

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

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

DECEMBRE 2014

N° 10

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

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

Innovation dans le domaine des algues

L'utilisation des **algues** dans les plats occidentaux est en forte progression. Six espèces sont majoritairement utilisées dans le secteur alimentaire, comme légume, texturant, gélifiant, épaississant ou stabilisant ; également comme matériaux (plastique, carton) ou facteur d'énergie (biocarburant). Ce succès s'explique par l'image naturelle et saine que cet ingrédient renvoie. Chiffres-clés : 22 M de tonnes d'algues fraîches sont produites dans le monde (principalement en Asie).

Marfaing, Hélène, IAA 09/2014, 09/2014, p.20-21

Des levures hautes en couleur

Francine réinvente les codes couleur de la cuisine et lance des **levures** vertes, jaunes, roses et orange. Cette innovation permet de personnaliser biscuits et pâtisseries, salés ou sucrés, de manière ludique.

LSA 2340, 30/10/2014, p.53

La graine de Chia, super aliment star

La **graine de Chia** est un ingrédient santé largement utilisé dans les produits alimentaires (plus de 320 produits en 2014). Exemples de produits : Supereats, des chips aromatisés au citron vert et au piment (A & C Snacks) ; Chosen, des graines de Chia pures facilitant la perte de poids et améliorant la digestion (Chosen Food).

Process 1319, 19/11/2014, p.16

Les protéines à toutes les sauces

La tendance 2014 est aux **protéines**. Lancements : les bonbons protéinés de Rap, permettant de construire et maintenir la masse musculaire (20g de protéines par portion) ; les Protein Cereal d'Integralmedica, source de protéines et de fibres.

Process 1319, 19/11/2014, p.16

L'oxyde nitrique améliore le flux sanguin

Les groupes producteurs d'actifs s'intéressent à l'**oxyde nitrique**, favorisant la performance et la récupération lors d'un acte physique. **Diana Food** a présenté Beet'4 Perf lors du Vitafoods 2014, issu du

jus de racine de betterave rouge, naturellement riche en nitrate, améliorant la digestion ; **Nexira** a développé Vinitrox, un actif 100% naturel composé de polyphénols de pommes et de raisins, améliorant la récupération après l'effort.

Dereuder, Amélie, Process 1319, 19/11/2014, p.34-35

Le lycopène, un caroténoïde protecteur

Le **lycopène** fait partie de la famille des **caroténoïdes** et possède des propriétés anti oxydantes. Ce pigment rouge se trouve dans la tomate, pastèque, papaye et le pamplemousse rose. En agroalimentaire, il est utilisé comme colorant (E160d), sous sa forme synthétique. Il permet de lutter contre de nombreux cancers (sein, utérus, prostate) et assure une protection solaire.

Houlbert, Angélique, Biolinéaires 056, 11/2014, p.77

Enrichir en fruits et en fibres. In : Dossier Health Ingredients Europe, les nouveautés en avant-première

Naturex présente "Fruits & Fibers", une gamme de **poudres de fruits** enrichie en fibres végétales. Objectif : répondre à la tendance de produits santé, nutritionnels, sans sucre ajoutés et naturels. Ces poudres augmentent le contenu en fruit, améliorent le profil nutritionnel du produit et peuvent alléger un contenu en fibres. Treize références de la gamme contiennent 35 à 45% de fibres. Exemple d'application : les smoothies.

Process 1319, 19/11/2014, p.42

Coloration par micro-ondes pour les plats cuisinés

Nestec présente un ingrédient en poudre permettant de colorer la surface d'un produit alimentaire après passage au four à micro-ondes. But : remplacer la **coloration** obtenue après la réaction de Maillard. Il s'agit d'un mélange de polyphénols choisis dans le groupe des catéchines, épicatechines, quercétines, rutine, acide caféique, chlorogénique, rosmarinique ou caftarique. Le produit comprend du bicarbonate de soude qui réagit au contact du polyphénol et accélère le développement de la coloration.

Process 1319, 19/11/2014, p.53

Distribution

Nouveaux rapports de force

Les enseignes alimentaires s'allient pour obtenir de meilleurs tarifs de L'Oréal, Procter & Gamble ou Unilever (les PME et entreprises de taille intermédiaire sont exclues de cet accord). Objectif : relancer les ventes du circuit de la beauté en GMS, en baisse depuis 2013 (-1,5%).

Garnier, Juliette, Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.16

Alinéa ouvre une épicerie fine en ligne

L'enseigne d'ameublement et de décoration Alinéa lance L'Épicerie Gourmande, une épicerie fine en ligne. Sur le site, les produits sont classés par catégories : plaisirs salés, huiles et vinaigres, apéritifs, sels, poivres et épices, plaisirs sucrés, boissons.

LSA 2343, 20/11/2014, p.17

Entreprise & Marque

Le retour du cobranding. In : Dossier Crémier

La tendance 2014 se porte sur le cobranding. Exemples de partenariats : Danone avec les marques du groupe Mars ont lancé la nouvelle gamme Danone Mix (concept : le produit est composé de deux compartiments, l'un avec des toppings, l'autre avec un yaourt aromatisé) ; Bel et ses produits innovants : surimi Kids au Kiri, les tartinables de poissons Guyader, La vache qui rit, les terrines Boursin.

LSA 2342, 13/11/2014, p.34

Marketing, Communication

Caprice des Dieux a fait un roman.

Caprice des Dieux a invité ses fans à participer à un concours littéraire, en partenariat avec la romancière Eliette Abécassis : écrire sur le thème du caprice. 240 amateurs ont pris la plume et deux lauréates, primées en septembre, se sont vu offrir un week-end à Dublin, sur les traces de James Joyce.

LSA 2342, 13/11/2014, p.34

Haribo déchaîne les RP

L'agence de communication Born to Run a développé une large opération marketing pour le

lancement des bonbons Haribo-Oasis. Concept : envoi d'une boîte cadenassée aux médias et blogueurs, qu'ils ouvriront avec un code transmis par SMS. Le hashtag "#perdusdejus" diffuse du contenu sur les réseaux sociaux pour promouvoir ce nouveau produit.

Richardin, Anaïs, Stratégies 1789, 13/11/2014, p.12

RicheMonts de retour en télé

RicheMonts, spécialiste des fromages à consommer chauds, sort trois nouveaux spots publicitaires autour de la thématique de la convivialité en famille et entre amis. La marque entend s'imposer comme la référence chez les Français, et étendre la consommation de raclette et fondue.

LSA 2343, 20/11/2014, p.16

Marché sectoriel

Les biscuits tournent au ralenti

Le marché des biscuits sucrés est en baisse en 2014. Causes : la guerre des prix entre distributeurs ; le manque d'offres innovantes et de nouvelles marques ; le recul des promotions. Certains segments se démarquent : les biscuits pour petit déjeuner (+15,5% en vol.) ; les encas (+8,4% en vol.). Les équipes marketing renvoient l'organisation du rayon pour aider le client à mieux se repérer. Les biscuits sont rangés par moment de consommation : petit déjeuner, goûter et dessert.

Lavabre, Sylvie, LSA 2341, 06/11/2014, p.64-65

Le marché français de la boîte-boisson pétille

La vente des canettes métalliques sur le marché français des contenants de boisson est en progression (+8,7% par rapport à 2013). Les boîtes-boissons avancent sur toutes les catégories du secteur : la bière (+21%), les soft-drinks (+3,6%). La consommation hors-foyer a une image négative quand on retrouve les canettes sur le trottoir ; pour y faire face, La Boîte Boisson s'associe avec Eco-emballages (objectif : recycler huit canettes sur dix d'ici à 2020).

Cossardeaux, Joël, Les Echos, 07/11/2014, p.20

Au rayon traiteur, le snack chaud gagne ses galons

La catégorie des snacks chauds montre une forte croissance depuis début 2014 (+10%), devant les

sandwichs (+3,6%) et les salades (+8%). Les solutions de snacking chaud ciblent les habitués du fast-food avec des sandwichs à réchauffer, des croque-monsieur et des burgers. Les marques proposent des plats plus complets : balls in box (Fleury Michon) ; Plateau découverte Taka (Sodebo).

Cadoux, Marie, LSA 2341, 06/11/2014, p.58-62

La France boude un peu moins le chewing-gum

En 2014, les géants américains du chewing-gum, **Mars** et **Mondelez**, sont parvenus à stopper la chute de croissance de ce marché en France. Ce changement de situation est dû aux suppressions d'emplois et de références (25 sur quatre ans) et à la réduction des prix. Plusieurs lancements à bas prix se préparent pour 2015.

Cougard, Marie-Josée, Les Echos, 29/10/2014, p.15

Un marché innovant qui continue sa croissance. In : Dossier Céréales du petit déjeuner

En France, les **céréales** sont très appréciées au petit déjeuner (6 français sur 10 les considèrent comme indispensables). En magasin bio, ce rayon se développe progressivement, devient plus attractif et innovant. Le vrac contribue à ce développement et reste un levier de croissance important, à condition que la gestion du rayon soit de qualité.

Biolinéaires 056, 11/2014, p.35

Cap à l'international. In : Dossier Crèmerie

Les ventes restent faibles mais stables pour le marché français de la **crèmerie**, portées par les fromages (+2,2%) et les sous-catégories (snacking, fromages à consommer chaud). Les industriels souhaitent se tourner vers de nouveaux relais de croissance : pays orientaux, Chine et Inde. Les fabricants innovent pour créer de nouveaux moments de consommation afin de valoriser la catégorie. Chiffres-clés : 16,3 Mrds€ CA (+0,8%).

Harel, Camille, LSA 2342, 13/11/2014, p.32

Les soupes, fin prêtes à affronter le froid hivernal

Les industriels de la **soupe** comptent sur les changements de saisons pour innover et communiquer sur leurs produits. Chaque automne, les marques sortent de nouvelles collections, de

grandes tendances, de nouvelles couleurs. Sur le segment des déshydratées, les innovations représentent 8% du CA de la catégorie (118 M€).

Cadoux, Marie, LSA 2342, 13/11/2014, p.40-41

Les industriels de l'emballage échappent à la morosité ambiante

Le marché français de l'**emballage** gagne du terrain en 2014. Les ventes des matières premières se sont stabilisées et la production des emballages est en hausse, grâce à la multiplication des formats de conditionnement. Ce phénomène est lié à l'évolution démographique (augmentation du nombre de personne seule), à la diversification des canaux de distribution (e-commerce, drive) et à la crise (moins d'achats en gros volumes).

Ducruet, Catherine, Les Echos, 13/11/2014, p.21

Packaging

Le packaging, l'autre enjeu du foie gras

L'achat de **foie gras** n'est pas systématique, contrairement à d'autres produits. Pour y remédier, les marques misent sur des packagings plus attractifs (visuel travaillé, couleurs) et explicites (la marque, la qualité et le nombre de parts sont les principales informations scrutées par le consommateur).

Cadoux, Marie, LSA 2342, 13/11/2014, p.42

Tsarine accessoirise ses bouteilles

La maison de champagne **Tsarine** lance un habillage en spirale pour décorer ses bouteilles. Il s'agit d'une **volute métallique** représentant un foulard enveloppant le flacon. Disponible en trois couleurs : rouge, rose et vert. Tsarine suggère de réutiliser ce ruban en métal comme présentoir à bijoux.

Formes de luxe 103, 11/2014, p.46

Les clés d'un pack événementiel réussi

Les **packagings collectors** surfent sur le succès des packagings personnalisés. Les séries limitées ont plusieurs atouts : créer le buzz ; renforcer la proximité avec le consommateur ; animer les rayons. Le lancement d'un pack événementiel respecte certains facteurs : déterminer l'objectif, définir l'événement à célébrer et le moyen le plus adapté pour l'exploiter ; ne pas sombrer dans le superflu.

E, K., Process HS 11/2014, 11/2014, p.22-24

Produit

Fleury Michon, de l'alimentation à la santé

Fleury Michon, numéro un sur le marché français du jambon, du surimi et des plats cuisinés frais, présente son **offre coaching diététique**. But : renvoyer une image de qualité et d'authenticité. Ce programme baptisé "Très bien merci" dispose d'une livraison à domicile ainsi qu'un accompagnement nutritionnel. Les plats ont été imaginés par le chef Joël Robuchon avec qui la marque collabore depuis vingt-sept ans. Communication prévue après les fêtes de fin d'année 2014.

Richardin, Anaïs, Stratégies 1788, 06/11/2014, p.18-19

Des plats cuisinés Top chef

La licence **Top chef** arrive au rayon frais des **plats cuisinés** en GMS. La gamme Plaisir des Mets Top chef a été réalisée par les chefs de Festins de Sologne qui cuisinent pour Coste et Labeyrie. Six recettes sont disponibles : trois à base de viande (bœuf de sept heures, poulet à la plancha, risotto de canard), trois à base de produits de la mer (cabillaud aux épices douces, Saint-Jacques, cabillaud et crevettes, saumon en cannelloni).

LSA 2340, 30/10/2014 ; p.53

Bonduelle signe des soupes surgelées

Bonduelle innove en lançant une gamme de **soupes surgelées**. Objectif : concurrencer les soupes en brique et les galets surgelés. Trois références sont disponibles : courgettes-haricots verts ; poireaux-carottes-navets ; potirons-carottes-oignons. Bonduelle propose des morceaux de légumes découpés et précuits à ajouter à la soupe.

LSA 2340, 30/10/2014, p.53

Teisseire signe son aromatiser ultraconcentré

Après Ouiz (Solinest) lancé en juillet 2014, **Teisseire** suit la tendance et présente son **aromatiser ultraconcentré** : Mix&Go. Le flacon petit format peut aromatiser 5 litres d'eau, ou 25 verres. Le produit est composé de 50% de jus de fruits, de sucralose et d'arômes naturels. Quatre références sont disponibles : menthe glaciale, citron-citron vert, pamplemousse rose et pomme verte.

Leboulenger, Sylvie, LSA 2340, 30/10/2014, p.51

Lustucru Frais s'attaque au croque fermé pour poêle ou grille-pain

Lustucru lance le "Croque Extra", un croque-monsieur fermé. Grâce à son pain fermé, le "Croque extra" se réchauffe en cinq à six minutes au four, à la poêle ou au grille-pain (pour plus de croustillant).

Le Manager de l'alimentaire 235, 07/11/2014, p.3-4

La cosmetofood se refait une beauté

La société bulgare **Alpi Commerce** présente les **bonbons Deo**, capable de parfumer la peau du consommateur avec une odeur de fleur. La confiserie contient une huile de fleur qui s'évapore à travers la peau pendant six heures.

Process 1319, 19/11/2014, p.15

Règlementation, Certification

Le changement de statut menace les industriels

Le nouveau règlement prévoit de changer le statut des **aliments pour sportifs** : actuellement (2014) intégrés dans la catégorie DADAP (Denrées Alimentaires Destinées à une Alimentation Particulière, où se trouvent également les aliments infantiles, la nutrition médicale et les produits diététiques), ils seront considérés dès 2016 comme des aliments courants, sans statut particulier.

Dereuder, Amélie, Process 1319, 19/11/2014, p.40

Inco : plus qu'un mois pour être conforme

Le 13 décembre 2014, le règlement n°1169/2011 dit "INCO" (Information du Consommateur) imposera une mise en conformité des **étiquetages d'emballages** sur le fond et la forme. Douze mentions générales et douze mentions complémentaires seront obligatoires. D'autres seront liées à la réglementation des produits, à la métrologie, à l'estampille sanitaire, au point vert, au tri, au prix... L'étiquetage nutritionnel ne sera effectif qu'à partir du 13 décembre 2016.

Ermenier, Karine, Process 1319, 19/11/2014, p.72-73

HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Le patchouli, sensuel et sulfureux

Le **patchouli** divise les consommateurs de par son image d'ingrédient de mauvaise qualité. Il est pourtant très présent dans les parfumeries. Avec ses notes boisées, cet ingrédient apporte de la vibration, de la densité et de la profondeur à une composition. On le trouve dans des parfums mythiques : Angel de Mugler, Patchouli de Réminiscence, Aromatics Elixir de Clinique, Gentleman de Givenchy, For Her de Narciso Rodriguez.

Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.62

Distribution

Beauty Success et Passion beauté créent Beauty Alliance France

Les deux réseaux indépendants **Beauty Success** et **Passion Beauté** s'allient pour faire face aux leaders de la parfumerie sélective (Sephora, Douglas-Nocibé et Marionnaud) et créent **Beauty Alliance France**. Les deux enseignes représentent 11,5% PDM (4ème acteur du secteur) et visent les 15% pour 2019. Encart : l'objectif est une croissance de près de 30% en 5 ans.

Belloir, Mirabelle, LSA 2340, 30/10/2014, p.20

Kiko conquiert le cœur des Français

Selon l'étude menée par OC&C Strategy Consultants, tel est le classement beauté en France en 2014 : **Yves Rocher** (n°1), **L'Occitane** (n°2), **Kiko** (n°3), **Sephora** (n°4), **Nocibé** (n°5), **Marionnaud** (n°6). Encarts : Kiko, enseigne la moins chère ; La beauté en bonne position.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.20-21

Sephora rénove son navire amiral

Le décor du **Sephora** des Champs-Élysées évolue pour développer l'impact de "premiumisation" du point de vente. L'enseigne a revu son design (granit noir) et la scénographie des produits ; des écrans digitaux ont été ajoutés ; le nombre de LED couleurs a été augmenté. De nouveaux espaces ont été créés (nail bar, brow bar, skincare bar, etc.).

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.14

Le circuit de la pharmacie recrute

Les ventes en **pharmacie** progressent en 2014 et se rapprochent des GMS en termes de CA. Ce marché est porté par la proximité ; l'assurance d'obtenir des conseils de qualité ; des prix abordables par rapport aux parfumeries. La marque leader Avène est la seule à apparaître dans le palmarès des géants de la distribution, devant Le Petit Marseillais et derrière L'Oréal Paris. Chiffres-clés : la pharmacie représente 1/3 du CA global du soin.

De Seze, S., Cosmétique Mag HS 08, 11/2014, p.8-9

Travel retail : un marché en plein vol

Le **travel retail** progresse massivement, porté par le développement du transport aérien. Les marques de luxe s'implantent sur ce marché prometteur et ciblent le consommateur-voyageur. Il s'agit d'un client captif qui, une fois franchies les formalités d'enregistrement (police, douane), souhaite se détendre en faisant du shopping. Les aéroports intègrent des zones de détente plus vastes et qualitatives. Chiffres-clés travel retail : 60 Mrds\$ CA mondial 2013 (+7,5%).

Ruchon, Pascale, Formes de luxe 103, 11/2014, p.84-90

Entreprise, Marque & Personnalité

Clarins, à la conquête du monde

Interview de Natalie Bader, présidente de la marque **Clarins**. Pour fêter son soixantième anniversaire, la marque compte se recentrer sur ses vraies valeurs (naturalité, innovation), et non sur la dimension luxe ou glamour. Clarins souhaite poursuivre son développement en Asie et aux EU pour les trois prochaines années (jusqu'en 2017).

Vincent, Michelle, Beyond Beauty Mag 41, 10/2014, p.15

Elle se plie aux parfums

Après une première gamme de maquillage sous licence chez Maesa, **Elle** continue son déploiement : les Parfums Berdoues se sont vus confier la création d'une nouvelle ligne de parfums pour enfants. Trois références pour bébés et petites filles seront disponibles en avril 2015 accompagnées de packagings innovants.

Cosmétique Hebdo 649, 03/11/2014, p.9

Menard prône la beauté à la japonaise

Menard, marque japonaise créée en 1959 par Daisuke Nonogawa, contribue à la quête de la "vraie beauté", autant extérieure avec des produits topiques, qu'intérieure avec des compléments alimentaires. Menard focalise ses gammes sur le vieillissement et l'éclaircissement de la peau (Embellir, programme anti-âge premium ; Authent, ciblant la régénération cellulaire). La marque utilise des ingrédients de haute technologie, issus d'une recherche scientifique menée par une centaine de chercheurs à Nagoya. Encart : Dates-clés.

Bouvry, G, Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.30-31

Yves Rocher passe à l'offensive sur l'anti-âge

Yves Rocher prévoit de revoir entièrement sa gamme anti-âge Sérum végétal pour 2015. Les actifs et les packagings changent ; reste le nom pour éviter de perturber les consommatrices. Pour se rapprocher des principes étudiés en pharmacie et parapharmacie, Yves Rocher mise sur la notion d'assimilation du produit selon les types de peaux.

Belloir, Mirabelle, LSA 2340, 30/10/2014, p.52

Marionnaud célèbre ses 30 ans

A l'occasion de ses trente ans, **Marionnaud** lance un film publicitaire intitulé "30 ans d'inspirations beauté". Il s'agit d'un retour sur l'histoire de l'enseigne : naissance en 1984, lancement de son programme fidélité en 1990 (6 millions de porteurs en 2014), lancement des marques propres en 2008, lancement du premier service Click & Collect en 2014. Marionnaud est la première enseigne de parfumerie sélective en Europe (1000 magasins en Europe).

Les Nouvelles Esthétiques 675, 11/2014, p.147

Marché sectoriel

Les déodorants compressés font bouger les lignes

La catégorie des **déodorants** est en forte croissance, portée par les innovations. Unilever est le premier contributeur grâce à ses déodorants compressés. Les sprays sont en tête (58,5% du CA des féminins, +9,7% 2014), suivis par les roll-ons (33,5% CA, -0,9% 2014) et les sticks (4% CA, -5,8% 2014). La tendance est aux gammes de soins naturels.

Vaz, S/Bailly, M, Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.54-55

Les soins du corps veulent s'imposer au quotidien

Le marché des **soins du corps** veut modifier son positionnement en GMS. Objectif : être moins dépendant des saisons et ancrer les produits nettoyants (crèmes hydratantes, produits minceurs) dans les routines quotidiennes. L'idée est de développer la notion de plaisir plutôt que de contrainte en proposant des produits simples et fonctionnels.

Bailly, Marianne, LSA 2340, 30/10/2014, p.46-47

Fées du logis

Le marché de l'**entretien** est dynamique en 2014. Sa croissance a été de 2,5% en moyenne depuis 2007, contre 1,7% pour le rayon DPH (Droguerie, Parfumerie, Hygiène). Mais il existe des différences entre les catégories du marché de l'entretien : les produits vaisselles, soins du linge et produits pour lave-vaisselle sont en hausse ; les lessives spécialisées, les produits pour la moquette et les désodorisants sont en recul.

Belloir, Mirabelle, LSA 2340, 30/10/2014, p.38

Le shampoing ne cède pas de terrain

La catégorie des **shampoings** se maintient en GMS, avec des pics de croissance positive pendant les opérations beauté. La croissance des ventes est tirée par la valorisation des produits : innovations, développement de soins spécifiques, augmentation des prix moyens. Les marques de GMS empruntent le discours des professionnels et s'appuient sur des coiffeurs pour communiquer. Chiffres-clés : 458 M€ CA 2013, 500 M€ estimé fin 2014.

Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.20

Les séniors, un marché de la beauté

Les **séniors** représentent un marché incontournable pour les marques de produits de beauté (37% de la population européenne en 2050). Le segment des soins visage suit la tendance en proposant de nombreuses gammes de produits anti-âges, contrairement aux soins capillaires ou au maquillage. Exemples produits : Dermo-Expertise Age Perfect pour peaux matures (L'Oréal) ; Age protection (Logona).

Beyond Beauty Mag 41, 10/2014

"Bien dans sa peau", objectif numéro un des français

En France, le segment **antirides** n'est pas le plus apprécié des consommatrices. Elles cherchent d'abord à estomper les signes du temps en utilisant des blurs (crèmes enrichies en pigments flouteurs). Lancements 2014 : la gamme Sublimist de L'Oréal Paris ; Magic Blur de Revitalift ; Lisse Minute de Clarins.

D'Erceville, A, Cosmétique Mag HS 08, 11/2014, p.6-7

Marketing, Communication

Nespresso, cap ou pas cap ?

Nespresso présente la suite de sa saga publicitaire. On y voit l'égérie de la marque, **George Clooney**, affrontant **Jean Dujardin** pour obtenir le dernier café disponible. L'acteur français réussi à boire la tasse et l'américain termine en tongs. Ce film est diffusé depuis le 1er novembre 2014 à la télévision ; d'autres versions seront disponibles sur Internet.

Richardin, Anaïs, Stratégies 1788, 06/11/2014, p.16

L'Oréal Paris choisit Naomi Watts

Pour soutenir le lancement de Revitalift Fillet (janvier 2015), **L'Oréal** intègre **Naomi Watts** à sa dream team mondiale. Elle avait déjà été l'égérie d'Astalift (Fujifilm) et d'Angel (Mugler).

Cosmétique Hebdo 649, 03/11/2014, p.4

Paco Rabanne toujours dans la course

Paco Rabanne développe son brand content autour de l'"Invictus Award saison 2". Principe : les internautes visualisent, sur le site de la marque, une web série présentant sept athlètes en compétition et leur projet, puis votent pour leur favori. Cette campagne est diffusée Internet. Le gagnant reçoit un trophée et 50 000€ pour réaliser son projet.

Griffon, Pierre, Stratégies 1787, 30/10/2014, p.13

Maquillage, inspiration cinématographique

En 2014, le **maquillage** et le **cinéma** créent des alliances. Des collections limitées de produits apparaissent, surfant sur les succès des blockbusters (ex : rouges à lèvres Twilight ; vernis et ombres à paupières The Great Gatsby). Les marques proposent des looks beauté en fonction des personnages de films (ex : P&G présente Capitol

beauty, douze looks beauté correspondants aux personnages des films Hunger Games).

Frick, Régine, Beyond Beauty Mag 41, 10/2014, p.24-25

Les défis de Noël

La **période de Noël** est l'occasion de relancer les marques du secteur hygiène-beauté. : les **parfums-cosmétiques** sont en troisième position sur la liste cadeaux des Français ; les distributeurs multiplient les opérations promotionnelles et proposent des éditions limitées et coffrets.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.6-8

Une expérience retail digitale unique

Yves Saint Laurent Beauté s'associe avec Google et propose l'utilisation des Google Glass dans ses boutiques. Principe : les **Google Glass** filment les sessions de maquillage directement comme les voit le maquilleur, à la manière d'un miroir. Les clientes pourront récupérer l'enregistrement de leur maquillage personnalisé et pourront le reproduire à domicile et visionnant la vidéo.

Les Nouvelles Esthétiques 675, 11/2014, p.148

Une nouvelle ambassadrice L'Oréal

L'Oréal Paris a choisi le mannequin **Karlie Kloss** comme nouvelle ambassadrice. Elle rejoint les autres égéries de la marque : Lara Stone, Natasha Poly, Doutzen Kroes, Bianca Balti et Barbara Palvin.

Les Nouvelles Esthétiques 675, 11/2014, p.148

Une nouvelle ambassadrice Lancôme

Lancôme a choisi la comédienne et chanteuse **Alma Jodorowsky** comme nouvelle ambassadrice. Elle présentera la collection maquillage "Happy Holidays" dès la fin de l'année 2014.

Les Nouvelles Esthétiques 675, 11/2014, p.156

Marketing olfactif

Les entreprises souhaitent dynamiser leur stratégie de positionnement par le biais du **marketing olfactif**. Une étude prouve que parfumer l'espace de travail contribue au confort des employés et provoque à 38% l'achat d'impulsion. Les entreprises misent sur cette tendance pour attirer de nouveaux clients, leur garantissant une image sympathique et accueillante.

Les Nouvelles Esthétiques 675, 11/2014, p.156

Le flacon de My Burberry personnalisable et connecté

My Burberry, le nouveau féminin de la marque éponyme, se présente dans un **flacon personnalisable**. Il est possible d'ajouter jusqu'à 3 initiales sur le flacon, dans certaines boutiques Burberry et sur leur site officiel.

ED 592, 10/2014, p.11

Décoration : la créativité à l'heure industrielle

Dans le domaine du packaging, les fournisseurs innovent constamment ; les marques s'inspirent d'autres secteurs pour développer des **concepts inédits** : finitions métalliques et vernis s'inspirant de la technologie automobile, incorporation de textile dans les résines forgeant le packaging, accessoirisation, et décoration intérieure des flacons.

B-M, L., Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.90-96

Les ingrédients naturels dopés par l'airless

Côté packaging, la tendance est aux **flacons airless**, plus économiques, assurant un dosage précis et une protection optimale pour les formulations fragiles.

Huynh, Jessica, Emballages Magazine 964, 10/2014, p.24

Les coffrets de parfum mettent le paquet

Les marques de parfums misent sur des packagings toujours plus raffinés. But : séduire le consommateur uniquement par l'emballage. La tendance est au **coffret** qui devient lui-même un objet et rappelle les codes esthétiques de la marque ou du flacon du parfum qu'il abrite. Côté matériaux, le carton reste majoritaire, considéré comme une matière noble.

Huynh, J, Emballages Magazine 964, 10/2014, p.54-55

Les flacons font leur numéro verre

Les fabricants de **flacons** misent sur l'innovation pour séduire les consommateurs. En 2014, les flacons adoptent des formes inédites et surprennent autant que les jus qu'ils contiennent. La tendance est aux flacons en verre classiques qui ont l'avantage de valoriser les matières premières. Exemples de flacons : La panthère de Cartier ; Untold de Elizabeth Arden, Invictus de Paco Rabanne ; Reveal de Calvin Klein.

Carronnier, V, Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.58-59

Les nuits orientales de Guerlain

Guerlain propose une **édition ultra-limitée** de son classique **Shalimar** lancé en 1925. Quarante pièces numérotées ont été colorées en bleu nuit. Le flacon est habillé d'un plastron d'inspiration indienne, en hommage à la Maharani Mumtaz Mahal pour qui le parfum fut créé.

Colas des Francs, O., Formes de luxe 103, 11/2014, p.62

Olfaction et couleurs : le jeu des correspondances

La **couleur** est très présente sur les packagings en 2014. Elle doit correspondre au produit qu'elle représente pour éviter les désillusions. La société Myrissi (créée en 2014) a développé un concept permettant de créer la représentation graphique objective de la **perception olfactive** d'un produit à partir de son analyse chromatographique.

Havoal, Marine, Formes de luxe 103, 11/2014, p.20-21

Produit, Tendance

Parfums en stick pour femmes enceintes

La marque **Téane** (créée en 2009 par Agnès Ducrocq) a développé une gamme de **parfums en sticks** destinée aux **femmes enceintes**. Ces parfums sont sans risque pour elles ou pour leur enfant : des senteurs délicates et douces pour ne pas perturber l'odorat, des ingrédients 100% d'origine naturelle, un format solide pour respecter les peaux fragilisées.

Beyond Beauty Mag 41, 10/2014, p.12

Des applicateurs intuitifs

L'offre de **colorations à domicile** se développe avec l'émergence des **applicateurs spécifiques**. But : permettre aux consommatrices de reproduire un geste coiffeur à domicile en réalisant des effets sophistiqués ou naturels. Exemples d'accessoires : le pinceau disponible dans le Kit Racines Soyance de Schwarzkopf ; le bonnet et le crochet-pinceau M1 de Nordic Blonde ; les kits Tie & Dye pourvus d'une brosse.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 155, 11/2014, p.50

Douche guimauve pour tous

Cottage présente une **crème de douche** utilisable par tous, y compris les enfants dès 3 ans. Elle est composée de 97% d'ingrédients d'origine naturelle, d'un PH neutre et est sans parabène. Sa formule,

enrichie en extraits naturels de guimauve, répond aux exigences des peaux sèches et sensibles.

LSA 2342, 13/11/2014, p.48

Yves Rocher invente les fruits noirs

En 2014, Yves Rocher parfume de **fruits noirs** sa collection « spéciale Noël » pour le corps. L'enseigne a imaginé une ligne de neuf produits autour de la mûre : bougie, crème pour les mains, gel douche gommant, etc.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.30

Lush fait pétiller Noël

A l'occasion des fêtes de fin d'année, Lush propose une gamme de **produits festifs**. Exemples produits : Bombes de bain aux senteurs gourmandes (cannelle, tiramisu) à l'effigie du Père Noël ou d'un ourson ; Fondants pour le bain bonhomme de neige, ange ou étoile.

Le Theuf, M., Cosmétique Magazine 155, 11/2014, p.35

Ciaté et Benefit célèbrent Noël comme Avent

Les marques Benefit et Ciaté proposent chacune un **coffret** à vingt-quatre cases, à l'image du calendrier de l'Avent. Chez Ciaté : 23 fioles de 5 ml de vernis, et 35 ml pour la dernière fenêtre. Chez Benefit : 24 miniatures de produits phares et accessoires. Exclusivité Séphora, disponible en novembre 2014.

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.29

La nouvelle friandise de Lolita Lempicka

Lolita Lempicka présente sa nouvelle fragrance : **Sweet** (octobre 2014). Anne Flipo (IFF) a imaginé un gloss cerise-cacao, qui met l'eau à la bouche et appelle un baiser sur des lèvres brillantes et sucrées. Le packaging reprend cette idée avec un flacon en forme de pomme croquée, sur laquelle on aperçoit une trace de rouge à lèvres doré.

Cosmétique Magazine 155, 11/2014, p.28

Les nuits orientales de Guerlain

Guerlain propose une édition ultra-limitée de son classique **Shalimar** lancé en 1925. Quarante pièces numérotées ont été colorées en bleu nuit. Le flacon est habillé d'un plastron d'inspiration indienne, en hommage à la Maharani Mumtaz Mahal pour qui le parfum fut créé.

Colas des Francs, O., Formes de luxe 103, 11/2014, p.62

Candy Crush, le bruit et l'odeur du bonbon

Le groupe Air-Val lance le 15 novembre 2014 la fragrance **Candy crush Sweet**, une déclinaison parfum de l'application mobile (50 ml, 35€ chez Sephora et Nocibé). Le parfum dispose d'une odeur gourmande, rappelant les bonbons, et se présente dans un packaging innovant doté d'un capteur de lumière qui émet le même son que celui de l'application lorsqu'on l'ouvre.

Cosmétique Hebdo 649, 03/11/2014, p.9

Et Si Armani avait réussi son pari ?

Le lancement de **Si d'Armani** fin 2013 pourrait permettre à **L'Oréal Luxe** de classer une troisième griffe dans le top 10 des parfums français (13ème en septembre 2014) après Lancôme et YSL, d'ici fin 2014.

D'Erceville, A., Cosmétique Mag 155, 11/2014, p.23

Diffusion parfumée

La marque **Scentsys**, spécialisées dans l'olfaction, a créé un **prototype d'écran olfactif**. Concept : des perles imprégnées de parfum sont tenues captives dans une capsule ; lorsqu'il y a un souffle d'air, une atmosphère parfumée se dégage. La marque s'entoure d'experts en parfumerie fine pour réaliser ses parfums d'intérieur, répartis en cinq thématiques : design intérieur ; nature vive ; détente et accueil ; voyages immobiles ; jeunes créateurs.

Les Nouvelles Esthétiques 675, 11/2014, p.152

Recherche, Formulation

Pylote : et l'emballage devient actif...

Pylote propose des alternatives innovantes à la **conservation** des produits cosmétiques, directement intégrées dans le packaging. Des microsphères minérales sont incorporées dans la masse plastique, au niveau de la tête de distribution (pompe, canule) en vue d'améliorer la nature chimique du matériau et son effet barrière microbienne.

Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.72

De nouvelles pistes sur les nanos

De nouvelles caractéristiques ont été déterminées concernant les **nanoparticules** les plus à même de pénétrer les pores de la peau. Celles-ci sont capables d'interagir avec la peau, grâce à différents facteurs : la charge de la surface de la particule (une charge

positive de la nanotige lui donne 2 à 6 fois plus de chances d'intégrer la peau) ; sa forme (l'association de la nanotige avec des peptides multiplie les chances par 10). Répercussions et conclusions possibles concernant les produits cosmétiques et dermatologiques, le contrôle de l'éventuelle toxicité, les médicaments nanotechnologiques.

Harscoët, Johann, Cosmétique hebdo 651, 24/11/2014, p.5

L'art de parfumer de pied en cap

Les consommateurs sont attirés par la **dimension plaisir** des produits cosmétiques, c'est pourquoi leur parfum est indispensable dans l'acte de rachat. Les fabricants développent des odeurs qui renforcent l'impression d'efficacité du produit. Exemples : les shampoings ont une odeur de "propre" pour souligner leurs aptitudes au nettoyage ; s'il est antipelliculaire, il tendra vers l'aromatique avec une odeur de citron mentholé.

Férat, L., Cosmétique Mag HS 08, 11/2014, p.20-21

Règlementation, Certification

Toxicité des autobronzants

D'après le **SCCS**, la **DHA** (Dihydroxyacetone) ne migrant pas à travers la couche cornée, possède une faible toxicité aiguë. Le SCCS a conclu que l'utilisation de la DHA comme ingrédient autobronzant jusqu'à 10% ne pose pas de risque pour la santé du consommateur. Il existe des restrictions à son utilisation : la DHA ne doit pas être inhalée, ingérée ou exposée à des domaines couverts par les muqueuses.

Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.36

Parfums : le point sur les allergènes

En février 2014, la **Commission Européenne** a énoncé ses propositions concernant les **allergènes en parfumerie**. Elles correspondent à : l'interdiction d'utilisation de trois substances jugées non sûres (HICC, atranol et chloroatranol) ; la mention de chaque allergènes utilisés (lorsque la concentration dépasse les seuils établis) ; un étiquetage compréhensible combiné avec une information détaillée sur Internet.

Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.35

Cinq parabènes interdits

Au 9 avril 2014, un amendement a modifié les annexes II et V du règlement 1223/2009 concernant les **produits cosmétiques**. Cinq **parabènes** sont interdits alors qu'ils étaient inscrits dans l'annexe V et autorisés à 0,4% seuls ou à 0,8% en mélange de plusieurs parabènes. Les substances concernées sont : l'isopropylparabène, l'isobutylparabène, le phenylparabène, le benzylparabène et le pentylparabène.

Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.34

La liste des substances SVHC s'allonge

Le 16 juin 2014, l'**ECHA** (Agence européenne des produits chimiques) a ajouté quatre nouvelles substances à la liste **SVHC** (Substances of Very High Concern) : le chlorure de cadmium ; l'acide 1,2-benzenedicarboxylique dihexyl ester ; le peroxometaborate de sodium et le perborate de sodium.

Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.34

MAIS ENCORE...

La promotion Isipca 2014 réveille les sens

En juillet 2014, la **promotion dans le Noir ?** de l'**Isipca** présentait le **Digital dream**. Thème choisi : une société futuriste où la technologie prime, aseptisée et dénuée d'émotion. Produits présentés : Rêve Cosmique, une brume d'ambiance florale/fruïtée ; Rêve scintillant, un rouge à lèvres étincelant ; Rêve luxuriant, des perles aromatisées. Une animation multi-sensorielle Dark Lab était présente lors de la soirée de lancement, permettant aux invités de renouer avec leur sens en découvrant des produits dans l'obscurité.

Bouvry, G, Expression Cosmétique 029, 09/2014, p.62-63

Les bijoux de l'Osmothèque. In : Dossier spécial Versailles

L'**Osmothèque**, située dans les locaux de l'**Isipca**, abrite une collection de plus de 3000 parfums, dont 400 disparus (plus commercialisés). Les jus sont contenus dans des flacons en verre inactinique (pour ne pas altérer le contenu) et hermétique à la lumière du jour. Des créations de François Coty, Jean Guerlain ou Paul Poiret sont disponibles.

Peiffer, Valérie, Le Point 2200, 13/11/2014, p.10

Rendez-vous au début du mois de février 2015

(pas de parution début Janvier)

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