difficiles et peut représenter jusqu'à 50% du CA. Les licences de

parfums seraient limitées à 3-5% du CA. Chez Burberry, la licence parfum (Interparfums) rapporte 30 M€ ; Coty réalise 30% de son CA grâce à ses licences ; L'Oréal, 12% de son CA (22 Mrds€). Les marques doivent faire attention à ne pas perdre leur identité : les produits sous licence ont tout intérêt à refléter l'ADN de la marque.

*Guernalec, F. Marketing Mag 171, 11/2013, p.21-22*

### L'identité olfactive, tout un art

L'être humain pouvant se rappeler à 35% de ce qu'il sent contre 1% de ce qu'il touche ou 5% de ce qu'il voit, les espaces publics ont tout intérêt à utiliser des **signatures olfactives** pour faire ressurgir une émotion chez le client. Ces identités olfactives propre à chaque marque enrichissent la reconnaissance comme pourrait le faire un logo ou une musique. Les expériences olfactives se multiplient : hôtels, musées, parkings, centres commerciaux, marques automobiles...

*Lecocq, F. Cosmétique Mag HS 06, 11/2013, p.36-37*

### Faut-il choisir une égérie ?

Les marques du sélectif font souvent le choix d'une **égérie** pour promouvoir leurs parfums ; pourtant 94% des femmes préfèrent se fier à l'odeur plutôt qu'à l'image de la star qui représente la fragrance. Choisir une égérie améliore la visibilité en magasin, dans la presse et les médias, à condition que l'image véhiculée par la star contribue au storytelling de la marque. Guerlain et son icône de La Petite Robe Noire prouve que le choix d'une star comme égérie n'assure pas 100% de réussite.

*Garnier, J. Cosmétique Mag HS 06, 11/2013, p.40-41*

### Le marketing doit avoir du nez

Le **lancement d'un produit d'hygiène** demande des études préalables : veille du marché, profil des consommateurs de la marque... Ces indices permettent de comprendre l'ADN olfactif de la marque. Les parfumeurs doivent créer des parfums positionnés sur le territoire de la marque tout en innovant : il faut décliner en restant fidèle. L'objectif final est de permettre à la marque de se différencier dans le linéaire. Les inspirations peuvent venir de la parfumerie fine ou encore de l'alimentaire...

*Deloye, C. Cosmétique Mag HS 06, 11/2013, p.38-39*

### Le tube qui vise le hit

**Albéa** présente Artist Bubble, un tube applicateur doté d'un embout mousse. Il convient pour les anti-cernes, le fard à paupières ou le lipgloss et permet une application par tapotement, sans utiliser les doigts. Autre avantage : sa taille (16 mm de diamètre, 5 à 15 ml de contenance) permettant un transport facile. Chiffres-clés Albéa : 10 200 salariés ; 35 sites de production dans 13 pays (Europe, EU, Asie).

*Cohen, Eloïse, Formes de luxe 97, 11/2013, p.66*

### Le foamer sait se faire mousser

Le **flacon-mousseur** (foamer) séduit tous les consommateurs, convient à tous les circuits de distribution et gagne tous les segments de l'hygiène-beauté. Arrivé il y a une dizaine d'années sur le marché de l'hygiène pour les enfants, cette pompe à mousse investira rapidement celui des solutions nettoyantes pour le visage. Grâce à sa technologie mécanique, le liquide devient une mousse facile à appliquer, plus volumineuse que la lotion liquide. Les marques adaptent son conditionnement aux applications visées (éponges, brosses, peignes).

*Billon, Sophie, Cosmétique Magazine 144, 11/2013, p.56*

## Produit, Tendances

### La beauté se la joue perso

Formulés à partir de questionnaires, photographies de la peau ou de prélèvement ADN, les **cosmétiques personnalisés** arrivent sur le marché. Les produits sur-mesure permettent aux marques de se distinguer : marques de niche, mais aussi désormais grand public (Dr Pierre Ricaud, Marionnaud). Aux EU, certaines enseignes vont jusqu'à proposer un examen génétique sur prélèvement de la salive.

*Barbery-Coulon, Lili, Le Monde Magazine 112, 09/11/2013, p.94*

### L'huile met la pression sur le visage

Les **huiles** se déclinent en soins visage. En Asie, cette tendance fait déjà partie des routines beauté, alors qu'en France les marques restent prudentes. Pour éviter que les huiles ne soient trop grasses ou comédogènes, les marques françaises retravaillent les formules : faible viscosité, sélection rigoureuse

des ingrédients. Exemples d'huiles visage : L'huile extraordinaire Age perfect de L'Oréal ; Lift + Idéal Perfection de Diadermine ; Abeille Royale de Guerlain.

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 144, 11/2013, p.46*

### Au bonheur des cheveux

Accessoires, soins et produits de maquillage se multiplient sur le marché des **capillaires** : headbands, poudre iridescente parfumée, électrosoin (boucleur automatique), shampoings et soins pour cheveux matures et fragilisés, produits colorants (vernis, Color Bug, gelée éclaircissante), huiles sèches fixantes.

*Galimant, C. Cosmétique Mag144, 11/2013, p.44-45*

### Un sérum en fond de teint

Alors que les hybrides soins-maquillage bénéficient d'un grand succès sur le marché des cosmétiques, la marque **Une** sort un fond de teint Skin Ideal, qui mélange soin à l'acide hyaluronique et fond de teint. La marque revendique une texture "poids plume", légère et fluide. Skin Ideal contient également de l'huile de jojoba biologique, de l'huile d'argan, de la cire d'abeille et des plantes antioxydantes. Le produit est certifié Ecocert. [Texte intégral].

*LSA 2293, 24/10/2013, p.58*

### Les marques déroulent le tapis rose

Le **rose**, longtemps symbole de jeunesse, fait son retour dans les collections de prêt-à-porter, dans les accessoires et sur les packagings. Cette couleur emblématique est aujourd'hui synonyme de glamour, de technicité et de modernité. On la trouve dans les looks de maquillage (évolution naturelle du nude), en blush ou en rouge à lèvres, apportant fraîcheur et fantaisie. L'évolution des textures permet d'obtenir des tonalités plus modernes et variées.

*Nattier, Charlotte, Cosmétique Mag 144, 11/2013, p.47*

### Y'a pas de "mâle" à se maquiller

Le **maquillage masculin** est un sujet sensible : en dehors de Jean-Paul Gaultier qui s'est lancé en 2011, aucune marque française ne propose de produits adaptés. A l'étranger, des marques ont lancé leur ligne de maquillage pour hommes, des produits moins voyants que pour les femmes et principalement destinés à la "correction" et non pour

embellir. Le site Internet français [darklyhandsome](#) propose des produits de soins et maquillage masculins dont l'approvisionnement vient de marques étrangères.

*Gavard, Emmanuel, LSA 2298, 21/11/2013, p.54-55*

### Avon casse les codes

**Avon**, cinquième marque de cosmétique mondiale et deuxième en vente directe, innove en lançant le Mega Effects Mascara. Ce mascara est composé de trois parties : un capuchon, une brosse et un réservoir. La brosse ultra-large a été conçue pour attraper tous les cils, de la racine à la pointe (40% de mascara utilisé en plus) et se distingue par son bras articulable en 12 positions différentes.

*Durand, Sabine, Formes de luxe 97, 11/2013, p.54*

## Recherche, Formulation

### Le vrai du faux

Des chercheurs de l'EPFL (Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne) ont mis au point une alternative à l'ionisation par électrobulbuseur (technique d'analyse de parfums). L'ionisation par nébulisation électrostatique provoque la fragmentation de la substance puis une libération, en pulvérisation, d'ions. Cette recherche, encore au stade de démonstration, permettra d'authentifier en quelques minutes un jus d'une **contrefaçon**.

*Cohen, Eloïse, Formes de luxe 97, 11/2013, p.61*

## MAIS ENCORE...

### L'impact du packaging et des échantillons sur l'achat

Dans les lieux de vente, le packaging est la première vitrine d'une marque, qui peut se différencier des concurrents grâce à l'emballage. Les échantillons permettent de faire découvrir de nouveaux produits. Ces deux **canaux de communication** ont un objectif commun : promouvoir les produits d'une marque pour augmenter l'achat. Leur influence est réelle notamment en hygiène-beauté où elle a augmenté de 16% en dix ans. L'alimentaire ne connaît pas une évolution aussi élevée.

*Marketing Magazine 171, 11/2013, p.32*

### Les textures passent au premier plan

Face aux évolutions de la réglementation sur les ingrédients entrant dans la composition des produits de beauté, les **textures** sont le nouvel atout des formulateurs pour innover. Après l'aspect visuel, elles sont l'élément qui déclenche l'achat. Les textures dites intelligentes peuvent apporter leurs propres fonctionnalités au produit, voire occuper un rôle dans la vectorisation des actifs. Verbaliser, caractériser les sensations s'avère complexe et fait l'objet d'une science : l'analyse sensorielle (encart).

*Maruchitch, Raphaëlle, Cosmétique Magazine 144, 11/2013, p.58-59*

### LVMH inaugure sa nouvelle tête de pont dans la R&D

**Helios** est le nouveau centre de recherche pour les parfums et cosmétiques du n°1 mondial du luxe, LVMH. Le centre, situé près d'Orléans, est le plus important site de recherche de la Cosmetic Valley ; près de 250 chercheurs y travaillent pour les marques du groupe (Dior, Guerlain, Givenchy...) afin de maintenir l'innovation : 1200 nouveautés sont lancées chaque année, elles pèsent 20 à 25% du CA de la division (3,6 Mrds€, +8%). Le pôle soin de LVMH est le n°3 mondial.

*Chapuis, Dominique, Les Echos 19/11/2013, p.20*

### Les formations clés pour s'initier

Le **parfum**, produit technique, artistique et commercial, demande une bonne connaissance de ses codes, son vocabulaire et son histoire. Les entreprises de la filière privilégient des professionnels initiés à l'univers de la parfumerie, notamment pour les métiers du commerce, du marketing et de la réglementation. L'**ISIPCA** offre des formations étudiantes et professionnelles sur ces diverses disciplines. Les catalogues de formations sont très complets et adaptés aux besoins.

*Dellangnol, C. Cosmétique Mag HS 06, 11/2013, p.42-43*

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

---

Retrouvez NEWS EN NOTES sur notre site Internet

[www.isipca.fr](http://www.isipca.fr)

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

*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](mailto: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*