

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

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

NOVEMBRE 2014

N° 9

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	4
PRODUIT	4
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	5
HYGIENE – BEAUTE - ENTRETIEN	6
ACTIF, MP, INGREDIENT	6
DISTRIBUTION	6
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	6
MARCHE SECTORIEL	7
MARKETING, COMMUNICATION	7
PACKAGING	8
PRODUIT, TENDANCE	8
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	9
MAIS ENCORE...	10

EN

QUELQUES MOTS...

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

Chaque mois, 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
Vocabulaire espagnol
Votre beauté

Revues professionnelles

Assistante Mag
Interface
La gazette du labo

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

Roquette se focalise sur les ingrédients alimentaires

Le groupe **Roquette**, acteur mondial de la transformation de matières premières végétales, enrichit sa gamme d'**ingrédients alimentaires** : Algility HL, farine complète d'algue qui permet une amélioration nutritionnelle tout en conservant le goût et la texture des recettes ; Algility HP, farine d'algue protéique qui combine protéines, fibres, et lipides insaturés ; Algility chlorella, ingrédient riche en nutriments intéressant pour les compléments alimentaires.

Latieule, Sylvie, Formule Verte 019, 09/2014, p.35

Colin Ingrédients. Arômes naturels "jambon-beurre" et "bœuf béarnaise"

Colin Ingrédients lance l'**arôme "jambon-beurre"**, symbole des brasseries françaises, et destiné aux applications panification, chips, croque-monsieurs, sauces, charcuteries pâtisseries, plats cuisinés, fromages ; également : l'**arôme "bœuf béarnaise"**, qui convient pour sauces chaudes et froides, chips et autres biscuits apéritifs.

RIA 760, 10/2014, p.85

Colin ingrédients. Ingrédients végétaux pour marquants et décors

Colin Ingrédients propose des **ingrédients végétaux**, colorés et appétissants, qui apportent un visuel attractif aux pains, salades de céréales, sauces chaudes et froides, charcuteries, burgers de viande ou végétaux. Il s'agit d'un mélange 100% légumes, répondant à un cahier des charges "naturalité", et permettant une déclaration "clean label".

RIA 760, 10/2014, p.85

Fit. Nouvelle gamme de fromages en poudre

Spécialisée depuis 1990 dans la distribution d'ingrédients laitiers, la société **Fit** élargit sa gamme avec des **arômes naturels de fromages en poudre** d'emmental, de cheddar, parmesan et bleu (obtenus par EMC). Applications : sauces, fromages fondus, fromages analogues.

RIA 760, 10/2014, p.50

Nactis lance Tradismoke, sa nouvelle ligne aromatique de fumée

Après 10 ans de R&D, **Nactis** lance Tradismoke, sa nouvelle **ligne aromatique de fumée** (la seule fabriquée par une entreprise française parmi les 10 arômes de fumée autorisés en Europe). Produite à partir de bois de hêtre, la fumée Tradismoke est d'origine 100% naturelle. Son profil organoleptique vaut celui de la fumée traditionnelle. Applications : alternative au fumage traditionnel, ingrédient aromatisant. Utilisation : vaporisation, douchage, trempage, barattage ou incorporation directe. Chiffres-clés Nactis : 38 M€ CA 2013.

Le Manager de l'alimentaire 234, 17/10/2014, p.16

Sensient Flavors lance sa nouvelle gamme d'arômes pêche pour les boissons

Sensient Flavors présente ses nouveaux **arômes pêche** pour **thés glacés**. Quatre parfums typiques sont disponibles : pêche jaune, pêche blanche, pêche plate (donut peach) et nectarine jaune. Cette dernière saveur est légèrement florale avec des notes crème et confiserie.

Process 1318, 10/2014, p.62

Le goût du bœuf cuisiné

Synergy Flavours a développé une gamme d'**arômes de bœuf**. Cinq profils aromatiques ont été imaginés, en fonction des caractéristiques des morceaux et de la cuisson : steak, rôti de bœuf, suif, jus de viande et jus de cuisson. Ces arômes parfument plats cuisinés, sauces, assaisonnements, snacks et produits végétariens.

Process 1318, 10/2014, p.62

Entreprise & Marque

Philadelphia change de pot

Philadelphia, marque américaine leader des "**cream cheeses**" (Mondelèz International), opère un repositionnement en Europe pour harmoniser son identité à l'international. Présente sur le marché italien depuis 1970, la marque est introduite en France en 2011 et n'y possède que 7% des parts de marché sur le segment des fromages à tartiner.

Richardin, Anaïs, Stratégies 1782, 25/09/2014, p.19

La vache qui Rit fête ses 100 ans

Pour préparer son centenaire, en 2021, la **Vache qui Rit** lance des séries de **boîtes collector** en collaboration avec des artistes contemporains. La première boîte, réalisée avec l'allemand Hans-Peter Feldmann, sera commercialisée du 17/11 au 31/12/2014. Le logo de la marque a été conçu par un artiste, Benjamin Rabier (illustrateur).

LSA 2336-2337, 09/10/2014, p.67

Marketing, Communication

Volvic réveille son volcan

A l'occasion de la célébration prochaine de ses 50 ans, **Volvic** remet le volcan au centre de sa communication et revoit son identité visuelle ainsi que sa copie publicitaire. Le nouveau film, qui sera diffusé en France à partir du 10/10/14, présente la nouvelle signature : "Unstoppable Volcanity" (La force du volcan). L'eau minérale naturelle Volvic, née en 1964, se place 3e de ce marché. Elle est commercialisée dans 60 pays.

Richardin, Anais, Stratégies 1784, 09/10/2014, p.24

Heineken en mode urbain

Heineken surfe sur la tendance des noms ou prénoms inscrits sur les bouteilles et lance sa **City Edition**. Concept : des noms de villes sont visibles sur les bouteilles de bière, sous l'émblématique étoile rouge de la marque. Le choix des villes s'est fait en rapport avec l'histoire de Heineken (ex : Amsterdam, le berceau de Heineken).

Leboulenger, Sylvie, LSA 2335, 02/10/2014, p.79

La stratégie digitale d'Oasis fait école

Oasis se distingue grâce à sa **stratégie digitale** qui explose sur les réseaux sociaux. Objectif : renforcer la proximité et la connivence de la marque avec sa cible. Oasis mise sur les Petits Fruits, personnages créés en 2005 qui commentent l'actualité sur Twitter ou Facebook.

Faquet, Caroline, LSA HS 2014/09, 09/2014, p.50-52

Ca va swinguer avec Coca-Cola !

Pour répondre aux accusations selon lesquelles les sodas favoriseraient l'obésité, **Coca-Cola** s'associe au jeu vidéo de danse le plus populaire du monde : **Just Dance (Ubisoft)**. La version mobile vient d'être lancée ; Coca-Cola a imprimé, sur 25 millions de

canettes 25cl (Europe), un QR code permettant de télécharger gratuitement l'application "Just Dance".

Leboulanger, S, LSA 2336-2337, 09/10/2014, p.67

Marché sectoriel

La valorisation porte ses fruits dans les jus

Le marché des **jus de fruits premium** progresse en 2014. Les marques développent leur positionnement sur le goût et la texture en proposant des produits naturels, innovants et sophistiqués. Exemples : Les Vergers (Andros), Tropicana Essentiels Antioxydant (Tropicana), Cranberry classic (Ocean Spray).

Zombek, Laurence, LSA HS 2014/09, 09/2014, p.46-48

De la douceur et des arômes s'il vous plaît !

Le marché des **alcools et des liqueurs** est stable en 2014, porté par les innovations. Les ventes de rhum ont bondi grâce à la vogue des cocktails (mojitos, piña colada). La catégorie des whiskys pèse 2 Mrds€ de ventes en GMS, surfant sur la tendance de l'aromatisation : Jack Daniel's Honey, Jim Bean Honey, Paddy Spiced Apple. Chiffres-clés marché des alcools et liqueurs : 3,25 Mrds€ (+1,4%).

Leboulenger, Sylvie, LSA HS 2014/10, 10/2014, p.88

L'inexorable ascension des boissons aux fruits plates

Les **BRSA non gazeuses** dynamisent le marché en 2014. Le succès des thés glacés porte le segment (Lipton Ice Tea) ; les boissons gazeuses restent en tête mais stagnent en PDM. La tendance est au 100% naturel (ex: Arizona), ce qui attire les clients attentifs à leur santé.

Chauvel, Armand, LSA HS 2014/10, 10/2014, p.82

Le chocolat fond, les bonbons résistent

Les ventes de **bonbons** restent correctes en 2014 (+2,4% en val.) malgré une hausse des prix (+3%). Côté chocolat, les ventes de tablettes restent stables en volume (-0,2%) mais sont en baisses en valeur (-0,6%). La baisse est plus marquée pour la confiserie de chocolat (-2,2% en vol., -2,4% en val.). Chiffres-clés marché confiserie : 3,51 Mrds€ CA 2014 (-0,9% en vol.).

Yvernault Véronique, LSA HS 2014/10, 10/2014, p.74

Le lait reprend des couleurs

L'innovation est de retour sur le marché du **lait**, qui doit se moderniser face à la baisse de consommation des Français (moins 6 litres en 10 ans). Axes de développement : aromatisation, bouteilles individuelles, praticité, technique. La naturalité est à explorer. Exemples produits : Sportéus (Lactel) pour les sportifs ; dosettes de lait infantile (Candia Baby) ; éditions limitées de lait aromatisé au chocolat blanc Candy Up (Candia) ; Viva chocolat noir (Candia).

Gutierrez, Isabel, RIA 760, 10/2014, p.92-93

Potentiel d'innovation dans les fruits et légumes

Selon Xerfi, la demande en **fruits et légumes transformés** devrait augmenter d'ici 2015. L'innovation devrait suivre ces tendances de consommation : produits "sans" (allergènes, sels, additifs) ; "manger sain et équitable" ; exigences en matière de traçabilité ("made in France" ou "made in régions"). Les PAI sont un segment à fort potentiel.

RIA 760, 10/2014, p.48

Confiserie, le trop-plein de nouveautés ?

Le marché des **bonbons** en sachet affiche une croissance de 4,4% en 2014. Le segment des bonbons acides explose depuis 2011, suivi par les gélifiés (46% PDM). La multiplicité des lancements complique la visibilité des linéaires.

Lavabre, Sylvie, LSA 2336-2337, 09/10/2014, p.58-60

Les assaisonnements cultivent leur image plaisir

Le marché de l'**assaisonnement** est en forte progression en 2014, grâce à l'impact des discours nutritionnels et santé. L'huile d'olive est la première catégorie du marché (regroupant moutardes, légumes marinés, poivres et sels, épices, vinaigres et huiles). Campagnes publicitaires et packagings innovants soutiennent les produits.

Lavabre, Sylvie, LSA 2339, 23/10/2014, p.91-92

Comment innover sur les piliers

Les industriels doivent développer leur créativité pour renouveler le marché de l'**épicerie salée**. Les marques misent sur plusieurs stratégies : rendre le produit attractif (ex: les nids de spaghetti Panzani), créer le besoin ou l'étonnement chez le consommateur (ex: les chips Bret's au caramel),

surfer sur les tendances, simplifier l'utilisation (ex: le doseur Stop Goutte de Lesieur).

Lavabre, Sylvie, LSA 2334, 25/09/2014, p.48-52

Seniors comment leur donner envie

Les **séniors** sont une cible stratégique pour les industriels de l'alimentaire. L'enjeu est de créer des produits adaptés aux besoins nutritionnels tout en y alliant goût, plaisir, lisibilité et simplicité d'usage. Produits 2014 : Delical (Lactalis Nutrition Santé) ; le pain brioché et bonbon de chocolat HC (Nutrisens). Chiffres-clés : en 2025 un français sur deux aura plus de 50 ans, contre un sur 3 en 2014.

Christen, Pierre, Process 1318, 10/2014, p.37

The market for natural flavors

Le marché global des **arômes naturels** est en croissance, principalement dans les soft drinks. L'industrie alimentaire (boissons comprises) attend des solutions complètes, grâce auxquelles elle remplacera les arômes artificiels (et réduira la quantité de sucre/sel/grasses). Le marché des assaisonnements, herbes et épices dépasse celui des arômes naturels (principalement : viande, volaille). Chiffres-clés : \$12.1-billion marché global arômes naturels.

Rice, J., Perfumer & Flavorist 39/10, 10/2014, p.32-34

Le café moulu passe à l'offensive

Malgré la baisse des ventes de **café moulu** au profit des dosettes et capsules, les marques développent leurs stratégies sur ce marché. Exemples : Malongo propose deux références compatibles avec le système Nespresso ; Maison du Café développe son segment premium ; Grand-Mère lance des jeux concours à l'occasion de ses 60 ans. Chiffres-clés café moulu : 1,016 Mrds€ CA 2014.

Cadoux, Marie, LSA 2335, 02/10/2014, p.74-76

Les fromages cet hiver auront un fort parfum de montagne

Le marché du **fromage** varie en fonction des saisons. La tendance cet hiver 2014/2015 est aux produits à fortes consonances montagnardes, pour doper le segment des nouveaux usages (qui représente 50% du marché alimentaire, en volume). Les innovations se développent : râpés pour fondue savoyarde (EntreMont), fromage spécial tartiflette (Président).

Harel, Camille, LSA 2336-2337, 09/10/2014, p.62

Packaging

Carrefour lance un étiquetage pour des repas variés

Dès décembre 2014, **Carrefour** proposera une mention "**aquelfrequence**" sur chacun de ses produits. But : guider les clients pour une alimentation variée et équilibrée. Quatre pictogrammes de couleurs différentes mentionneront les fréquences de consommation : trois, deux, une fois par jour, ou de temps en temps.

Harel, Camille, LSA 2335, 02/10/2014, p.20

Le carton gagne du terrain

Le **carton** est devenu une alternative intéressante au métal et au verre. **Tetra Pak** propose Tetra Recart, la première conserve en carton capable de résister aux procédés thermiques utilisés en conserverie. Idéal pour la conservation des légumes secs, l'alimentation humide pour chien et chat, soupes, sauces et fruits.

Rousselin-Rousvoal, F., Process 1318, 10/2014, p.84

Les Twists réinventent la Pasta Cup

Claude Sebban, inventeur de la Pasta Cup en 2003, lance **Les Twists**. Il s'agit d'un conditionnement en polypropylène dont le couvercle contient la sauce ou les toppings. Avantages : les féculents contenus dans la partie basse ne baignent pas dans la sauce et se conservent plus longtemps (jusqu'à six semaines).

Ermenier, Karine, Process 1318, 10/2014, p.79-80

Les eaux s'enthousiasment pour les emballages

Le marché des **eaux minérales** reste prospère, appuyé par l'évolution des packagings dont les objectifs sont de développer l'attractivité du secteur, et de recruter de nouveaux consommateurs. Innovations packagings 2014 : la Goutte (Evian) ; la gamme Monsieur, Madame (Evian) ; le bouchon en forme de fleur (Wattwiller).

Cadoux, Marie, LSA HS 2014/09, 09/2014, p.44-45

Produit

Finley démarre fort

Finley correspond au meilleur lancement 2014 pour **Coca-Cola**. La boisson gazeuse pour adulte a recruté

un million de consommateurs en six mois. La référence Pamplemousse-orange sanguine fait partie des meilleures innovations de l'année pour les boissons.

Leboulenger, S., LSA 2334, 25/09/2014, p.20

Malibu épicé à la noix de coco

Malibu présente **Malibu Island Spiced**, un élixir à base de rhum, d'épices et de noix de coco. Cette boisson peut se consommer seule, à la différence de la liqueur classique Malibu. Cette nouvelle référence est accompagnée d'une dizaine de recettes originales.

LSA HS 2014/09, 09/2014, p.32

L'exotisme au rendez-vous

Amora lance la sauce **Fruity Thaï** fruitée épicée, à la texture atypique. Elle est à base de mangue et de poivron rouge et n'est que peu piquante. Elle convient pour les mets délicats comme la viande blanche.

LSA HS 2014/10, 10/2014, p.66

Sportéus, la solution de Lactel pour récupérer après l'effort

Lactel lance **Sportéus**, une boisson lactée dédiée à la consommation après l'effort. Déclinée en trois parfums (vanille, chocolat et fraise), la marque s'adresse aux consommateurs qui pratiquent environ trois heures de sport par semaine. Sportéus contient du lait sans lactose, est élaboré avec 35% de protéines et doté d'un complexe breveté : Prolacta. Lactel va lancer une vaste campagne de communication (publicité télévisée, site internet).

Harel, Camille, LSA 2338, 16/10/2014, p.56

Cinq questions sur Coca-Cola Life

Présentation de **Coca-Cola Life** par le PDG de Coca-Cola France, Imad Benmoussa. Le lancement de ce produit à base de stévia devrait relancer la croissance des BRSA en France en 2015. Côté packaging, la bouteille sera verte, correspondant à une couleur de rupture, chargée de valeurs positives comme la vie, l'espoir et le naturel. Le lancement sera accompagné d'une campagne promotionnelle sur le web (Youtube) avec un film publicitaire.

Leboulenger, Sylvie, LSA 2338, 16/10/2014, p.51

J&B au miel des villes

J&B surfe sur la tendance des produits à base de miel et lance un élixir au miel urbain : **J&B Urban Honey**. Cette nouvelle référence sera servie dans les bars via un mode de consommation original : en shot, dans des pots de miel. Disponible chez Monoprix et dans toutes les GMS d'ici 2015.

LSA HS 2014/09, 09/2014, p.32

Les Mentos Choco font dans le bouche-à-oreille

Après les chewing-gums en 2005, **Mentos** poursuit sa diversification en se lançant sur le marché du chocolat avec **Mentos Choco**. Il s'agit d'un chocolat classique ou blanc enrobé de caramel. Pour accompagner le lancement, la marque mise sur une campagne publicitaire originale avec des affiches promotionnelles humoristiques. Une dégustation sera disponible au Salon du chocolat du 29 octobre au 2 novembre 2014.

Richardin, Anaïs, Stratégie 1783, 02/10/2014, p.19

Daunat invente "le Danio du rayon traiteur"

Daunat, marque leader sur les sandwichs, se développe au rayon traiteur. Elle a imaginé le premier **en-cas frais et salé** : de petits sandwichs vendus par cinq qui peuvent se garder six heures en dehors du réfrigérateur. Objectif : proposer aux consommateurs des solutions plus nourrissantes. Chiffres-clés Daunat : 28% PDM.

Delvallée, Julie, LSA 2334, 25/09/2014, p.75

Règlementation, Certification

Les colas seront 5% moins sucrés

En octobre 2014, un accord collectif a été signé par Stéphane Le Foll et Vincent Délozière, Président du **Syndicat national des boissons rafraîchissantes**. Cet accord engage les fabricants de **sodas** à réduire de 5% la teneur en sucre de leurs produits en 2015, et à limiter la publicité télévisée dédiée aux enfants.

LSA 2338, 16/10/2014, p.18

Fibres : source d'innovation dans les boissons

Les Français, en moyenne, ne mangent pas assez de **fibres** (étude NutriNet-Santé), comparé aux recommandations de l'Anses (25g /j minimum). L'enrichissement des produits et boissons représente un potentiel de développement qui permettrait de

différencier l'offre existante. Des allégations peuvent être autorisées par la **Commission Européenne** dans le cadre du règlement sur les allégations santé. Exemples d'ingrédients (et fournisseurs).

Richard, Sylvie, RIA 760, 10/2014, p.52-53

Information des consommateurs sur les denrées alimentaires : rappel des nouvelles dispositions applicables à partir du 13 décembre 2014

Le **règlement n°1169/2011** du 25/10/2011 (dit INCO) s'applique à toutes les denrées alimentaires. Le 13 décembre 2014, il abrogera et remplacera les dispositions actuelles relatives à leur **étiquetage** (notamment : Directive CE n°2000/13). Point sur les obligations : mention "décongelé", indication date de congélation, déclaration allergènes, aspartame, caféine. Rappel des exigences de présentation de ces mentions.

Y. C., Lamy Dehove Actualités 194, 10/2014, p.1-3

Quelles alternatives à la conserverie métallique ?

Le 1er janvier 2015, le **bisphénol A** (BPA) sera interdit dans tous les contenants alimentaires en France. Les conservateurs doivent revoir leurs emballages en optant pour de nouvelles matières : le plastique (léger, plusieurs types de fermeture) ou le carton (réchauffage au micro-ondes).

Rousselin-Rousvoal, F., Process 1318, 10/2014, p.82-83

HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Petite sorcellerie cosmétique

La tendance de la cosmétique du 21^e siècle est aux ingrédients naturels, parfois oubliés, qui sont présentés comme des actifs magiques. Exemples : la **bave d'escargot** fait fureur au Japon et en Corée du Sud (utilisée depuis toujours pour les soins de la peau par les Amérindiens "Mapuches", elle contient des vitamines A, C, E, de l'allantoïne, élastine, collagène, acide glycolique) ; le **venin d'abeilles**, à petites doses, est un puissant revitalisant pour le corps et la peau ; les **extraits liquides de pierres** comme l'hématite, malachite, olivine et rhodochrosite offrent des propriétés anti-âge et protectrices spécifiques.

M. S., Les Nouvelles Esthétiques 674, 10/2014, p.35-37

On se lève tous pour la vanilline

La **vanilline**, molécule la plus ancienne de la parfumerie, s'immisce dans de nombreuses formulations. Elle doit son succès à son odeur gourmande et sucrée. Elle apparaît pour la première fois dans le parfum Jicky d'Aimé Guerlain (1889). On la trouve dans les plus grands parfums : Shalimar (Guerlain), Habit Rouge (Guerlain), Ambre Narguilé (Hermès), Tocade (Rochas).

Paillès, Lionel, Cosmétique magazine 154, 10/2014, p.86

Sylvamber, une note aromatique à 100% biosourcée

La société **DRT**, spécialiste français de la chimie du pin, lance **Sylvamber**, un nouvel ingrédient aromatique intense aux notes cédrées et ambrées. La puissance de Sylvamber apporte plus de tenue, de corps et de diffusion aux fragrances. Applications visées : parfumerie fine, cosmétique ou parfumerie d'ambiance.

Latieule, Sylvie, Formule Verte 019, 09/2014, p.36

Distribution

Dr Pierre Ricaud, de l'institut à la boutique

Dr Pierre Ricaud, marque du groupe Yves Rocher, revoit son concept d'institut pour un modèle plus

marchand. L'institut situé 71 rue du commerce à Paris devient point de vente (reste 2 cabines pour les soins, le reste de l'espace est réservé à la vente de produits cosmétiques et aux soins express). Si cette première rénovation s'avère concluante, d'autres boutiques devraient ouvrir à Paris et en régions.

Le Theuf, M., Cosmétique magazine 154, 10/2014, p.40

Kiko nouvelle star

Référencée pour la première fois dans l'étude OC&C Strategy Consultants, **Kiko** (groupe Percassi) arrive à la 3^e place des enseignes préférées des Français ; **L'occitane** est n°2, **Yves Rocher** est n°1. Les distributeurs de la beauté, y compris ceux du sélectif, ont du succès grâce aux prix compétitifs, produits qualitatifs, services sans faille et omnicanalité. Ce circuit présente un potentiel de développement : les sites marchands, qui manquent d'attrait.

Le Theuf, M., Cosmétique hebdo 644, 29/09/2014, p.1

Etam se lance dans la beauté

Après H&M, Zara, La Halle et Camaïeu, **Etam** développe ses activités sur la beauté. 600 références sont disponibles en magasin et sur le site internet (40 produits de maquillage déclinés en 449 teintes, 32 accessoires et des produits pour la douche). 31 magasins seront équipés d'un corner beauté, où des conseillères pourront orienter les clientes.

LSA 2334, 25/09/2014, p.22

Entreprise, Marque & Personnalité

Atkinsons, une marque en plein déploiement

La marque anglaise de Perfume Holding, **Atkinsons**, se développe à l'international. Née en 1799, puis oubliée, elle est diffusée en Allemagne, Espagne, aux Etats-Unis, au Canada, à Dubaï, Singapour, Moscou. Depuis septembre 2014, elle est distribuée en France (Scent Room du Printemps Haussmann, Paris), et en Corée. Objectif fin 2014 : atteindre 140 portes. Chiffres-clés : 40% du CA de Perfume Holding est réalisé en Italie.

Vaz, Sylvie, Cosmétique magazine 154, 10/2014, p.45

L'Oréal bouscule les lignes de la distribution au Brésil

L'Oréal continue de se renforcer au Brésil, quatrième marché mondial de la beauté. Le leader mondial des cosmétiques y a investi 80 M€ en 2014, et instauré des espaces maquillages dans les centres commerciaux, proposant plus de 3000 références sous sa marque Maybelline. Objectif : conquérir 50 millions de consommateurs en plus.

Chapuis, D., Les Echos 09/10/2014, p.24

Marché sectoriel

Vernis et huiles à la baisse

Tendances du marché de l'hygiène-beauté : les lotions capillaires (huiles, laques, coiffants) sont en évolution négative, tandis que les après-shampooings, colorations, shampooings se portent relativement bien ; le maquillage chute à cause des vernis à ongles (résultats positifs pour les produits lèvres, teint et yeux) ; les crèmes de soin et la toilette visage sont stables ; le bucco-dentaire performe ; la toilette ralentit (déodorants, produits bain et douche) ; le rasage chute. Chiffres-clés : 5,941 Mds€ CA hygiène-beauté GMS (CAM au 7/9/14) ; 1,212 Mds€ CA capillaires ; 489,2 M€ CA maquillage ; 764 M€ CA bucco-dentaire ; 1,205 M€ CA toilette ; 646,5 M€ CA rasage.

Bailly, M., Cosmétique Hebdo 646, 13/10/2014, p.7

Le parfum, un rayon à repenser

Le marché des parfums et des eaux-de-toilettes en GMS a un potentiel sous-exploité, du fait de la guerre des prix et de l'essor des marques à petits prix. Les parfums masculins pèsent 54,4% (val), les féminins 45,2% et ceux pour enfants 0,4%. Les marques misent sur des produits de qualité pour développer leur positionnement premium. Inconvénients de la vente en GMS : rayon mal entretenu, manque de conseillers.

Belloir, Mirabelle, LSA 2339, 23/10/2014, p.83

De nouveaux gestes au quotidien

Les habitudes des consommateurs français en matière de soins ont évolué. Les ventes de produits de toilette passent de 50% (2008) à 60,8% (2012). Le segment visage est le plus touché. Les marques s'adaptent pour répondre aux besoins : multiplicité des lancements, nouvelles textures. Produits phares :

les eaux micellaires, les huiles démaquillantes, les laits de douche, les brosses nettoyantes, les anti-âge concentrés à effet immédiat.

Belloir, Mirabelle, LSA 2335, 02/10/2014, p.50

Le maquillage se fait soin

Selon une étude de Kantar World Panel, 7% des achats hygiène-beauté des femmes sont consacrés aux maquillages : mascaras (48%), crayons (40%) et ombres à paupières (30%). Le segment des yeux est en tête (40% PDM), avec l'explosion du marché des sourcils.

Belloir, Mirabelle, LSA 2335, 02/10/2014, p.60-64

Effervescence à tous les niveaux

Tous les secteurs de l'entretien courant sont en hausse en 2014. La vaisselle main est la plus dynamique en valeur (+2,6%), tirée par les promotions en hausse ; la vaisselle "machine" est stable (0,3%), grâce à l'envolée des capsules et des gels multifonctions ; les nettoyeurs ménagers sont en progression, portés par les lingettes et les liquides multi-usages.

Bailly, Marianne, LSA HS 2014/10, 10/2014, p.124

L'hygiène bébé part à la reconquête des parents

Le rayon hygiène bébé des GMS doit faire face à la concurrence des pharmacies (+4,1% en vol. sur 1 an) et des parapharmacies (+2% en vol. sur 1 an). Les marques de GMS rassurent et jouent la proximité en misant sur le naturel et les offres de soins globales pour l'après maternité. Les campagnes d'échantillonnage et les jeux concours se développent sur le web et dans les grandes surfaces.

Bailly, Marianne, LSA 2338, 16/10/2014, p.52-53

Marketing, Communication

Gisele Bündchen, nouvelle égérie de luxe pour Chanel N°5

Chanel souhaite réintégrer le Top 5 des parfums les plus vendus aux Etats-Unis et en France (actuellement n°6, derrière La vie est belle, J'adore, La petite robe noire, Coco Mademoiselle, et Angel). La marque choisit, pour la campagne annuelle 2014 de son iconique N°5, le top model brésilien Gisele Bündchen comme égérie.

Richebois, V., Les Echos 16/10/2014, p.18

Lancôme se met à l'ombre

Le dernier film digital de **Lancôme** pour son nouveau mascara **Grandiôse** nous plonge dans l'univers du film noir. Le clip, très graphique et rythmé, offre un jeu d'ombres autour du regard rappelant les effets du mascara.

Delcayre, Alain, Stratégie 1783, 02/10/2014, p.14

Alma Jodorowsky avec Lancôme

La comédienne, musicienne et mannequin **Alma Jodorowsky** apparaîtra dans la campagne de **Lancôme** en fin d'année 2014. Elle représentera la collection de maquillage Happy Holidays.

Cosmétique magazine 154, 10/2014, p.89

Gérard Butler chez Hugo Boss

Après l'acteur Ryan Reynolds et le footballeur Olivier Giroud, **Hugo Boss** a choisi l'acteur **Gérard Butler** pour incarner sa marque. Il apparaîtra dans une campagne presse et télévisuelle diffusée en automne 2014.

Cosmétique magazine 154, 10/2014, p 89

Packaging

Tubes : premiumisation, imperméabilité et durabilité

Le marché des **tubes cosmétiques** est tiré principalement par les produits naturels. Les fabricants innovent en décor et en applicateur. Exemples : Albéa lance une gamme de tubes laminés à effet métallique miroir ; Multitubes développe une étiquette en PE spécifique, en dégradé, couvrant la jupe sur toute sa surface ; Pumpart System décline "Tubairless" avec une poche en film multicouche coextrudé pour les formules sensibles à l'oxygène.

Carantino, Sabine, ED 591, 09/2014, p.12-14

Le champagne pétille

La **couleur des packagings** se renouvelle en fonction de la mode. La tendance actuelle est à la déclinaison **champagne**, d'une couleur dorée et d'un aspect mat. Cette teinte se retrouve sur les emballages primaires et secondaires des cosmétiques (soins, maquillage, parfums ; en GMS, pharmacie ou sélectif). La note champagne donne une image premium, associe les idées de qualité et d'efficacité (ex : éclat), et s'inscrit dans la tendance nude.

Carronnier, V., Cosmétique magazine 154, 10/2014, p.79

Le grand déroulé des rubans

Les **rubans et leurs dérivés** se développent dans le secteur luxe, particulièrement avec les parfums féminins. Objectif : contribuer à l'image de marque et augmenter la valeur perçue du produit. Cette tendance rattache la cosmétique à la mode (ex : le flacon My Burberry porte un ruban comme le Trench de la même marque). Les industriels misent sur la personnalisation : travail sur les matières premières, choix de matériaux inédits, associations originales.

Carronnier, V., Cosmétique magazine 154, 10/2014, p.82

Produit, Tendance

Le ménage se concentre sur ses bases

Les ingrédients traditionnels sont remis au goût du jour pour les **produits ménagers** (ex: le savon noir, le bicarbonate de soude). Cette tendance s'explique par le besoin d'authenticité et de naturalité des consommateurs, qui s'intéressent davantage à la composition des produits. Lancements récents : Le savon de Marseille liquide (Jacques Briochin) ; Liquide vaisselle au vinaigre de framboise (Rainett).

Belloir, Mirabelle, LSA 2334, 25/09/2014, p.68-70

Unilever lance un dentifrice très haut de gamme

Unilever présente son nouveau **dentifrice** : **Regenerate Enamel Science**. Le dentifrice se présente comme un produit de beauté, avec un bouchon argenté et un toucher velouté. Il est chargé de régénérer l'émail des dents. Objectif : marier le positionnement technologique aux codes de la beauté. Cette stratégie permet à Unilever de faire son entrée dans les officines.

Briard, C., Les Echos 09/10/2014, p.24

Mousse de douche

Kneipp présente sa **mousse de douche**, disponible chez Monoprix. L'aérosol délivre un gel qui se transforme instantanément en mousse au contact de la peau mouillée. La première référence disponible est à base de lait de figue et d'huile d'argan ; d'autres parfums devraient être lancés prochainement.

LSA HS 2014/10, 10/2014, p.134

Un dentifrice pour homme

Signal présente deux nouvelles références de **dentifrices** pour homme : **Deep Cool** et **Super Pure**.

Constatant que les hommes ont les dents plus jaunes que les femmes, Signal a développé une formule contenant des pigments qui déposent une couleur complémentaire au jaune et rend les dents blanches.

LSA HS 2014/10, 10/2014, p.134

La légende des All Blacks

Les parfums **Corania** signent leur première collection de fragrances du nom de l'équipe Néozélandaise de rugby : **All Blacks**. Trois eaux de toilette seront disponibles dès novembre 2014 en GMS, accompagnées d'un gel douche parfumé. Les packagings revêtent le noir des maillots de l'équipe de rugby, ainsi que la fougère, emblème de la formation.

LSA 2338, 16/10/2014, p.57

Salins du Midi se diversifie dans la cosmétique

Connu pour ses marques La Baleine ou Le Saunier de Camargue, **Salins du midi** se lance sur le marché de la cosmétique avec **Eclaté**, une ligne de soins anti-âge. Les produits sont composés d'une micro-algue : la *dunaliella salina*, présentant des propriétés antioxydantes et antiradicalaires. La gamme sera disponible en pharmacies et parapharmacies dès janvier 2015.

Bailly, Marianne, LSA 2338, 16/10/2014, p.57

Shiseido mise sur la beauté du futur

Le géant japonais **Shiseido**, après des années de recherche, lance le complexe **Ultimune**. Il s'agit du premier complexe capable de cibler directement les cellules de Langerhans (garantissent l'immunité de la peau). En relançant le pouvoir multidéfensif intrinsèque de la peau, cette innovation invite le marché à un nouveau système de beauté et de soin. Encarts : avancée des recherches, résultats des tests.

Gosse, N, Industries Cosmétiques 03, 09/2014, p.21-25

Règlementation, Certification

Attention fragile

La réglementation devenant plus stricte (règlement n°1223/2009), la **sécurité du consommateur** devient une nécessité. Les **formules fragiles** doivent être protégées par d'autres moyens : des packagings protecteurs se développent, empêchant les contaminations externes et rétro-contaminations par

le consommateur (ex : la pompe Irrésistible ; l'obturateur hermétique Tip Seal ; le dispositif Défi) ; des réponses chimiques sont attendues, empêchant les interactions contenant/contenu (traitements proposés par Glass Surface Technology, ou la société Pylote).

C.V., Cosmétique magazine 154, 10/2014, p.76-78

Les parabènes encore sanctionnés

La **Commission européenne** adopte des mesures de restriction concernant l'utilisation de trois **conservateurs de la famille des parabènes** : propylparaben et butylparaben seront limités à 0,14% (au lieu de 0,4% seuls et 0,8% en mélange) et interdits dans les soins sans rinçage (pour les produits mis en rayon après le 16 avril 2015) ; le mélange méthylchloro-isothiazolinone et méthylisothiazolinone sera limité dans les produits à rincer (0,0015% max dans un rapport de 3/1 de MCI/MI), et interdits dans les produits sans rinçage (à partir du 16 juillet 2015).

Cosmétique Hebdo 645, 06/10/2014, p.4

MAIS ENCORE...

Vers la mort programmée des égéries ?

L'usage excessif des **égéries publicitaires** aurait transformé leurs image et impact comme insignifiants. Points forts des égéries : faire connaître rapidement la marque ; permettre aux marques de luxe d'entretenir une distance par l'inaccessibilité, et une proximité par la projection. Potentiel de développement : utiliser l'égérie comme booster ; ne pas s'en contenter ; lui associer un concept publicitaire.

Richebois, V., Les Echos 27/10/2014, p.21

La gastronomie moléculaire 2.0

Le **centre international de gastronomie moléculaire AgroParisTech-Inra**, dirigé par Hervé This, présente un nouvel espace audiovisuel sur son site internet. Chaque mois, de nouvelles vidéos et enregistrements audio autour du thème de la gastronomie moléculaire sont publiés.

Process 1318, 10/2014, p.106

Rencontre des chefs de demain. Emulation et stimulation au menu.

Lors de la troisième **rencontre nationale des chefs de demain**, qui s'est déroulée le 17 octobre 2014, les étudiants de l'**Isipca** ont pour la première fois animé un atelier de découverte des arômes (en aveugle). Dégustation, explication, illustrations avec des exemples étaient au rdv.

Zepros 021, 10/2014, p.20-22

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

*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

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