

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



# NEWS EN NOTES

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

SEPTEMBRE 2014

N° 7

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	2
MARCHE SECTORIEL	2
PACKAGING	2
PRODUIT	3
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	4
<b>HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN</b>	<b>5</b>
ACTIF, MP, INGREDIENT	5
DISTRIBUTION	5
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	5
MARCHE SECTORIEL	6
MARKETING, COMMUNICATION	7
PACKAGING	7
PRODUIT, TENDANCE	8
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	8
<b>MAIS ENCORE...</b>	<b>9</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, le CDI sélectionne 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  
Vocable espagnol  
Votre beauté

### **Revues professionnelles**

Assistante Mag  
Interface  
La gazette du labo

## Arôme, Additif, Ingrédient, MP

### L'olive se distingue avec une allégation

L'olive, le raisin et le cacao sont chacun des sources de **polyphénols**. Seuls ceux présents dans l'huile d'olive ont obtenu une allégation santé relative à leurs **propriétés antioxydantes** (règlement n°432/2012). Les polyphénols d'olive ont un effet bénéfique sur la santé cardiaque (lutte contre le stress), le métabolisme énergétique et les articulations.

*Richard, Sylvie, RIA 758, 07/2014, p.32-33*

### Stabilisant pour yaourt en cubes

**Hydrosol** présente un nouveau système stabilisant **Stabilisol QCU 2**. But : permettre aux laiteries de présenter le yaourt sous une forme nouvelle en le moulant. Il est possible de fabriquer des dés de yaourt à utiliser dans les salades pour remplacer la feta. Ces dés peuvent être déclinés à volonté en ajoutant des fines herbes, des olives, des tomates séchées, etc.

*RIA 758, 07/2014, p.31*

### Un concentré en version gel

**Unilever** a breveté une **alternative sans amidon** aux soupes, sauces ou bouillons déshydratés : un concentré, sous forme de gel semi-solide à 20°C, dont la texture et la répartition des ingrédients sont homogènes. Il se dilue dans un produit liquide et est composé d'eau, de gomme gélane, de sel et d'une pectine soluble dans l'eau.

*Process 1316, 07/2014, p. 60*

### Goyave rose, parfum de tropiques

**Wild** propose une gamme d'**arômes naturels** sur le thème "Tropical fruits" pour le segment des boissons sans alcool. Ces références réveillent les eaux aromatisées ou les sodas. Plusieurs arômes sont disponibles : fruit de la passion, noix de coco, mandarine, rose, guarana, camu camu. Ces produits sont proposés en mono-parfums, mais le fabricant peut réaliser des combinaisons à la demande.

*Process 1316, 07/2014, p. 59*

### Le naturel, nouvelle formule

La production de **stévia** s'accroît dans le monde pour éviter les pénuries. Cet engouement entraîne parfois une surproduction et une chute des prix. Lancements 2014 de produits à base de stévia : Tropical zéro sucre (Teisseire) ; Ligne au sucre et aux extraits de stévia (Béghin say) ; Finley Tonic (Coca-Cola). Encarts : Réglementation : les cinq points clés ; Formulation, un exercice difficile.

*Dereuder, Amélie, Process 1316, 07/2014, p.50-52*

## Entreprise & Marque

### Kellogg's renforce son offre destinée aux adultes

**Kellogg's** s'impose sur le marché du petit déjeuner, et souhaite générer 25% de CA d'ici 2019. La marque doit répondre à un double enjeu : augmenter la fréquence de consommation chez les enfants et recruter chez les adolescents et les adultes. Deux références récentes destinées aux adultes sont disponibles dans la gamme Mueslis crunchy.

*RIA 758, 07/2014, p.55*

### Joker garde le jus

En 2014, **Joker** domine le marché des jus de fruits. La marque mise sur un rythme dynamique avec des lancements fréquents et novateurs : Velours (smoothie à la texture épaisse), Fruigolo (boisson pour enfants), Super Fruit (boisson santé), etc.

*Jullien, B., La revue des marques 87, 07/2014, p.78-81*

### Special. T, nouveau laboratoire de Nestlé

Avec le lancement de **Spécial T**, Nestlé veut conquérir le marché du thé et devenir l'équivalent de Nespresso avec le café. Il veut tirer profit de l'engouement pour le thé (deuxième boisson mondiale après l'eau) et de ses vertus nutritionnelles pour conquérir un large public. **Nestlé** mise sur une stratégie 100% web, avec des ventes en ligne et des campagnes publicitaires diffusées via les médias classiques.

*Jullien, B., La revue des marques 87, 07/2014, p.74-76*

## Naturex se renforce dans les ingrédients à base de légumes

Naturex vient d'acquérir 100% du capital de la société américaine **Vegetable Juices**, spécialisée dans la production et la commercialisation d'ingrédients naturels à base de légumes. Cette acquisition renforce son positionnement de multispécialiste des ingrédients naturels, surtout sur le marché des ingrédients à base de fruits et légumes.

*Formule Verte 018, 06/2014, p.38*

## Carambar fait feu de tout bois

Carambar, la marque de **Mondelez International**, connaît deux nouveaux déploiements en co-branding. La marque s'est alliée à **Poulain** pour lancer une tablette dessert fourrée au Carambar, et à **Tassimo** pour proposer des cappuccinos saveur Carambar.

*Process 1316, 07/2014, p.14*

## Marketing, Communication

### Coupe du monde : Orangina fait le buzz

Orangina se distingue en proposant l'**opération "antifoot"** réalisée par Fred & Farid. Concept : le spot télévisé montre un personnage qui brouille l'image et le son de la télévision grâce à la nouvelle canette Orangina : Miss O! Cette stratégie marketing remporte un franc succès avec plus de 16.869 mentions sur Twitter, 1,22 million de fans sur la page Facebook et 1,22 million de vues sur Youtube.

*Richebois, Véronique, Les Echos, 07/07/2014, p.19*

## Marché sectoriel

### Les chocolatiers portés par les pays émergents

Les fabricants de **chocolat** annoncent de bons résultats pour 2014 : +14,3% pour Lindt & Sprüngli ; +6,8% pour Barry Callebaut. Cette croissance est due à la forte consommation des pays émergents (45% de produits chocolatés achetés en 2014 contre 33% en 2004). Les ventes mondiales de chocolat devraient être en hausse de 6% (120 Mrds \$) d'ici fin 2014, mais la croissance pourrait être freinée par une pénurie de cacao.

*Thérin, Frédéric, Les Echos, 20/08/2014, p.14*

## Sucre : premier déficit mondial en vue depuis 2010

Le marché mondial du **sucre** est en baisse et pourrait devenir déficitaire en 2015 ; en conséquence de la sécheresse sur les régions productrices de canne à sucre (comme le Brésil, la Thaïlande ou l'Inde).

*Jacque, Muryel, Les Echos, 17/07/2014, p. 23*

## Alimentation : la nouvelle vague du snacking

La tendance du **snacking** prend de l'ampleur chez les industriels de l'agroalimentaire. Les consommateurs, en quête de produits sains à grignoter, sont plus nombreux. Les lancements de produits naturels, à faibles taux de calories, se multiplient. Exemples 2014 : Danio (Danone), Apéri mousse (Monique Ranou), Les Crudettes (Florette). Chiffres-clés : 51 Mrds€ CA 2013 (+1,7%).

*Vilars, Timothée, Les Echos, 10/07/2014, p.14*

## Les compléments alimentaires retrouvent du tonus

Le marché des **compléments alimentaires** renoue avec la croissance en 2014 (+4,6%). Les marques s'engagent dans un travail de reformulation de leur offre. But : être en accord avec la réglementation européenne sur les allégations santé. Lancements récents : Levure de riz rouge (Juvamine) ; Détox (Floressance).

*Cadoux, Marie, LSA 2327, 03/07/2014, p.42*

## Réveiller le petit déjeuner

Le secteur du **petit déjeuner** est en baisse en 2014. Selon une étude du Credoc, le nombre d'adultes et d'enfants qui sautent au moins un petit déjeuner par semaine a augmenté de 10 à 20% depuis 2004. Les céréales sont moins consommées et sont remplacées par les biscuits pour adultes (ex : BelVita de LU) ou les fourrés. Chiffres-clés marché du petit déjeuner : +0,5% de croissance en 2013, contre +5,2% en 2012.

*Lavabre, Sylvie, LSA 2327, 03/07/2014, p.36-40*

## Packaging

### Le premier sirop doseur

**Teisseire** lance un nouveau format de bouteille pour ses sirops : le bidon doté d'une pompe. But : permettre un dosage plus précis et favoriser l'acte de consommation.

*ED 589, 06/2014, p.12*

## Le réveil des vieilles conserves

Les conserves font face aux nouvelles tendances « packaging » et tentent de se renouveler. La marque **Zapetti** a développé les **conserves à cuisiner** : des pâtes cuites dans un bouillon, à poêler ou à servir en brochettes. Des animations en magasins et des spots télévisés appuieront cette nouveauté pour capter un maximum de public.

*Gutierrez, Isabel, RIA 758, 07/2014, p.56-57*

## L'innovation dans la peau

**J&B**, troisième marque de **whisky** dans le monde, a fait appel à un tatoueur professionnel pour réaliser l'édition limitée de ses bouteilles. Concept : 25 bouteilles ont été recouvertes d'une peau en latex, décorée par des tatouages.

*Colas des Francs, O., Formes de luxe 101, 07/2014, p.23*

## Le packaging événementiel prend de l'ampleur

Depuis quinze ans, les **emballages promotionnels et événementiels** se multiplient. Chaque événement de l'année est l'occasion de développer de nouveaux modèles (Saint-Valentin, anniversaire particulier, nouvel an chinois, Saint-Patrick). Les marques misent sur le design pour séduire le consommateur.

*Belloir, M., Emballages Magazine 962, 06/2014, p.93*

## Evian lance un verre dans une goutte

En avril 2014, **Evian** (Danone) inaugure la distribution mobile d'une bouteille d'eau operculée en lançant "**La goutte**". Concept : développer la consommation instantanée en permettant aux consommateurs de boire l'équivalent d'un verre d'eau. Les bouteilles sont vendues dans la rue par des équipes ambulantes, ou dans certaines boutiques (Lindt, hôtels Hilton, salons Jacques Dessange).

*Jadoul, Arnaud, Emballages Magazine 961, 05/2014, p.14*

## Produit

### Des muffins et des donuts signés Milka

**Milka** lance des **muffins** et **donuts** en partenariat avec **CSM**. Particularité : une texture moelleuse associée à du chocolat au lait du pays alpin. Les produits sont présentés dans des blisters, prêts à être commercialisés en GMS après décongélation (idéal pour la gestion des stocks).

*LSA 2327, 03/07/2014, p.47*

## Danone : des minis de 100g pour doper Danio

**Danone** accélère sur **Danio** avec un pack "minis" en pot de 100g en juillet 2014 (contre 150g pour les Danio classiques). En septembre, Danio signera deux nouvelles saveurs : miel et mangue.

*Le Manager de l'alimentaire 230, 11/07/2014, p.3*

## Tête en Mer crée des boissons au goût iodé

La société bretonne **Tête en Mer** a développé des jus de fruits et des soupes à base d'**algues**. Objectif : apporter une touche marine iodée perceptible et agréable à des produits traditionnels. Quatre références sont disponibles : boisson verte à base de jus de pomme, kiwi et ulve ; boisson rouge aux fruits rouges, lait de coco et algue rouge douce ; soupe aux courgettes, fromage fondu et wakamé ; soupe orange aux carottes, curry et douce.

*Boiron, Agnès, RIA 758, 07/2014, p.28*

## Des chips diététiques au soja

Le laboratoire **PYC** (filiale de Solina) a développé des **chips** protéinées diététiques à base de soja. Ces snacks ont une teneur en protéines beaucoup plus élevée que la normale : 45% contre 5,5% pour des chips traditionnelles. Les taux de glucides, lipides et MG ont été réduits. Des allégations "riche en protéines", "riche en fibres" ou "faible teneur en sucres" sont visibles sur le packaging. Saveurs disponibles : barbecue, sel et vinaigre, capoeira.

*Process 1316, 07/2014, p. 59*

## Les cafés au lait à secouer

**Nescafé** lance trois cafés au lait **Shakissimo** : Latte Espresso, Latte Macchiato et latte Capuccino ; à consommer frais. Les coupes sont conçues pour être secouées de manière à créer une mousse crémeuse en surface. Cette gamme a été développée par le Product Technology Centre Nestlé de Lisieux, et est distribuée par Lactalis Nestlé Produits Frais.

*Process 1316, 07/2014, p. 14*

## Tassimo : boissons chaudes Oréo et Carambar

Pour ses dix ans, **Tassimo** (Mondeléz) lance deux nouvelles **boissons chaudes** saveurs Oréo et Carambar. La marque propose déjà plus de quarante références.

*Le Manager de l'alimentaire 230, 11/07/2014, p.3*

## Routin et Solinest mettent du concentré en squeeze

**Solinest**, spécialisé dans la distribution de confiseries de poche, lance **Ouiz**, un "enchanteur d'eau". Concept : le concentré, sur simple pression du flacon, permet d'aromatiser son eau. La société a fait appel au savoir-faire du fabricant de sirop français **Routin** afin d'obtenir des goûts en accord avec les préférences des consommateurs.

*Process 1316, 07/2014, p. 80*

## Altho : chips de carottes et de betteraves

**Altho** lance des **chips** de légumes premium sous la marque **Bret's**. Le sachet est composé de chips de carottes, de betteraves et de pommes de terre. Une mention "subtilement cuisinée" apparaît sur le pack. Recette : « clean label », MG < 26%, ni sirop de glucose, ni adjuvant technique.

*Le Manager de l'alimentaire 230, 11/07/2014, p.2*

## Quand Very Pamp' et Pêch' pétillent

La marque **Very** propose deux nouvelles références de **vins pétillants** : Very Pep's Pamp' (rosé-pamplemousse) et Very Pep's Pêch' (blanc-pêche). La marque, lancée par Castel La Confrérie, est à l'origine de la création du segment des boissons apéritives à base de vin.

*LSA 2327, 03/07/2014, p.47*

## Règlementation, Certification

### Substituer le carmin, comment rester naturel

Suite aux nouvelles doses maximales et exigences imposées par le **règlement européen** (dès août 2014) concernant les **laques d'aluminium de carmin** (E120) : Roha (Firmalis) propose une gamme de carmins E120 "aluminium free" hydrosolubles pour colorer les liquides ; Diana et Chr Hansen optent pour les pigments d'origine naturelle, comme les anthocyanes, présents dans les carottes pourpres ou les betteraves ; Sensient Colors Europe utilise les colouring foodstuffs pour les crèmes glacées aux fruits.

*Dereuder, Amélie, Process 1316, 07/2014, p. 54-57*

# HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

## Actif, MP, Ingrédient

### Solubilité au naturel pour Seppic

**Seppic** élargit sa gamme de solubilisants et confirme son engagement dans le domaine de la chimie verte en lançant **Sepiclear G7**. Cet ingrédient, dérivé du sucre et de ricin, est 100% naturel et durable, et certifié par l'Association Chimie du Végétal (ACDV). Il solubilise les composés lipophiles en milieu aqueux, sans créer de mousse. Sous forme liquide, il peut être introduit à froid.

*Expression Cosmétique 026, 03/2014, p.132*

### Un patchouli du XXIème siècle

Le 10 juin 2014, lors du World Perfumer Congress (Deauville), **Firmenich** présente le **Clearwood** : ingrédient boisé, proche d'un patchouli lumineux, issu à 100% des biotechnologies. Il est produit à partir de la fermentation du sucre de canne, du sucre brésilien, de l'eau, de l'action des enzymes et ne requiert aucun solvant volatil.

*Paillès, Lionel, Cosmétique Hebdo 636, 07/07/2014, p.7*

### Tenue correcte exigée

Les produits de **maquillage** revendiquent leur **tenue longue durée**. Ce critère implique l'utilisation d'ingrédients spécifiques, comme les cires de synthèse, les polymères greffés ou les filmogènes. Un traitement de surface est effectué pour les pigments, les fonds de teint ou les mascaras afin d'obtenir une meilleure protection des produits. Lancements 2014 : Le teint encre de peau (YSL), Mega Liner (Bourjois), Infaillible (L'Oréal Paris).

*Maruchitch, R., Cosmétique Mag 152, 07/2014, p.60-61*

### "Rose is a rose is a rose is a rose..."

La **rose** est intemporelle dans le milieu de la parfumerie. Cette fleur dispose d'un immense champ créatif ; elle peut s'adapter à toutes les créations, s'associer à de nombreux accords et correspondre à toutes les personnalités. Elle apparaît dans de nombreux parfums mythiques, comme le N°5 de Chanel ou dans Miss Dior.

*D, A., Expression Cosmétique 027, 05/2014, p.160-165*

### Dessine-moi une violette

La **violette** est une fleur sans odeur qui ne peut être reconstituée qu'avec l'utilisation de méthyl ionone. Ces molécules aux facettes florales, boisées et poudrées se trouvent dans la plupart des formules et apportent un effet sensuel aux jus. Elles sont utilisées dans La Violette (Annick Goutal), N°19 (Chanel), Trésor (Lancôme), Eternity (Calvin Klein).

*Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 152, 07/2014, p.63*

## Distribution

### Le digital modifie les comportements

Selon un sondage Ipsos, la fréquentation hebdomadaire des **GMS** s'essouffle (53% en 2013, contre 64% en 2012). Ce résultat est dû à la montée en puissance des drives et de la digitalisation des mass-market.

*Garnier, Juliette, Cosmétique Hebdo 636, 07/07/2014, p.3*

## Entreprise, Marque & Personnalité

### Pharmactiv soigne la dermocosmétique

En 2014, le réseau **Pharmactiv**, créé par le grossiste-répartiteur Celesio, arrive en France. Le concept vise à proposer aux clients des soins de la peau ou des produits antidouleurs classés par pathologies (acné, eczéma, psoriasis...). Le pôle dermato est accompagné d'un Bar santé beauté, équipé d'appareils de diagnostic cutané.

*Le Theuf, Maryline, Cosmétique Mag 152, 07/2014, p.56*

### Colgate, marque la plus consommée au monde

Selon le rapport 2014 de Kantar Worldpanel, seules seize marques internationales de produits de grande consommation ont été choisies plus d'un milliard de fois en 2013. **Colgate** représente la marque de santé et de beauté la plus choisie dans le monde (3,6 Mrds d'unités vendues en 2013).

*Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.7*

### Le très "british" Rimmel veut casser les codes en France

**Rimmel** fête ses cent quatre-vingts ans. A cette occasion, la marque vise la troisième place du

marché et compte doubler ses parts pour 2020. Rimmel innove avec des produits accessibles au style londonien : colorés et décalés. En 2014, la marque choisit la chanteuse Rita Ora comme égérie, dans le but de capter les marchés des plus jeunes (15-24 ans). Chiffres-clés : Rimmel réalise 30% de son activité aux EU, 57% en Europe et 13% dans le reste du monde.

*Chapuis, Dominique, Les Echos, 22/07/2014, p.18*

### Unilever, leader du déo

Grâce au lancement de son nouveau format d'aérosol compressé sur ses trois marques (Monsavon, Diove et Rexona), **Unilever** est leader du marché français des déodorants. Ce segment est marqué par les innovations (exemples : Cadum ; Le Petit Marseillais). Chiffres-clés : 491 M€ CA 2014 pour le marché des déodorants en GMS.

*Cosmétique Hebdo 636, 07/07/2014, p.4*

## Marché sectoriel

### Le maquillage ne connaît pas la crise

Le marché du **maquillage** se maintient en 2014 (+1,5%) alors que d'autres segments de l'hygiène-beauté sont en baisse (-4,5% pour le soin). Les marques de maquillage innovent et lancent des produits multifonctionnels : hydratant, matifiant, lumineux, réparateur et rapide à appliquer. Les produits phares de 2014 misent sur un rendu naturel (ex : BB creams). Chiffres-clés : 61% des françaises ont acheté du maquillage en 2014.

*Durand, Sabine, Formes de Luxe HS, 07/2014, p.8-11*

### L'insoutenable légèreté du teint

Le segment **visage** reste le plus important sur le marché du maquillage, avec 15,1 Mrds€ CA 2013. Ce succès est dû à l'explosion des BB, CC et DD crèmes aux textures ultra-fines, sans effet matière, prodiguant aux consommatrices un teint naturel et soigné. Autre produit phare : fonds de teint liquides ou compacts poudre.

*Durand, S., Formes de Luxe HS, 07/2014, p.44*

### Gommage et peeling : un petit marché en mutation

Le segment des **gommages et peeling** est discret au sein du secteur beauté. L'avis des consommateurs est mitigé, considérant qu'il s'agit de produits

décapants et peu indispensables. Les marques misent sur la sensorialité et la naturalité pour relancer ce marché à fort potentiel. Lancements récents : Gommage stimulant (Acorelle) ; Soin gommant aux huiles essentielles d'agrumes (Le Petit Marseillais) ; Granité de douche (Ushuaïa).

*BM, L., Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.16-20*

### Le maquillage fait de l'œil

Les **yeux** sont le deuxième segment du maquillage avec une valeur de 11,5 Mrds€ 2014, qui touche le plus de consommatrices (40%). Les produits évoluent et deviennent ludiques : gros crayons de couleur, teintes colorées, fards pigmentés, etc.

*Durand, S., Formes de Luxe HS, 07/2014, p.36*

### Le mascara ou la course à l'innovation

Le marché très concurrentiel des **mascaras** reste dynamique et est plébiscité par les consommatrices. Les marques ne cessent d'innover et enchaînent les lancements : 23 en 2013 (Chanel, Dior, YSL, Lancôme, Guerlain). Le mascara est un produit stratégique, capable de relancer une marque en perte de vitesse. En 2014, la tendance est à l'ultra noir waterproof. Chiffres-clés : +55% CA 2013 France.

*BM, L., Expression Cosmétique 027, 05/2014, p.18-23*

### Les lèvres, un nouvel étendard

Le segment des **lèvres** explose en 2014. Les teintes violines, rouge et rose dominant le marché avec des textures hybrides qui se dévoilent à l'application. Les couleurs sont ultra-concentrées en pigments, la couleur est enrichie en actif. Chiffres-clés : 9,9 Mrds€ CA 2013 France (+3,2% pour les rouges à lèvres) ; +5,7% de ventes de rouges à lèvres en 2014 ; +14,4% de ventes de gloss en 2014.

*Durand, S., Formes de Luxe HS, 07/2014, p.42*

### Les ongles se rayent en nude et en couleur

Le secteur des **ongles** progresse et devient le quatrième segment du marché du maquillage. Les vernis deviennent des accessoires de mode et poussent les marques à se renouveler pour rester dans la tendance. Les teintes sont audacieuses et profondes accompagnées de nombreux effets (sable, perle, métallisé ou mat). Les flacons rompent avec les codes traditionnels et se rapprochent de ceux de la parfumerie.

*Durand, S., Formes de Luxe HS, 07/2014, p.38-41*

## Lentement mais sûrement

Le **maquillage ethnique** ne parvient pas à exploser en France et reste un marché de niche dépendant des circuits de distribution. Peu de marques développent des gammes spécifiques pour ce type de peau, alors que beaucoup affichent des égéries métisses ou noires. Chiffres-clés : les peaux brunes représentent 2 à 3 M de consommatrices en France.

*Jazdzewski, C., Formes de Luxe HS, 07/2014, p.20-24*

## Le marché mondial du parfum

Le marché mondial du **parfum** est dominé par le Brésil (3,8 Mrds\$), les EU (3,2 Mrds\$), la Russie (2,6 Mrds\$), la France (2,6 Mrds\$) et le RU (2 Mrds\$). La croissance est plus forte en Asie et en Amérique latine.

*Moeglin, E., Beyond Beauty Mag 40, 06/2014, p.20*

## Marketing, Communication

### Le logo Beiersdorf fait peau neuve

Après 35 ans au service de la marque, le célèbre logo de **Beiersdorf** évolue. L'accent est mis sur les valeurs du groupe, son expertise en soin, le respect de son identité et l'innovation. La police du logo, tout en rondeur, a été conservée, évoquant le soin et la confiance.

*Expression Cosmétique 026, 03/2014, p.11*

### Innovation mondiale : le maquillage virtuel le plus spectaculaire que vous ayez vu !

**L'Oréal Paris** présente **Makeup Genius**. Cette application permet à la consommatrice de se maquiller virtuellement et de se voir comme dans un miroir : le visage n'est plus figé, le résultat maquillage mime parfaitement la réalité. Disponible sur smartphones et tablettes, téléchargeable gratuitement sur l'Apple store.

*Les Nouvelles Esthétiques 672, 07/2014, p. 90*

### Chloé conte sa Love Story avec Poésy

**Chloé** lance **Love Story**, un floral signé Anne Flipo (IFF). Avec ce jus, la marque compte entrer dans le top 10 des parfums féminins. Le flacon se présente comme un cadenas, symbole qui se retrouve dans le film publicitaire où l'héroïne, Clémence Poésy, se trouve sur le pont des Arts à Paris, où sont accrochés des cadenas.

*Cosmétique Hebdo 637, 15/07/2014, p. 8*

## Une nouvelle égérie pour Chanel

**Chanel** présente la nouvelle égérie du N°5 : Gisèle Bünnen. Elle sera mise en scène par Baz Luhrmann dans le prochain film publicitaire, contribuant à la légende du N°5. Disponible fin 2014.

*Les Nouvelles Esthétiques 672, 07/2014, p.112*

## La nouvelle ambassadrice Lancôme

**Lancôme** annonce l'actrice Lupita Nyong'o, oscarisée dans le film *12 Years a Slave*, comme nouvelle ambassadrice de la marque.

*Les Nouvelles Esthétiques 672, 07/2014, p.12*

## Comment manier le digital ?

L'attrait des consommateurs pour la **technologie numérique** pousse les marques et les enseignes à développer leur stratégie digitale. Les achats via e-shop (10,3% d'acheteurs) et drive (14,6% d'acheteurs en GMS) sont en hausse. Les sites spécialisés et les réseaux sociaux sont d'indispensables outils de communication pour les parfumeries (exemples : jeux concours, tutoriels, diagnostics de peaux...).

*Le Theuf, M., Cosmétique Mag 152, 07/2014, p.22-23*

## Packaging

### Un petit format qui a tout d'un grand

Les **formats nomades** de parfums et de cosmétiques se développent. Cette tendance est favorisée par la réglementation aéroportuaire ou l'émergence des beauty box. Ce format correspond à une nouvelle façon de consommer et permet de tester le produit sur la durée. Le packaging participe à ce succès en véhiculant une image d'élégance et de luxe. Exemples de beauty box : Birchbox, Beauty Couture, Mon Kit Beauté.

*Formes de luxe 101, 07/2014, p.46-47*

### Au-delà du visuel

Les **enjeux** liés au packaging en parfumerie ou cosmétique dépassent l'aspect esthétique. Il doit pouvoir animer la marque, mettre en valeur ses nouveautés et véhiculer son image et ses positionnements. En parfumerie, les finitions d'un emballage peuvent orienter les clients dans leur choix. Packagings innovants : les parfums Chloé, La Tentation de Nina (Nina Ricci), la collection Albert Elbaz pour Hypnôse (Lancôme).

*Carronnier, V., Cosmétique Mag 152, 07/2014, p.58-59*

## Produit, Tendances

### Dans les coulisses du rouge à lèvres

Le **rouge à lèvres** n'a cessé de se diversifier depuis son apparition dans l'Antiquité. Les fabricants de rouges à lèvres innovent avec des produits "tout en un", alliant à la fois propriétés de soin et sensorialité. Les textures sont développées en fonction du résultat souhaité : crémeuse, douce, hydratante, colorée, fluide ou brillante.

*Expression Cosmétique 28, 07/2014, p.38-40*

### Textures noctambules

Les **cosmétiques de nuit** s'adaptent aux rythmes de vie des consommateurs et se diversifient en proposant un large choix de textures. Les marques exploitent la notion de bien-être et ont pour objectif d'optimiser au maximum le sommeil. Les consommateurs s'orientent principalement vers des textures confortables et riches comme les crèmes, mais aussi vers des crèmes-masques ou des sérums de nuit.

*Gattefossé, Expression Cosmétique 027, 05/2014, p.56-57*

### Jean Patou relance trois classiques

**Jean Patou**, la marque centenaire, propose trois classiques reformulés par le parfumeur maison Thomas Fontaine, dans la collection Héritage. Les parfums sont : Deux Amours ; Que sais-je ? ; Adieu Sagesse. Disponibles dès septembre 2014. Chiffres-clés sur la Maison Jean Patou : 70 M€ CA 2013.

*Cosmétique Hebdo 637, 15/07/2014, p. 6*

### Les déodorants compressés d'Unilever gagnent du terrain

Un an après le lancement de son déodorant compressé, **Unilever** étend sa technologie à toutes ses gammes de **déodorants masculins** (Dove Men, Care sure men, Lynx). D'ici fin 2014, plus de 40% des déodorants Unilever devraient bénéficier de ce format compact et économique. Chiffres-clés : 187 millions de déodorants Unilever vendus annuellement.

*Expression Cosmétique 027, 05/2014, p.8*

### Le fard à paupières personnalisé est prêt

La société **Orléans Cosmetics** a présenté Color-on-demand lors du salon Make-Up Paris. Concept : pouvoir personnaliser les **fards à paupières**. But :

permettre à la consommatrice de créer sa propre couleur chez elle (6000 teintes possibles). Le produit se présente sous la forme de gélules contenant des poudres. Utilisation : choisir trois gélules, les verser dans un contenant, ajouter de l'eau et secouer.

*Industries Cosmétiques 02, 06/2014, p.17*

### Le monoï séduit de plus en plus de marques

Les marques diversifient leur utilisation du **monoï**. Ce concentré actif aux bienfaits apaisants et purifiants se retrouve dans les soins visage (Albion), les démaquillants ultra-doux (Nars), les soins de nuit anti-âge (Raw Essentials), ou les rouges à lèvres.

*Expression Cosmétique 028, 07/2014, p.6*

### Gemey-Maybelline matifie la BB

**Gemey-Maybelline**, spécialiste du maquillage en grande distribution, propose une nouveauté inédite : Dream BB go matte, une crème-poudre. La texture crème se transforme en poudre après application. Cette **crème-poudre** présente les avantages d'une BB crème, en floutant les pores, mais offre en plus un teint matifié longue tenue.

*Cosmétique Hebdo 638, 21/07/2014, p. 8*

## Règlementation, Certification

### Bruxelles s'en mêle

La Commission Européenne prévoit d'augmenter la liste des **allergènes** (on passe de 26 à une centaine) et d'interdire certaines matières premières (l'atrolol, le chloratranol et l'HICC). Les Maisons de composition s'adaptent en anticipant la réglementation et créent selon la norme actuelle en utilisant des substituts.

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Mag 152, 07/2014, p.44*

# MAIS ENCORE...

## Voyage olfactif de l'Orient à l'Occident

La France incarne l'univers de la parfumerie dans le monde, mais chaque **pays** conserve sa spécificité. En France, les consommateurs se tournent vers les marques de niche (Serge Lutens, L'Artisan Parfumeur). En Italie, la culture olfactive se développe dans le secteur de la mode (Prada, Armani). Le Moyen-Orient exploite des sillages puissants, aux notes animales. La chaleur du Brésil influence les consommateurs qui privilégient les Beauty Care (crèmes parfumées).

*Normand, S., Beyond Beauty Mag 40, 06/2014, p.21-23*

## L'art de se parfumer, reflet de notre culture

Les habitudes liées au parfum varient selon le **lieu géographique**. Les consommateurs préfèrent les parfums capiteux en Europe, les fleuris/fruités en Amérique du nord et les surpuissants au Moyen-Orient.

*Nattier, C., Beyond Beauty Mag 40, 06/2014, p.26-27*

# 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**

*Le CDI reste à votre disposition  
et se fera 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

### **Public interne à l'Isipca**

Lundi au Vendredi : 12h30 - 14h

Sauf Jeudi : 9h30 - 12h ; 14h - 17h

### **Public externe**

Sur rendez-vous uniquement