

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



# NEWS EN NOTES

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

JUIN 2015

N° 15

*Ce numéro est sensiblement allégé en articles  
(la procédure de renouvellement de nos abonnements ne nous ayant pas permis de recevoir tous nos périodiques).*

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

# EN QUELQUES MOTS...

“ **NEWS EN NOTES** est un **bulletin d'information** qui reprend **l'essentiel de l'actualité en Parfumerie, Cosmétique et Alimentaire.**

Chaque mois (sauf janvier et août), retrouvez-y les grandes tendances du secteur, sélectionnées dans la presse, reformulées et condensées pour vous, par le Centre de Documentation et d'Information de l'ISIPCA.

”

## SOMMAIRE

|  |          |
|--|----------|
| <b>ALIMENTAIRE</b>                           | <b>1</b> |
| <b>AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP</b>        | <b>1</b> |
| <b>ENTREPRISE &amp; MARQUE</b>               | <b>1</b> |
| <b>MARCHE SECTORIEL</b>                      | <b>2</b> |
| <b>MARKETING, COMMUNICATION</b>              | <b>2</b> |
| <b>PRODUIT</b>                               | <b>2</b> |
| <b>PACKAGING</b>                             | <b>3</b> |
| <b>RECHERCHE, FORMULATION</b>                | <b>3</b> |
| <b>REGLEMENTATION, CERTIFICATION</b>         | <b>3</b> |
| <b>HYGIÈNE-BEAUTE-ENTRETIEN</b>              | <b>4</b> |
| <b>ACTIF, MP, INGREDIENT</b>                 | <b>4</b> |
| <b>DISTRIBUTION</b>                          | <b>4</b> |
| <b>ENTREPRISE, MARQUE &amp; PERSONNALITE</b> | <b>5</b> |
| <b>MARCHE SECTORIEL</b>                      | <b>5</b> |
| <b>MARKETING, COMMUNICATION</b>              | <b>6</b> |
| <b>PACKAGING</b>                             | <b>6</b> |
| <b>PRODUIT, TENDANCE</b>                     | <b>6</b> |
| <b>RECHERCHE, FORMULATION</b>                | <b>7</b> |
| <b>REGLEMENTATION, CERTIFICATION</b>         | <b>7</b> |
| <b>MAIS ENCORE...</b>                        | <b>8</b> |





## Arôme, Additif, Ingrédient, MP

### Les notes viandes et grillées, bien positionnées pour l'été

La tendance est aux **arômes évoquant les produits carnés** (viandes reconnaissables, cuissons spécifiques). Les applications diverses : substituts de viande (protéines végétales), sauces, chips. Exemples : arôme grillé naturel (Amcan) ; arôme entrecôte grillée (Aromatech) ; arôme naturel peau de poulet rôti (Caoncept'Arôme).

*Dereuder, Amélie, Process 1325, 05/2015, p.52*

### Arômes "sans...", une contrainte de plus en plus présente

La tendance des "sans" (allergènes, huile de palme, nanomatériaux) et des "moins" (sel, sucre, gras) augmente. Elle provient des demandes des consommateurs (produits plus naturels) et de la réglementation (déclaration des nanomatériaux par exemple). Cette évolution implique des contraintes particulières pour les industriels, qui doivent trouver des alternatives (ex: en France, le tournesol remplace le palme).

*Dereuder, Amélie, Process 1325, 05/2015, p.48*

### Sel Umami

**Salt of the Earth** propose un ingrédient, dénommé Umami Essence Sea Salt, qui permet de réduire jusqu'à 50% le **sodium** dans les formulations, tout en exhaustant la flaveur du produit, et sans ajout de monoglutamate de sodium, ni aucun ingrédient artificiel. Il s'agit d'un mélange de sel de mer et d'extraits naturels de légumes qui augmente la saveur umami dans les produits élaborés.

*IAA 03/2015, 03/2015, p.15*

### Réduire le sucre et le sel sans sacrifier le goût

Les quantités de sel et de sucre diminuent dans les formulations. Pour préserver les saveurs, des solutions se développent : les **arômes technologiques** permettent d'atteindre l'optimum organoleptique du produit fini (les notes de cœur sont intensifiées) ; les **arômes masquants** permettent de couvrir les notes indésirables, etc.

*Dereuder, Amélie, Process 1325, 05/2015, p.50-51*

### Arôme moins sucré

**Aromatech** lance un arôme naturel clean label qui permet de substituer jusqu'à 25% de **sucre**, sans perte de goût. Il peut être nécessaire de rajouter des ingrédients pour pallier les caractéristiques techniques du sucre.

*IAA 03/2015, 03/2015, p.15*

### Desserts : le retour de la gourmandise

Les **arômes gourmands** redeviennent tendance : les notes pâtisseries (ex : tarte aux fraises, tarte au citron meringuée, biscuit) et le goût du miel sont appréciés. Robertet mise sur le sucré autour du produit d'origine (goût du sucre issu du miel, des sucres d'agave ou muscovado).

*Dereuder, Amélie, Process 1325, 05/2015, p.46*

## Entreprise & marque

### Hénaff fête un siècle de pâté

**Hénaff**, marque bretonne créée en 1915, fête ses **100 ans**. Son pâté est la spécialité en conserve la plus vendue en France. Chiffres-clés : 35 millions de boîtes de pâté produites chaque année ; 24% de pdm en France.

*Foucher, Françoise, RIA 767, 05/2015, p.14*

## Grand'Mère, sois sans temps !

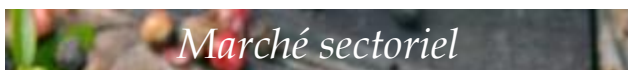
**Grand'Mère**, marque de café la plus connue des Français, fête en 2014 son **60e anniversaire**.

*La revue des marques 90, 04/2015, p.78-82*

## Le roi des arômes Robertet étend son usine de Grasse

Le groupe **Robertet**, spécialiste des arômes alimentaires, des compositions pour la parfumerie et des matières premières naturelles, investit dans son usine de Grasse. Il crée une nouvelle unité de 1000 m2 pour la fabrication d'arômes en poudre, lui permettant d'accroître sa capacité de production de 30 à 40%. Chiffres-clés : n°2 mondial du secteur ; 390 M€ CA 2014 (+16,1%) ; 85% des ventes réalisées à l'international ; présent dans plus de 50 pays.

*Navas, Christiane, Les Echos 28/04/2015, p.21*



## Les sirops multiplient les usages

Les **sirops et ultraconcentrés**, qui représentent la 3e catégorie des BRSA (après les colas et les jus de fruits), développent les emballages : bidon avec doseur, en PET, petites fioles. Exemples produits : Fuiss (sirop à presser), Routin ; Fruiss Lapins crétiens (bidons en PET), Routin. De nouveaux parfums de sirops arrivent sur le marché : groseille, fleur de sureau (Moulin de Valdonne) ; fève tonka, falernum (Monin). Chiffres-clés : 351 M€ CA sirops et ultraconcentrés (cam à p3 2015).

*Leboulenger, Sylvie, LSA 2366, 14/05/2015, p.50-52*

## La vodka, véritable moteur des alcools blancs

La **vodka** s'affirme comme l'un des segments les plus dynamiques des spiritueux. Tendances : implantation du superpremium ; arrivée des premix de cocktails. Exemples produits : Absolut Ruby Red (vodka aromatisée au pamplemousse) ; Kosmopolitan (cocktail à base de vodka, cranberry-framboise, par Poliakov). Chiffres-clés : 283 M€ CA vodka (cam fin mars 2015), soit +3,1% (vs 2014).

*Ziegler, Herta, LSA 2365, 07/05/2015, p.52-53*

## Les bonnes recettes de la pâtisserie industrielle

Sur le marché de l'épicerie sucrée en 2014, la **pâtisserie industrielle** (traditionnelle et élaborée) est en croissance. Tendances : formules naturelles et

gourmandes, ingrédients sains ; MDD en recul par rapport aux marques nationales. Exemples produits : l'offre Bonne Maman proche du fait-maison (quatre-quarts, marbré au chocolat, cake aux fruits). Chiffres-clés : 936 M€ ventes (val.) pâtisserie industrielle (+2,6%).

*Lavabre, Sylvie, LSA 2365, 07/05/2015, p.54-58*

## Dossier : BRSA

Tendances du marché des **boissons rafraîchissantes sans alcool** : les égéries et ambassadeurs représentent les marques ; Coca-Cola revoit sa stratégie marketing et fait chanter Akhenaton ; la marque Naked (PepsiCo) se déploie en France (jus de fruits frais) ; Tops : eaux aromatisées (+7,2%), boissons énergétiques (+6,6%), boissons à base de thé (+6%) ; Flops : eaux gazeuses nature (-3,8%), jus de fruits (-3,4%), sodas et boissons aux fruits gazeuses hors colas (-1,6%). Chiffres-clés : 5,7 Mds€ CA BRSA et eaux 2014.

*Leboulenger, Sylvie, LSA 2364, 30/04/2015, p.40-46*



## Knacki fête ses 40 ans

La célèbre saucisse **Knacki** (Herta) fête ses **40 ans**. A cette occasion, une web-série de six mini-vidéos, qui mettent en scène avec humour six saucisses Knacki, a été diffusée sur la page Facebook. Une édition limitée de la gamme sera commercialisée en mars-avril puis août-septembre 2015.

*LSA 2364, 30/04/2015, p.61*



## Les boissons, avides de saveurs

Tendances des arômes développés pour les **sirops et ultraconcentrés** : saveurs cocktails ; exotisme. Exemples : Döhler et son concept "liquid food and beverage enhancers" (gamme qui permet d'aromatiser thé, café, bière, eau) ; Metarom et son concept des applications mobiles (sirops dont le goût et l'intensité sont choisis) ; Symrise mise sur le naturel (gamme Code of Nature) ; Sensient et son concept de boissons "émotions" (basé sur une association arôme-couleur) ; Aromatech et ses sirops aux saveurs "cocktails" ; IFS Concept' Arôme et son arôme yuzu.

*Dereuder, Amélie, Process 1325, 05/2015, p.44-45*

## Le goût et la texture du fruit au rayon épicerie

**Materne** lance Intense, la première gamme de **desserts de fruit premium** au rayon épicerie. Sa saveur est plus intense que les autres desserts, et sa texture contient plus de morceaux. Sans conservateur, ni arôme artificiel, ni colorant, la gamme comprend : framboise, poire, abricot, pêche.

*Process 1325, 05/2015, p.13*

## La Laitière propose une nouvelle texture

**La Laitière** lance, le 1er avril 2015, un nouveau produit dans les rayons de l'ultrafrais blanc : **Neige de lait** (nature, fraise, citron, ou coco). Cette gamme offre une texture inédite, qui associe la mousse et le fondant du yaourth.

*LSA 2364, 30/04/2015, p.59*

## Mojito pétillant

**Festillant**, la marque de vins à bulles sans alcool, lance pour l'été 2015 un **mojito** (son premier pétillant avec une saveur cocktail). Ce nouveau produit complète les autres références de la marque : blanc, rosé, pamplemousse, cranberry.

*LSA 2367, 21/05/2015, p.55*

## Packaging

### Des bouteilles de bière en fibre de bois

Le Danois Carlsberg envisage de fabriquer une **bouteille de bière en fibre de bois** (Green Fiber Bottle), utilisant uniquement des matériaux biosourcés et biodégradables. Ce projet, d'une durée de 3 ans, est mené avec la société d'emballage EcoXpac et la collaboration du Fonds d'innovation et de l'université technique du Danemark.

*Formule Verte 021, 03/2015, p.7*

### Double emballage pour l'arôme du thé

**Lipton** propose un nouveau thé noir : Lipton Rich Earl Grey, associé à un parfum bergamote. Pour préserver tout son arôme, la marque glisse le sachet de thé dans un second, le **FreshPack**, qui assure une conservation optimale et préserve le goût.

*ED 597, 04/2015, p.13*

## Recherche, Formulation

### Natarom+ sublime le goût clean label

Le projet de recherche Natarom+, porté par l'Atelier du Fruit (jeune entreprise innovante créée en 2012), vise à développer de **nouveaux ingrédients naturels** en exploitant les réserves aromatiques naturelles des fruits, grâce à des procédés biotechnologiques naturels. Les chercheurs espèrent multiplier par 50 ou 100 la force aromatique des extraits.

*Process 1325, 05/2015, p.41*

## Règlementation, Certification

### Modifications concernant l'utilisation de certains additifs alimentaires

L'annexe II du règlement CE n°1333/2008 concernant l'autorisation d'**additifs alimentaires** dans les denrées alimentaires est modifiée par le règlement UE n°2015/647 du 24 avril 2015. Sont concernés : la désignation de l'additif (autres noms possibles et numéros E plus spécifiques), l'autorisation des additifs figurant sur la liste de la partie B (sauf dispositions particulières de la partie E), l'autorisation du konjac (non utilisable dans les denrées déshydratées), la liste des additifs autorisés par catégorie de denrées alimentaires (partie E).

*Lamy Dehove Actualités 201, 05/2015, p.6*

# H YGIÈNE BEAUTÉ ENTRETIEN

## Actif, MP, Ingrédient

### La tonka fait une poussée de fève

La **fève tonka**, fruit d'un arbre endémique d'Amérique latine, reste l'une des matières premières préférées des parfumeurs. Depuis quelques années, elle inspire le monde de la gastronomie. Son odeur est miellée, pralinée, amandée, et dotée d'une facette tabac. L'absolue tonka est un produit onéreux (700-1500€ /kg) ; sa principale molécule odorante peut être synthétisée (coumarine).

*Férat, Laurence, Cosmétique Mag 161, 05/2015, p.58*

### Lipoid présente deux actifs

La société **Lipoid** présente deux **actifs hydratants** (janvier 2015) : l'Hydro-Gain, un actif hydratant objectif (100% naturel, produit à partir d'écorce de bouleaux blancs et d'huiles de figues de Barbarie) ; Herbaspheres, émulsions d'huile dans de la glycérine (huiles végétales, extraits de plantes, lécithine hydrogénée).

*Formule Verte 021, 03/2015, p.47*

### Les algues rouges pour l'hydratation de la peau

**Soliance** lance Hydrintense, un **actif marin** à base de micro-algues rouges *Porphyridium cruentum* (qui synthétise à l'extérieur de sa paroi cellulaire un exopolysaccharide afin de limiter sa perte en eau). Hydrintense forme un film protecteur à la surface de la peau et limite la perte insensible en eau (PIE).

*Formule Verte 021, 03/2015, p.46*

### Remplacer le polyéthylène dans les exfoliants

La société française **Lessonia** innove en lançant CelluloScrub, un **ingrédient alternatif au polyéthylène** pour les produits cosmétiques exfoliants. Celui-ci est développé à partir d'extraits de cellulose issus de la forêt.

*Formule Verte 021, 03/2015, p.46*

### Parfums : pourquoi et comment la nature revient en force

Après les odeurs de synthèse qui ont révolutionné la parfumerie, la recherche de qualité et l'envie d'éthique favorisent le retour des **matières premières naturelles**, extrêmement riches d'un point de vue olfactif. Les bergamotes, roses, ou jasmins récoltés à la main en Calabre, à Grasse ou dans le Kerala sont tendance. Les grands noms (Dior, Guerlain, Chanel), ainsi que les laboratoires de composition de parfum (Firmenich, Robertet, IFF, Mane) établissent des partenariats avec les producteurs.

*Courbatère De Gaudric, J., Les Echos - série limitée n°143, 15/05/2015, p.71-74*

## Distribution

### Sephora se convertit au click & collect

**Sephora**, enseigne leader de la parfumerie sélective en France, propose dès le 11 mai 2015 le **click & collect** dans ses 320 magasins français. Les internautes pourront retirer les produits en boutiques trois heures après avoir reçu l'email de confirmation de leur commande (effectuée sur le web). Chiffres-clés : env. 5 Mds€ CA monde ; 30,5% pdm en France.

*LSA 2366, 14/05/2015, p.14*

### La parade des licences

Les spécialistes des parfums sous licence sont menacés : **Burberry** (Interparfums) a été repris par la maison mère britannique (2012) ; **Jean Paul Gaultier** (BPI) sera repris par **Puig** (1er janvier 2016). Les marques de mode cherchent à construire leur image de façon cohérente : le couturier franco-tunisien **Azzedine Alaïa** (licence, maison Richemont) lancera des parfums à son nom en juillet 2015 (développement confié à Beauté Prestige International, filiale de Shiseido). Encart : dates-clés des contrats signés entre mode et parfums.

*Erceville, A., Cosmétique Magazine 161, 05/2015, p.6-8*

### Shiseido fait monter en puissance ses usines françaises

Le groupe cosmétique **Shiseido** veut faire de la France son hub européen : les produits destinés au Vieux Continent seront fabriqués dans l'hexagone. Le géant nippon a pour objectif de devenir leader en matière d'innovation technologique (la France pourrait être reconnue pour les parfums ; l'Asie, les soins ; les Etats-Unis, le maquillage). Lancement à venir : une crème solaire « révolutionnaire », dont la protection augmente au contact de l'eau. Shiseido entre en négociation exclusive pour racheter le parfumeur **Serge Lutens**. Chiffres-clés : 6 Mds€ CA, dont 47% réalisés au Japon.

*Chapuis, Dominique, Les Echos 13/05/2015, p.23*

### Top des marques

**Classement** des acteurs des produits de grande consommation (hygiène-beauté), selon Kantar Worldpanel, en fonction de la performance des marques (nombre de fois où elles ont été choisies par les consommateurs). En tête de liste (France, 2015) : **Signal, Yves Rocher, Le Petit Marseillais**, Nivea, Garnier, Colgate, Always, Dove, Dop, Elsève L'Oréal Paris.

*Vaz, Sylvie, Cosmétique hebdo 675, 25/05/2015, p.1*

### Bourjois passe chez Coty

L'Américain **Coty** a racheté l'entreprise française **Bourjois** auprès de **Chanel**. Chiffres-clés : 4,55 Mds\$ CA 2014 Coty.

*Cosmétique Magazine 161, 05/2015, p.20*

### Le Printemps refléurit grâce aux parfums d'exception

**Le Printemps**, né en 1865, célèbre ses **150 ans**. A cette occasion, l'enseigne investit dans la vente exclusive : lancement de son propre parfum (Le Beau Parfum, élaboré avec la Maison Francis Kurkdjian), fabrication de produits en série limitée par des grands noms de la mode et de la beauté.

*Garnier, J., Cosmétique Magazine 161, 05/2015, p.10-11*

## Marché sectoriel

### Baume coloré et rouge à lèvres traitant

Le marché du **maquillage des lèvres**, en croissance (+2% en moyenne par an, en Europe et dans le monde), est porté par une innovation forte. Tendances : multifonctionnalité des lipsticks, haute technicité des applicateurs de gloss, nouvelles gestuelles, facilité d'usage, ludique. Deux nouveaux concepts apparaissent : le baume colorant et le rouge à lèvres traitant. Exemples produits.

*Carantino, Sabine, ED 597, 04/2015, p.14-15*

### Les cosmétiques, 2e secteur exportateur

En 2014, **l'industrie cosmétique** poursuit sa dynamique de croissance à l'export et conforte sa position de 2e secteur économique exportateur en France. Ce pays est le 1er exportateur mondial de produits cosmétiques (soins et parfums en tête). L'Union Européenne demeure le 1er marché ; l'Asie connaît sa plus forte croissance.

*Les Nouvelles Esthétiques 681, 05/2015, p.114*

### L'offre de la beauté ethnique s'étoffe

La **beauté ethnique** se développe en grandes surfaces (circuit de distribution qui représente 30% des ventes, contre 60% pour le circuit traditionnel et 10% pour Internet). Les produits capillaires et le maquillage sont concernés. Exemples de marques : Lascad (L'Oréal) pour cheveux tissés et tressés ; Smooth'N Shine (Schwarzkopf, Henkel) dédiée aux cheveux afro-caribéens ; Melyssa, fonds de teint ; Laura Sim's, offre maquillage premium.

*Belloir, Mirabelle, LSA 2367, 21/05/2015, p.44-45*

### Dossier : Pour un corps sublime

Le **discours des marques** en GMS, orienté technique jusqu'alors, se dirige vers des terminologies plus cosmétiques. La tendance se retrouve chez les autres marques et circuits. Les appellations sont plus élégantes et les textures plus sensorielles ; ex : baume de velours, lait de beauté, crème de sorbet.

*V. S. / E. A., Cosmétique Mag 161, 05/2015, p.34-39*

### La note blanche déferle

En parfumerie, la tendance est au **blanc** : flacons et notes cultivent un côté lacté, limpide et propre. Le pouvoir d'évocation de cette couleur pourrait provenir de la mode ; il inspire la pureté, paix, neutralité ; il représente l'absolu, la lumière, l'idéal, l'absence, le silence. Le blanc a une connotation skincare (coton, lait d'amande). Matières premières tendance : bois tendres (santal milky), cuirs, poudre de riz d'antan, aldéhydes à connotation linge propre, musc cotonneux, vanille neigeuse.

*Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 161, 05/2015, p.40-41*

### Les leçons des génies du digital

Le **digital** se développe dans le monde de la beauté. Un classement liste les marques les plus performantes ; en tête : **Clarins**, **Yves Rocher** et **L'Occitane** (la France a une compétence digitale plus sophistiquées que le Royaume-Uni ou l'Allemagne). Les marques de mass-market, en maquillage, sont plus performantes que celles issues du luxe. La vidéo, bon moyen d'améliorer sa visibilité, explose sur les médias sociaux.

*Erceville, A., Cosmétique Mag 161, 05/2015, p.18-19*

## Packaging

### Massilly lance la boîte métal sur mesure

**Massilly**, entreprise créée en 1911 et spécialisée dans la fabrication d'emballages métalliques pour les marchés de l'alimentaire, mode, cosmétiques, vins et spiritueux, propose une nouvelle option en France : son offre "A la carte" permet aux marques de cosmétiques de faire fabriquer des **boîtes en métal sur mesure** (elles devaient auparavant se rendre en Chine pour les formats non standards). Ces boîtes sont entièrement recyclables.

*Formes de luxe 106, 05/2015, p.48*

### L'aérosol fait sa révolution

Malgré les exigences réglementaires concernant les packagings rigides, les **aérosols** évoluent et séduisent l'industrie cosmétique. Avantages : ils offrent une protection unique au contenu (que la lumière n'atteint pas) ; le système de diffusion garantit l'absence de contact avec la formule (préservée de toute contamination), et répartit le produit de façon homogène (spray). L'usage des aérosols s'étend : déodorants et laques pour cheveux, puis solaires, enfin ils arrivent dans les soins. La réglementation européenne, qui restreint l'usage d'aérosols en plastique, pourrait être révisée début 2016.

*Carronnier, V., Cosmétique Mag 161, 05/2015, p.52-53*

## Produit, Tendance

### Une lotion à base de pommes et de pois

**Mibelle Biochemistry** a mis au point une **lotion bi-phase anti-chute de cheveux** dénommée "2 Phases Hair growth booster". Cette formule s'appuie sur deux principes actifs : le PhytoCellTec Malus Domestica (obtenu à partir de cellules souches de pommes) et l'Anagain (provient de jeunes pousses de pois), qui permettent de maintenir la vitalité des cellules souches cutanées, et réduire la perte des cheveux.

*Formule Verte 021, 03/2015, p.46*

### Kiko en mode tribal

Pour l'été 2015, **Kiko** propose une **collection de maquillage en édition limitée** : Modern Tribes. D'inspiration tribale, les packagings se parent de motifs primitifs ; les produits pour le teint apportent un effet bronzé.

*LSA 2365, 07/05/2015, p.65*

### Des bienfaits bien minces

A l'arrivée de l'été, les **crèmes amincissantes** sont tendance. Certains de ces produits cosmétiques revendiquent, de manière exagérée, leurs vertus (au vu des résultats des tests effectués par Que Choisir). Exemple : action limitée pour Somaline, qui prétend faire perdre 'jusqu'à 2,5 cm en seulement 10 nuits" (en réalité : quelques millimètres perdus).

*Humbert, Florence, Que choisir 536, 05/2015, p.24*



## Unilever lance son dentifrice Zendium en France

**Unilever**, en rachetant les soins de la personne de Sara Lee en 2010, a acquis le **dentifrice Zendium**. Très connue dans les pays d'Europe du Nord, la marque arrive en France. Elle complète l'offre premium d'Unilever, avec un positionnement thérapeutique : Zendium ne contient pas d'agents antibactériens traditionnels de contrôle de la plaque, mais des enzymes et protéines qui dopent les défenses naturelles présentes dans la bouche.

*LSA 2365, 07/05/2015, p.65*

### Recherche, Formulation

#### La poudre devient crème

**Berkem**, société spécialisée dans l'extraction végétale, a mis au point le masque Souffle de neige. Celui-ci repose sur le concept **Powder-to-cream** : sous forme de poudre, il se transforme en crème à l'application (la phase aqueuse est encapsulée dans de la silice, et se transforme en crème sous la pression mécanique). Sa formule contient sept ingrédients actifs dont le Ko'zen (actif naturel extrait de feuilles de cognassier, apaise les peaux sensibles).

*Formule Verte 021, 03/2015, p.46*

### Règlementation, Certification

#### Réglementation : OK China ?

La réglementation instaurée par la Chine en 2010 rend l'enregistrement de nouveaux ingrédients cosmétiques presque impossible (seuls quatre ont été ajoutés depuis). L'**Inventory of existing cosmetic ingredients in China** (IECIC, juin 2014) liste les 8203 matières premières autorisées sur ce marché ; cet IECIC devrait être révisé, mais pas avant plusieurs mois voire années.

*Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 161, 05/2015, p.20*

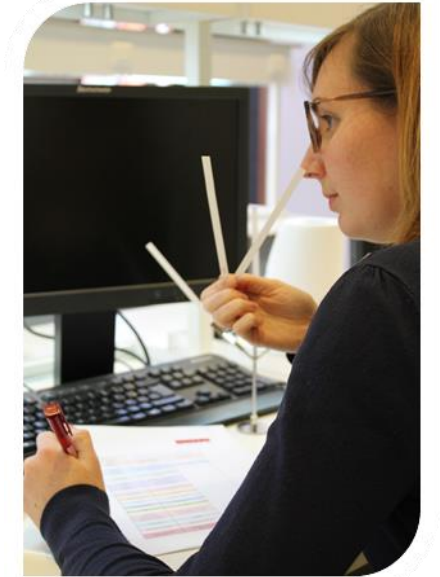


## Parfum & Arôme

### Un parfum et un gâteau !

**Fauchon** et **Givenchy**, deux maisons françaises qui partagent le goût de l'élégance et du savoir-faire, célèbrent la **Fête des Mères** sous le signe de la rose. Le chef pâtissier Fauchon, Patrick Pailler, revisite la fragrance star de Givenchy, "very Irrésistible Eau de Parfum", à travers une création inédite : un éclair garni d'un crémeux léger à la vanille de Tahiti et parfumé à l'eau de rose, avec une coque en chocolat blanc.

*Les Nouvelles Esthétiques 681, 05/2015, p.113*



Sur notre site Internet, rubrique CDI, retrouvez :

Tous les numéros du News en Notes

Liste des revues consultables

Informations utiles

Horaires

Contacts

<https://www.isipca.fr/centre-de-documentation-et-dinformation>