

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

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

MAI 2014

N° 6

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

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

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 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 PCA

Beyond Beauty Mag	Cosmétique Mag	LSA
Bio Linéaires	Expression cosmétique	Manager de l'alimentaire
BW Confidential	Food & Beverage International	Perfumer & Flavorist
Cabines	Formule verte	Process alimentaire
Cosma	Huiles essentielles et bien-être naturel	RIA
Cosmetics & Toiletries	Industries Alimentaires et Agricoles	WWD Beauty Inc
Cosmétique hebdo	Les Nouvelles Esthétiques	

Revues spécialisées autres

Emballage Digest
Emballage magazine
Formes de luxe
Management magazine
Marketing magazine
Prodimarques - La revue des marques
Stratégies

Presse généraliste

Les Echos
Que choisir
Vocabulaire espagnol
Votre beauté

Revues professionnelles

Assistante Mag
Interface
La gazette du labo

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

Exhausteur de goût sucré issu du vinaigre

Frito-Lay, entreprise américaine, filiale de **PepsiCo**, a développé un **exhausteur de goût sucré** pour les produits allégés en calories. L'ajout du composé est capable d'améliorer la sensation sucrée d'un produit tout en diminuant la quantité de sucre initialement présent (glucose, fructose, saccharose). L'ingrédient contient du 5-acétoxyméthyl-2-furaldéhyde, un des composants qui confère au vinaigre son goût sucré.

Process 1312, 03/2014, p.48

Dix nuances de grenade

Jean Niel Arômes a développé "**éclat de rubis**", un arôme proche de la grenade. Dix versions de la grenade ont été travaillées pour des applications thé, vin, sirop, yaourt, crème dessert, confiserie. Ces dix nuances mettent en lumière les profils types de la grenade comme : authentique, fraîche, astringente, fruitée, fantaisie. Ces arômes sont clean label, sans allergène, kasher et halal.

Process 1312, 03/2014, p.47

L'IEA, un nouvel expert des antioxydants

Les **antioxydants** sont une famille de molécules agissant contre l'altération organoleptique des aliments et luttant contre le stress oxydant et les radicaux libres. **L'Institut Européen des Antioxydants** (IEA) est une plateforme d'analyse, d'expertise et de conseils qui aide les industriels à mieux les utiliser. Il met à leur disposition des compétences et moyens : procédés de mesures, accompagnements scientifique et réglementaire.

Dereuder, Amélie, Process 1312, 03/2014, p.43

Entreprise & Marque

Mars relance la guerre mondiale des croquettes pour chiens et chats

Mars s'offre 80% de la division "pet food" de Procter & Gamble, pour 2,9 Mrds\$, et possède trois nouvelles marques : IAM, Eukanuba et Natura. Le géant américain (23,4% PDM) entre en concurrence avec le leader du marché, Nestlé (23,1% PDM).

Marques Mars : Royal Canin, Whiskas, Pedigree ;
Marques Nestlé : Friskies, Gourmet, ProPlan.
Chiffres-clés : 74,5 Mrds\$ estimation marché mondial des aliments pour chiens et chats.

Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 10/04/2014, p.17

Le brasseur Carlsberg concentre sa recherche mondiale sur le site de Kronenbourg

Le groupe danois **Carlsberg** a investi 18 M€ à Obernai (Bas Rhin) pour y implanter sa nouvelle usine. Elle produit 7 millions d'hectolitres par an, soit 39% de la production française de bière. En 2014, les brasseurs misent sur l'innovation avec des bières de dégustation haut de gamme, de spécialités, plus fruitées ou aromatisées. Chiffres-clés : 9 Mrds € CA 2014 ; 41 000 salariés.

Lienhardt, Christian, Les Echos, 11/04/2014, p.26

La machine à innover de Pernod-Ricard à plein régime

Le numéro deux mondial des vins et spiritueux **Pernod-Ricard** ne cesse d'innover et veut accélérer le rythme de ses créations. Le digital est le pilier de son programme d'innovation ; il permet d'avoir une interaction directe avec les consommateurs et de bien cibler leurs attentes. Le groupe a créé un "écosystème de l'innovation" permettant aux salariés de développer leurs propres idées, qui pourront être retenues et utilisées par l'entreprise.

Leboulenger, Sylvie, LSA HS 2014/03, 03/2014, p.20-21

Arômes naturels : Diana racheté par l'allemand Symrise

Symrise, numéro quatre mondial des parfums et arômes pour la cosmétique et l'alimentation, s'apprête à acheter le groupe breton Diana, société spécialisée dans le "**pet food**" (l'un des leaders des arômes naturels destinés à la nourriture pour chiens et chats). L'acquisition devrait s'effectuer au troisième trimestre 2014, pour un montant de 1,3 Mrd€. Chiffres-clés : 1,8 Mds€ CA Symrise ; 425 M€ CA Diana 2013 ; 75 Mds\$ estimation du marché mondial du "pet food" ; 23 pays où Diana est présente (Europe, EU, Asie).

Les Echos, 14/04/2014, p.17

Heineken joue la carte de l'innovation

Heineken est la première marque de bière en volume (17,3% PDM) et en CA (18,4% des ventes) en France. Avec trois brasseries françaises, le groupe revendique son positionnement premium. Heineken s'est engagé à doubler son taux d'innovations entre 2009 et 2020. Le lancement de "The Sub" (appareil de pression à domicile) et l'élargissement de l'offre de radlers (mélange de bière et de jus de fruits) constituent ses innovations majeures de 2014.

Rousselin-Rousvoal, F., Process 1312, 03/2014, p.20-21

Le fromager Bel porté par ses ventes à l'international

Le groupe **Bel** s'impose sur le marché du fromage et compte grossir son CA à 3 Mrds€ en 2015 (+20%). Malgré son succès, le groupe a vu sa rentabilité s'affaiblir après une hausse des prix des matières premières en 2013. Après avoir lancé 57 nouveaux produits entre 2012 et 2014, Bel prévoit de continuer à investir dans l'innovation.

Goncalves, Arielle, Les Echos, 04/04/2014, p.19

Marketing, Communication

Un Schweppes de plus en plus voluptueux

Pénélope Cruz est la nouvelle égérie de la marque **Schweppes**, après Nicole Kidman et Uma Thurman. Plus proche des consommateurs, elle apparaît, dans la nouvelle campagne mondiale, avec le spot TV diffusé depuis le 6 avril 2014. Le soft-drink s'arroe les codes du luxe et du parfum ; tandis que 75% des 105 millions de litres vendus en 2013 l'ont été en grande distribution.

Richebois, Véronique, Les Echos, 14/04/2014, p.22

Nouvelle dimension pour Coca Zero

Coca-Cola zero propose un spot publicitaire avec un message 100% émotionnel. Le personnage principal vit de nombreuses expériences à chaque fois qu'un "zéro" est ajouté à l'écran : festival, fête entre amis. But : attirer la génération Z, avide d'expériences riches.

LSA HS 2014/03, 03/2014, p.9

Perrier joue et gagne

La marque d'eau gazeuse **Perrier** remporte le grand prix Stratégies du marketing digital 2014, récompensant son jeu en ligne : "Secret Place".

Concept : l'internaute incarne chacun des personnages du jeu qui se déroule durant la période de la Prohibition, dans un bar clandestin. Ce jeu permet de connecter la marque à un public plus jeune. Chiffres-clés : 1,7 millions de visites ; 80 000 fans Facebook ; 3500 tweets.

Morvan, V-X., Stratégies 1762, 27/02/2014, p.12

K mise sur le panachage pour se faire remarquer

Kronenbourg propose un spot publicitaire dynamique pour le lancement de K, sa nouvelle bière. La marque mise sur un univers pop où les murs d'un hangar s'animent et se colorent, et sur une bande-son composée de bruits de bars. Cinq jours de tournages et 115 litres de peinture ont été nécessaires pour réaliser cette vidéo, diffusée sur Youtube.

Richardin, Anaïs, Stratégies 1762, 27/02/2014, p.21

Comment les personnages de notre enfance influent notre alimentation

Selon une enquête menée par le Dr Connell et son équipe, les héros publicitaires de notre enfance influencent toujours nos choix alimentaires. L'exposition à la publicité dans l'enfance génère un sentiment positif envers les **personnages publicitaires**, qui entraîne, des années plus tard, une image positive et une évaluation favorable du caractère nutritionnel de la marque. Exemples de personnages : Ronald McDonald's, la Vache qui rit, Captain igloo.

Process 1312, 03/2014, p.12

Marché sectoriel

Les gâteaux apéritifs sont à la fête

Le marché des **biscuits apéritifs** reste dynamique en France, malgré la crise. Les français continuent de se faire plaisir à la maison en achetant des produits apéritifs qui explosent en volume et en valeur à 1,3 Mrds€. Ce segment est porté par la mode des verrines et des apéritifs dînatoires depuis une dizaine d'années.

Lavabre, Sylvio, LSA 2315, 17/04/2014, p.64-66

Les enfants, un ressort idéal. In : Dossier Boissons sans alcool

Les offres de **boissons pour enfants** se multiplient dans tous les secteurs. Ce segment comprend en

général les boissons aux fruits petits formats, les jus de fruits en briquettes, les boissons festives (Champomy) et les boissons lactées (Cacolac). Innovations : Capri-Sun (Coca-Cola) ; P'tit Oasis (Orangina-Schweppes) ; Fruit Shoot (Teisseire). Chiffres-clés : 198 M€ poids du segment soft-drinks.

Leboulenger, Sylvie, LSA 2315, 17/04/2014, p.56

Le burger va-t-il détrôner le sandwich ?

Le marché du **burger** explose en 2013 : 970 millions d'unités vendues en 2013, soit près de la moitié des sandwiches vendus en France. En 2000, on comptait un burger vendu pour neuf sandwiches ; en 2007, un pour sept ; en 2013, un pour deux.

Process 1312, 03/2014, p.10

Les sodas bio en effervescence

Les **boissons aromatisées bio** investissent les rayons des supermarchés. Cette tendance s'explique par un besoin de naturalité, de modernité et une méfiance alimentaire de la part des consommateurs. Les marques phares de boissons bio appartiennent souvent à des startups : Pure Soda français, Bionade, Bionina, Galvanina, Bionéo, Club Mate.

Zombek, Laurence, LSA HS 2014/03, 03/2014, p.44-45

Miel et épices, nouveaux atouts des whiskys

Le segment **whisky** est en baisse et cherche à se renouveler. Les acteurs misent sur de nouvelles déclinaisons aromatisées pour capter une clientèle plus jeune et plus féminine. Nouveaux produits : Jack Daniel's Honey (liqueur aux quatre miels, arômes d'érable et de châtaigne) ; William Lawson's Super Spiced (cannelle, sirop d'érable, vanille et caramel). Chiffres-clés : 2 Mrds€ CA whisky 2013.

Leboulenger, Sylvie, LSA HS 2014/03, 03/2014, p.26-27

Les dosettes font la loi dans les boissons chaudes

Les fabricants de boissons chaudes doivent adapter leur offre face au succès des **dosettes** (2,8 millions de machines à dosettes vendues en 2013) ; succès dû aux campagnes de communication, offres promotionnelles, bouche-à-oreille. Lancements récents de capsules compatibles Nespresso : Carte Noire ; Café Royal ; Segafredo. Chiffres-clés : 2,2 Mrds€ CA marché café ; 750 M€ CA marché café unidose (75% des vol. de dosettes).

Lavabre, Sylvie, LSA 2313, 03/04/2014, p.54-62

Le pamplemousse rose, nouvelle valeur sûre des sirops

La grenadine reste leader des **sirops**, un marché qui pèse 302 M€ en hyper et supermarchés. La marque Teisseire est leader (35,9% PDM), suivie par Moulin de Valdonne (7% PDM), et Monin (3,8% PDM). Encart : Tableau du Top 10 des parfums de sirops.

LSA 2315, 17/04/2014, p.52

Surgelés sucrés

Dossier sur le marché des **glaces**, en croissance (+2% en volume ; +3% en valeur). L'offre s'est élargie en 2013 (+4,8%) ; 12% du CA ont été générés par l'innovation. Le drive est un potentiel de croissance (il pèse 2,5% des ventes de glaces en valeur en 2013). Tendances des ventes : bûches pâtisseries en top' ; entremets surgelés en flop'.

Harel, Camille, LSA 2316, 24/04/2014, p.36-41

Packaging

Des pâtes imprimées en 3D

La multinationale italienne **Barilla** prévoit l'installation d'**imprimantes 3D** dans les restaurants pour produire des pâtes faites maison en quantité et forme désirées. Le centre technique néerlandais TNO, partenaire du projet, a équipé quelques restaurants aux Pays-Bas.

Process 1312, 03/2014, p.10

La canette, l'emballage à la mode

La France atteint en 2013 son record en termes de remplissage de **canettes** de boissons sans alcool : 3,28 milliards de boîtes produites. Pour les soft-drinks, le marché français progresse (+10,4% par rapport à 2012). Facteurs liés à ce développement : une croissance solide de la demande, et une augmentation des capacités de production.

LSA 2315, 17/04/2014, p.52

Nouveau format pour Coca-Cola

Après les bouteilles de 1L en 2013, le roi du cola **Coca-Cola** lance un nouveau format : la canette slim de 250 ml (format idéal pour ceux qui ne finissent jamais les canettes 33 cl). Seuls les Coca-Cola et Coca zero seront disponibles dans ce format.

LSA 2315, 17/04/2014, p.52

L'offensive du PET dans les jus de fruits

Les emballages en PET au rayon jus de fruits se développent face à la brique en carton. Avantage : les consommateurs peuvent visualiser le produit avant l'achat. Inconvénient : l'exposition à la lumière entraîne une moins bonne conservation des jus.

Le Goff, Yannick, LSA HS 2014/03, 03/2014, p.46-48

L'innovation bien dosée de Teisseire

Après le sirop en tube (1957), le bidon métallique (1959), et le bidon de forme (1994), **Teisseire** innove en lançant le bidon en plastique doté d'un **doseur** (la pompe est très répandue dans le rayon hygiène-beauté ; c'est une première dans l'agroalimentaire). Une campagne publicitaire accompagnera les six nouveautés, d'ici juillet 2014 : grenadine, menthe, citron, fraise, pêche et Ice Tea pêche.

Leb, S, LSA 2316, 24/04/2014, p.48

Produit

La Bretagne aux fruits gazeuse

La limonade Breizh Limo, lancée en 2013, remporte un franc succès avec 300.000 L vendus sur l'année. La marque se diversifie dans les soft-drinks en proposant **Breizh'Pulp**, une boisson aux fruits gazeuse contenant 12% de jus de fruits et un taux de sucre inférieur à la moyenne du marché.

LSA 2314, 10/04/2014, p.64

Citron vert, le cinquième parfum de Lorina

Le limonadier **Lorina** ajoute un nouveau parfum à sa gamme de boissons gazeuse aux fruits : le citron vert. Les boissons de Lorina sont sans édulcorant, ni colorant artificiel. Elles contiennent des arômes naturels de fruits, de l'eau de Lorraine (berceau de Lorina) et du pur sucre Cristal.

LSA HS 2014/03, 03/2014, p.50

Les beurres aromatisés peinent à percer

Les **beurres aromatisés** aux herbes, chocolat, algues ou truffes surfent sur la tendance de la naturalité et des loisirs culinaires, mais ne parviennent pas encore à émerger. Les clients n'identifient pas bien le produit, qui n'a pas le format d'une plaquette de beurre classique. Chiffres-clés : 902,6 M€ CA 2013 (+2,3%) ; 61,44 T de produits vendus sous MDD (+5,2%).

Zombek, Laurence, LSA HS 2014/04, 04/2014, p.30

Société joue la tranche pour séduire les jeunes

La marque de **Roquefort** innove sur le segment des fromages pour la cuisine, pôle en forte progression (+6000 T en 2013), en proposant le **Roq'Croque**, à utiliser pour les burgers et les croque-monsieur. Objectif : séduire un public plus jeune, peu habitué aux fromages "à goût".

Harel, Camille, LSA 2314, 10/04/2014, p.63

Le yaourt aux fruits sans additif

Yéo, spécialiste des yaourts MDD, lance un yaourt aux fruits composé de seulement trois ingrédients : yaourt, fruits et sucre. Cette nouveauté Clean label est le premier yaourt aux fruits sans aucun additif (arôme, conservateur, texturant, colorant). Cinq parfums sont proposés : banane, framboise, ananas-passion, figue et pruneaux d'Agen.

Process 1312, 03/2014, p.15

Leffe Ruby "Spéciale 20 cl", rien que pour elles

Suite à des études menées par la marque, **Leffe** propose un format petit, élégant et inédit : une bouteille champenoise de 20cl, habillée de rouge rubis et vendue par trois. Ce produit a été imaginé par les équipes françaises du brasseur et a été approuvé par les moines de l'abbaye de Leffe.

Leb, S, LSA 2314, 10/04/2014, p.64

La citronnade façon Michel et Augustin

Michel et Augustin se lance sur le territoire alléchant mais encombré des boissons sans alcool, avec des **citronnades** déclinées en trois recettes : aux deux citrons et larme de menthe, citron-framboise, citron-ananas. Les bouteilles siglées "L'Incroyable Citronnade" sont entièrement sleeveées et décorées de fruits. Les recettes sont 100% fruits pressés, sans additif, sans conservateur.

LSA 2315, 17/04/2014, p.73

Des pâtes longues en forme de nid

Panzani, leader des pâtes, lance les Spaghetti et Capellini en forme de nid. Avantage de ces pâtes longues : meilleure praticité lors de la cuisson et pour le dosage. Autres nouveautés : les lasagnes cuites en dix minutes ; la gamme Maxi Plaisir, misant sur la générosité.

Process 1313, 04/2014, p.14

Des perles de rhum pour les desserts et glaces

Bardinet a mis au point **Negrita**, des perles de rhum pour décorer ou accompagner les desserts et glaces. Ces sphères souples d'alginate explosent en bouche pour libérer un cœur liquide de sirop au rhum (12% vol.) aux arômes typiques et aux notes gourmandes. Elles peuvent être incorporées dans des glaces, préparations fraîches ou surgelées, préférablement en fin de process pour préserver la membrane.

Process 1312, 03/2014, p.46

Monster absolument sans calorie

Monster, la marque d'**energy drink** distribuée par Coca-Cola Entreprise, lance une version light de sa boisson, garantie sans sucre, ni calorie. Cette référence a bénéficié d'une édition limitée sur le thème du jeu vidéo "Call Off Duty : Ghosts". La marque fait partie du top 10 des ventes aux Etats-Unis et compte plus d'un million de fans sur sa page Facebook française.

LSA HS 2014/03, 03/2014, p.50

Les sucettes au bon goût de légumes

Weishardt surfe sur la mode des apéritifs dînatoires en lançant **Gélarômes**, un nouveau concept de sucettes aux légumes. A partir d'une soupe, d'une purée ou d'un co-produit de fruit ou légume, il est possible d'obtenir un produit gélifié qui se découpe facilement et tient sur un bâton de sucette. Le mélange aux légumes doit être chauffé, coulé en plaque homogène puis mis au frais où il se figera.

Process 1312, 03/2014, p.47

Le célèbre marbré sans huile de palme

Jacquet Brossard continue de faire la chasse à l'huile de palme en lançant une nouvelle recette de son célèbre marbré **Savane**. Fruit de deux ans de R&D, l'indésirable a été remplacé par une matière grasse inédite, composée en majorité d'huile de colza.

Process 1313, 04/2014, p.14

Jardin Bio' : la 1ère infusion 100% cacao en GMS

Jardin Bio' (groupe Léa Nature) lance en GMS la première infusion 100% cacao. Inspirée d'une boisson du Pérou, elle est réalisée à base d'écorces de fèves de cacao.

Le Manager de l'alimentaire 225, 18/04/2014, p.2

Ce que change la note sur les colouring foodstuffs

La note d'orientation sur les **colouring foodstuffs** sera applicable en novembre 2015. But : clarifier le statut des aliments utilisés pour leurs propriétés colorantes. Pour vérifier si une solution colorante est classée colorant additif ou ingrédient colorant, la réglementation s'appuie sur le critère d'extraction sélective. Pour être **colouring foodstuffs**, les ingrédients doivent être utilisés pour leur caractère colorant et garder leur propriété essentielles lors de l'extraction.

Dereuder, Amélie, Process 1312, 03/2014, p.44-45

Vers la fin des dates de péremption

Pour lutter contre le gaspillage de nourriture, le **Conseil économique et social** étudie la suppression des **dates de péremption** sur certains emballages (pâtes, boîtes de conserve, farine). Selon le Conseil, 20 kg de nourriture sont jetés tous les ans par chaque français, alors que pour certains produits, il n'y a aucun risque à les consommer après la date limite. Pour le moment, ni le gouvernement, ni l'UE ne prévoient de supprimer les dates de péremption, mais le débat est ouvert. [Texte intégral]

Process 1312, 03/2014

La Cour des comptes veut davantage de contrôles dans l'alimentaire

Lors de la présentation de son rapport annuel (2014) sur les finances publiques, la **Cour des comptes** a critiqué "l'insuffisance des **contrôles sanitaires**", en visant directement le ministère de l'Agriculture. Les contrôles sont jugés trop peu nombreux, en particulier pour la culture des végétaux avec parfois "l'absence de sanctions suffisantes en cas d'anomalies graves".

Process 1312, 03/2014, p.10

HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Silab repulpe

Le producteur d'actifs **Silab** a développé **Volunage**, un repulpant anti-âge qui régule et maîtrise la communication cellulaire. Issu de la racine de pivoine, riche en oligosaccharides, il limite les échanges pro-inflammatoires nuisibles entre le derme et l'hypoderme, et restaure les volumes du visage en augmentant l'épaisseur du tissu adipeux.

Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.68

Berkem joue l'apaisement

Spécialiste de l'extraction végétale, **Berkem** développe sa gamme **Polynektar**, composée d'extraits obtenus à partir de feuilles, avec Ko'zen. Issu du cognassier, celui-ci est riche en polyphénols, principalement de la famille des flavonoïdes glycosylés. Ces molécules ont un effet apaisant en diminuant les sensations d'inconfort et de picotements. Ko'zen réduit les réactions inflammatoires en limitant la production de cytokines TN et IL-8, et protège la peau en renforçant sa tolérance contre les agressions.

Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.68

Voyage en osmanthus

L'**osmanthus** est une matière première très appréciée des parfumeurs. Elle apparaît pour la première fois en parfumerie grâce à Jean Kerléo, dans 1000 de Jean Patou. Elle dispose de facettes abricotée, légèrement boisée mais aussi cuirée. Parfums en contenant : Osmanthus (The Different Company); Osmanthe Yunnan (Hermès); Extatic (Balmain); Osmanthus Blossom (Jo Malone).

Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.66

Des flouteurs aux objectifs bien définis

Les **pigments flouteurs** (particules minérales) sont très appréciés en soin et en maquillage : ils rendent moins perceptibles les défauts du visage, majoritairement les taches et les rides ; l'éclat de la peau est amélioré. Les BB et CC creams, les fonds de teint et antirides en contiennent : ils portent la mention "effet blur".

Maruchitch, R., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.64

Distribution

Douglas achète Nocibé

Douglas vient de signer le contrat d'acquisition de **Nocibé**, une des premières chaînes de parfumerie en France. But : permettre à Douglas de développer sa position de première chaîne de parfumerie en Europe, et élargir son réseau.

Les Nouvelles Esthétiques 669, 04/2014, p.155

Bourjois s'installe aux Halles

Après avoir créé l'événement en mars 2013 avec l'ouverture d'une boutique en propre dans le centre commercial du passage du Havre (Paris 9ème), **Bourjois** inaugure un deuxième point de vente au Forum des Halles. L'endroit est stratégique puisqu'il accueille près de 40 millions de visiteurs par an.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.18

Les parfumeries de Leclerc se font une beauté

Le distributeur **E. Leclerc** réinvente ses magasins "**Une heure pour soi**", en les différenciant des autres enseignes : la partie institut est séparée du magasin par un espace lounge ; le miroir appelé "Moi en Mieux" permet aux clientes de se maquiller virtuellement. Chiffres-clés : plus de 10 boutiques seront rénovées ou ouvertes en 2014 ; 200 points de vente à atteindre à terme (x2).

Les Echos 15/04/2014, p.19

Nocibé duplique les Bellista

Après le succès du premier magasin **Les Bellista by Nocibé**, ouvert en décembre 2013 dans le centre commercial Auchan de Leers, Nocibé ouvre un second le 30 avril 2014 dans le centre Evry 2. Deux autres boutiques sont annoncées d'ici fin 2014.

Cosmétique Hebdo 627, 28/04/2014, p.2

Mix master

Aroma-Zone, qui a débuté en 2000 par la vente de produits naturels en ligne, inaugure l'ouverture d'une boutique à Paris incluant son premier spa. Ce flagship mise sur la personnalisation des produits et des soins (composés sur mesure après diagnostic).

Weil, J., WWDBEAUTYINC 2014/03, 03/2014, p.18

Sephora a un écran d'avance

L'enseigne **Sephora** opte pour une stratégie digitale depuis 2012 : service mobile MySephora sur Ipad Touch permettant aux vendeuses d'avoir accès aux profils des clientes ; caisses mobiles pour éviter les attentes trop longues ; service Color Profile (via un spectro-colorimètre portatif) permettant d'identifier la carnation de la cliente et déterminer son fond de teint idéal ; application dans l'Apple Store ; site Internet offrant un large choix de fonctionnalités.

Piraud-Rouet, C., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.16-17

Entreprise, Marque & Personnalité

Shiseido compte sur un ancien de Coca-Cola pour se réinventer

Début Avril 2014, pour la première fois, le géant japonais **Shiseido** nomme à sa tête une personnalité étrangère au groupe et même à l'industrie des cosmétiques : Masahiko Uotani (ancien patron de Coca-Cola au Japon). Objectif : enclencher la transformation et renaissance de l'entreprise, croître en Chine (+10% des ventes attendues d'ici un an), tout en préservant l'image de marque. Dates-clés : été 2014 nouveau plan stratégique. Chiffres-clés : 5362 M€ CA 2014.

Rousseau, Yann, Les Echos 28/04/2014, 28/04/2014, p.22

DDF chez Designer Parfums

Procter & Gamble cède la marque de soin **DDF**, acquise en 2007, à **Designer Parfums** (qui lui avait déjà racheté Jean Patou). Le groupe américain P&G n'a pas développé cette marque, qui réalisait à l'époque 40 M\$ de ventes. Son créateur, le dermatologue Howard Sobel, espère que Designer Parfums saura innover.

Cosmétique Hebdo 627, 28/04/2014, p.6

Firmenich en Inde

Le groupe Suisse **Firmenich** a signé un accord de joint-venture avec **Jasmine Concrete**, société indienne spécialisée dans les extractions florales qui livre la plupart des grands fournisseurs de parfum. Firmenich pourra s'appuyer sur un double socle : son site français (Grasse), pour l'extraction du CO2 et sa capacité d'innovation, et le sud de l'Inde, pour l'extraction et la distillation. Chiffres-clés : 2,36 Mrds€ CA 2013.

De Seze, Sabine, Cosmétique Hebdo 623, 31/03/2014, p.1

Courrèges par Courrèges

La Maison **Courrèges** reprend la gestion de son activité parfums en collaborant avec le même fournisseur, Lorient. Suite aux rumeurs concernant la contrefaçon de ses produits, Courrèges compte lancer en juin 2014 quatre nouvelles fragrances (Empreinte, Eau de Courrèges, Blanc et Rose), accompagnées de nouveaux designs et packagings.

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.23

ArtDeco se relance en France

La marque allemande de maquillage inaugure sa nouvelle boutique rue de la Chaussée d'Antin, à Paris (IXème). **ArtDeco**, créé en 1985, est leader du sélectif en Allemagne (40% PDM) et est réputé pour ses pigments colorés et ses poudres minérales. Chiffres-clés : 135 M€ CA.

Garnier, Juliette, Cosmétique Hebdo 626, 22/04/2014, p.2

Le Petit Marseillais s'attaque au déo

La marque de **Johnson & Johnson** se lance sur le segment du déodorant parfumé. Développée avec Givaudan, la nouvelle gamme, déclinée en atomiseur et roll-on, comprend quatre références qui mêlent plaisir et respect de la peau. Chiffres-clés marché déodorants : 23% croissance en valeur entre 2001 et 2012 ; 17,5% hausse des volumes.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.18

Amérique du Sud, terre d'investissements

L'Amérique du Sud intéresse les fournisseurs d'extraits végétaux. Elle attire par sa capacité de production à contre saison et donne l'opportunité aux entreprises étrangères de s'implanter sur des terres à forts potentiels. **Naturex**, leader des ingrédients naturels végétaux, a investi 2 M€ dans Chile Botanics, spécialisée dans la production d'extraits de quillaja ; ce qui lui permet d'enrichir sa gamme de matières premières, en accord avec le développement durable.

Dereuder, Amélie, Process 1312, 03/2014, p.41

Bobbi Brown, madame beauté chez Yahoo

Bobbi Brown est nommée rédactrice en chef du magazine beauté du site Yahoo. Dès juin 2014, les pages beauté comprendront des conseils vidéos et des recommandations de produits.

Cosmétique Hebdo 626, 22/04/2014, p.4

Passion Beauté à Ozoir-la-Ferrière

Propriétaire d'une parfumerie **Passion Beauté** à Lagny-sur-Marne (77), Madame Garot en a ouvert une deuxième à Ozoir-la-Ferrière : d'une superficie de 55 m², elle est équipée de quatre cabines de soin et d'un solarium. Chiffres-clés : 160 magasins ; 7 ouvertures prévues au premier semestre 2014.

Cosmétique Hebdo 627, 28/04/2014, p.2

Marché sectoriel

Les capillaires montent au front

Le **capillaire** est le premier marché de l'hygiène-beauté en GMS en France (il pèse près de 1,2 Mrds€). Le segment mise sur le soin du cheveu (huiles). Les grands groupes (L'Oréal, Seppic, Pierre Fabre) misent sur des produits aux bienfaits innovants : antichute, protecteur, naturel, créatif.

Vaz, Sylvoie, Cosmétique Hebdo 623, 31/03/2014, p.2

Les baumes remettent du cœur aux rouges

Les **baumes colorés** insufflent une nouvelle dynamique sur le marché des lèvres ; ils atteignent un public plus jeune. Clinique est la première marque à s'être lancée avec ses Chubby Sticks (2M de produits vendus dans le monde depuis 2011). D'autres marques ont suivi la tendance : Dior avec Addict Lip Glow, Sisley avec Phyto Lip Twist, Revlon avec Colorbust. Chiffres-clés sur le marché des lèvres : +2,9% CA 2013.

Bailly, M., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.54-55

Les déos boostés par l'innovation et le soin

Le marché des **déodorants** est dynamique en grandes surfaces, comme le prouvent les lancements des formats compressés par Unilever en janvier 2014. 54% du CA est réalisé par les déodorants féminins, qui attirent par leur segment soin.

Bailly, M. Cosmétique Hebdo 627, 28/04/2014, p.5

Tout baigne pour les produits vaisselle

Le marché des **produits vaisselle** est dynamique et affiche une croissance positive en 2014 (marques écologiques comprises). Les acteurs misent sur tous les leviers : innovation, promotion et communication. Ce succès est lié à la crise (les consommateurs cuisinent davantage qu'ils ne vont au restaurant).

Bailly, Marianne, LSA 2314, 10/04/2014, p.56-60

La cosméceutique mise d'abord sur ses prescripteurs

Le marché de la **cosméceutique** est en hausse et devrait atteindre le milliard de dollars en 2018. Les soins, très techniques (jusqu'à cent ingrédients dans une formule), doivent donner des résultats efficaces et visibles et prévenir des dommages indirects (type UV). Ils demandent à ce que les clients soient conseillés par des professionnels. Exemples de produits : BBperfect, Advanced Pigment Corrector (Filorga), CicaExpert (Payot).

Deloye, C., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.48-49

Offensive massive

Oral-B s'attaque à Unilever (n°1) et Colgate (n°2) sur le segment des **dentifrices**, qui pèse près de 60% (en valeur comme en volume) du marché de l'hygiène bucco-dentaire (l'un des plus performants de l'hygiène-beauté). Oral-B, leader mondial des brosses à dents électriques, diversifie son offre en créant la franchise Oral-B Pro-Expert, en lançant Oral-B 3D White (janvier 2014, monde). Axes de développement marché : blancheur, dentifrices thérapeutiques, bio.

Heurtebise, C., Marketing Mag 175, 04/2014, p.66-69

La niche découvre le Nirvana

L'**Inde** est la source d'inspiration de nombreux créateurs. Elle représente le berceau de la parfumerie avec ses techniques de distillation d'huiles parfumées et d'enfleurage datant de plus de 5000 ans. Fragrances tendances : le santal, la tubéreuse, l'osmanthus. Exemples de parfums.

Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.50

Marketing, Communication

La petite musique du parfum

Les marques de parfum lient de plus en plus leur image au monde de la musique. But : séduire un public plus jeune et traduire les **émotions olfactives** ressenties lorsque l'on sent un parfum. Exemple d'alliance parfum-musique : la battle of the Dj's organisée par Diesel ; Amor Amor (Cacharel) et les émissions musicales françaises (The Voice, Star Academy) ; Flower (Kenzo) et Di Mechaje (Joy) de Joachim Johow., qui a donné lieu à la création d'un album (le Kenzo parfums songs).

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.46-47

Make up for ever fourmille de projets

La marque de maquillage **Make up for ever**, créée par Dany Sanz, fête ses 30 ans en 2014. A cette occasion, elle change son **identité visuelle** pour signer ses nouvelles communications : "Nothing but make up". La première campagne sera présente sur des visuels body painting (le maquillage habillera le corps nu du mannequin).

E.(D'), A., Cosmétique Hebdo 626, 22/04/2014, p.4

Ian Somerhalder vampirise Azzaro

Le parfum **Azzaro** pour Homme sera incarné par l'acteur, mannequin et producteur Ian Somerhalder. Suivi par 3,5 millions de fans sur Facebook, il apparaîtra dans la prochaine campagne de la marque, qui sera visible en presse, digital et pour la première fois en télévision.

Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.74

Ryan Reynolds, modèle de Men Expert

L'acteur hollywoodien devient le porte-parole de **Men Expert** et représentera la gamme de soins pour homme "Hydra Energetic".

Les Nouvelles Esthétiques 669, 04/2014, p.155

La nouvelle égérie d'Estée Lauder

Estée Lauder a signé un contrat avec le mannequin Stephanie Seymour pour représenter la marque dans des campagnes publicitaires mondiales.

Les Nouvelles Esthétiques 669, 04/2014, p.154

Des opérations beauté si stratégiques.

A l'arrivée du printemps, la **GMS** mise sur les "**opérations beauté**" : offres promotionnelles, diversité des produits, espaces agrandis. Objectif : fidéliser la clientèle. Chez Intermarché, il s'agit de la deuxième plus grosse opération de l'année, après les chocolats de Noël. Les marques peuvent réaliser plus de 30% de leur CA à cette période.

Gavard, Emmanuel, LSA 2314, 10/04/2014, p.42-44

Packaging

Tous dans le décor !

Les verriers intègrent de plus en plus les techniques de **décoration des flacons de parfum**. En 2000, 15% des produits étaient décorés contre 80% en 2014. Les prestataires répondent à cette offensive en

développant leur technologie et leur capacité d'innovation.

Formes de luxe 99, 03/2014, p.52-53

Toly Korea tout en rondeur

Toly Korea lance une gamme de packs originaux en forme de bulle. Ces sphères, qui accueillent des poudres libres (3, 8, 10 et 25 mg), peuvent recevoir un grand nombre de finitions. Idéaux pour les petites contenances de soin (8, 7 et 10 ml), ces pots se déclinent en trois formes et de nombreuses variantes sont possibles.

Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.63

Produit, Tendances

Les gants de Guerlain

La ganterie **Agnelle** et **Guerlain** ont allié leur expertise pour lancer **Les Gants Parfumés**. But : permettre à Guerlain de renouer avec ses racines et son ultra-féminité. Pour réaliser ces produits, Guerlain a retravaillé ses archives, datant du 19ème siècle. Deux références sont disponibles : le Gant du parfumeur et le Gant La Petite Robe Noire.

Les Nouvelles Esthétiques 669, 04/2014, p.156

Et Axe veut faire la paix.

La marque masculine **Axe** propose d'adoucir le caractère des hommes avec Axe Peace : un parfum comprenant huit références, déclinées sur tous les segments de la marque, et un gel douche apaisant.

LSA 2314, 10/04/2014

Nivea se penche sur leur sensibilité.

La marque de Beiersdorf affirmant que "70% des hommes disent avoir la peau irritée", **Nivea Men** lance un gel douche masculin, spécial peau sensible, avec un PH neutre et des extraits de bambou.

LSA 2314, 10/04/2014, p.40

L'Oréal réveille sa belle Anaïs Anaïs

L'Oréal Luxe prévoit de donner un nouveau souffle à son parfum **Anaïs Anaïs** pour redresser les ventes et l'image de la marque. L'Oréal lancera une déclinaison du parfum original Premier Délice, qui bénéficiera d'une campagne de communication dès le 15 avril 2014. Cette déclinaison sera marquée par des notes fruitées, plus à la mode.

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.14

Des soins visage branchés

Les **brosses nettoyantes visage** nouvelle génération se multiplient. Plus efficaces que les anciennes, perçues comme abrasives, elles ont pour but de nettoyer la peau rapidement, efficacement et en douceur. La brosse de Clarisonic nettoie la peau six fois mieux qu'un nettoyage manuel et fonctionne par oscillation et non par rotation, évitant l'irritation de la peau.

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.52

Ma crème à moi

Les marques se lancent sur l'idée d'une **cosmétique sur-mesure**, formulée spécialement selon le type de peau des consommatrices. Clarins (My Blend) et Naos (Etat Pur) ont été les premières à proposer ces produits, sélectionnant des actifs pour les incorporer à une crème ; tandis que Ioma propose des sphères de diagnostic de peau (présentes dans 540 magasins Marionnaud en France). Grâce à ces offres, les marques séduisent des consommatrices plus jeunes et en recrutent de nouvelles.

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.51

PR Service Graphique fleure bon

La société **PR Service Graphique** s'est associée à **PO Group** (toutes deux membres de la Cosmetic Valley) pour lancer **Print Your Fragrance**. Concept : c'est une technologie qui permet de traiter un jus comme de l'encre, pour qu'il soit ensuite déposé directement sur du papier. Cette solution peut servir à parfumer des brochures, des cartes de vœux, des mouillettes imprimées, des coffrets. Chiffres-clés PR Service Graphique : 4,2 M€ CA 2013.

Billon, Sophie, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.61

Recherche, Formulation

Le naturel dans l'ère du high-tech. In : Dossier Ingrédients

Les avancées technologiques dans le domaine du végétal ont permis de faire évoluer les techniques d'extraction (ex : l'extraction au CO² supercritique) et de découvrir de nouveaux types d'ingrédients naturels (ex : l'HydraSourcing de Naolys). But : améliorer l'**exploitation végétale** dans le respect de l'environnement et du protocole de Nagoya.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.40-42

Lait pour bébés : le fabricant de Mustela mise sur une nouvelle formulation pour conquérir le monde

Expanscience, le fabricant du lait de toilette pour bébés **Mustela**, investit sur sa marque phare : une nouvelle formulation, à base d'avocat et contenant 92% d'ingrédients naturels, préservera le capital en cellules souches épidermiques des bébés. Cette innovation Mustela, marque pionnière dans les soins infantiles et leader en Europe et en France, sera déployée à l'international. Chiffres-clés : près de 55% des ventes sont réalisées en dermo-cosmétique ; 56% part de marché en France en pharmacie ; 259 M€ CA 2013 (+7%) ; 893 salariés ; 45% poids de l'export (85 pays).

Chapuis, Dominique, Les Echos, 22/04/2014, p.15

BASF et Amyris signent un accord de recherche

Le géant allemand de la chimie **BASF** s'est associé à la start-up américaine **Amyris**, spécialiste des ingrédients renouvelables. Amyris utilisera ses technologies pour développer des micro-organismes capables de cibler des molécules d'intérêt pour BASF. Chiffres-clés BASF : 74 Mds€ CA 2013.

Cosmétique Hebdo 625, 14/04/2014, p.7

Règlementation, Certification

Bruxelles en réflexion sur le parfum

La **Commission européenne** a annoncé le 13 février 2014 qu'elle entrait en consultation pour trois mois sur de nouvelles **substances parfumantes allergènes** en réponse à un avis du Comité scientifique pour la sécurité des consommateurs (CSSC). Trois allergènes sont considérés comme non sûrs : l'atranol, le chloroatranol et le HICC (appelé aussi Lyril).

Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.19

Vers une interdiction générale des tests sur animaux

Déjà interdits au sein de l'Union Européenne et d'Israël depuis mars 2013, les **tests des cosmétiques ou des composants sur les animaux** pourraient être bannis d'autres pays : projet de loi déposé aux EU (Humane Cosmetics Act) ; Chine et Inde en étude.

LSA 2314, 10/04/2014, p.40

MAIS ENCORE...

Événement

Les Fifi Awards 2014

Organisés par la Fragrance Foundation France, les **Fifi Awards** ont permis au public d'élire leur parfum préféré parmi une sélection de quinze références. L'opération s'est déroulée du 1er mars au 1er avril 2014. Résultats : Jours d'Hermès et Invictus de Paco Rabanne ont été désignés comme les grands gagnants de l'année 2014.

Les Nouvelles Esthétiques 669, 04/2014, p.155

Les gagnants d'In-Cosmetics

Deux entreprises françaises ont gagné les Awards d'**In-Cosmetics** : l'or pour Gattefossé avec son Emulium mellifera (émulsifiant sans PEG), et le vert pour Alban Muller avec son extrait de cochléaire. Beiersdorf a remis ses premiers Innovation Pitch. Ashland, Croda et KPT ont convaincu le jury et leurs ingrédients pourraient entrer dans la composition de produits Nivea.

Cosmétique Hebdo 624, 07/04/2014, p.4

Marketing, Communication

De l'ombre à la lumière

Kifekoa Design est le premier site Internet à présenter les créations des designers œuvrant directement pour les marques : packaging, identité visuelle, design volume, retail design, web design, identité sonore. Découvrez qui fait quoi dans le monde : <http://kifekoa-design.com/fr>

WA, J., La revue des marques 86, 04/2014, p.61-63

Des internautes moins satisfaits

Les **sites web** de marques et enseignes s'essoufflent et doivent se focaliser sur la praticité. Les dirigeants ont tendance à miser sur l'esthétisme, le trafic, le nombre de pages vues, le taux de conversion et oublient leur objectif premier : vendre. L'e-store doit faciliter l'accès au produit recherché par l'internaute ; si ce dernier ne le situe pas, il se tournera vers le magasin physique ou vers un site concurrent.

Le Theuf, Maryline, Cosmétique Mag 149, 04/2014, p.59

Packaging

Diversification vers le marché des spiritueux

Depuis 2000, les **verreries** spécialisées en parfumerie se tournent vers le marché des spiritueux, engageant des investissements conséquents. En 2014, les entreprises misent sur des évolutions technologiques et marketing. Le marché des spiritueux a des codes communs avec la parfumerie : grands lancements généralistes mondiaux, séries ultra-limitées, produits de niche, icônes.

Formes de luxe 99, 03/2014, p.54-55

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 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