

ISIPCA

- P A R I S -



NEWS EN NOTES

Avril/Mai 2018

N° 31



From senses to expertise

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 ISIPCA.

SOMMAIRE

ALIMENTAIRE **1**

AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
DISTRIBUTION	1
ENTREPRISE & MARQUE	2
MARCHE SECTORIEL	3
MARKETING, COMMUNICATION	3
PRODUIT	4
RECHERCHE, FORMULATION	5
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	6

HYGIÈNE, BEAUTÉ, ENTRETIEN **7**

ACTIF, MP, INGREDIENT	7
DISTRIBUTION	8
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	9
MARCHE SECTORIEL	12
MARKETING, COMMUNICATION	14
PACKAGING	15
PRODUIT, TENDANCE	16
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	19

ON PARLE D'ISIPCA **21**



A LIMENTAIRE

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

Cacao : une filière qui se veut durable

Les fournisseurs mènent de nombreuses actions pour tenter de pérenniser l'approvisionnement en fèves. **Cet ingrédient garde un fort potentiel, comme l'illustrent certaines innovations.** Le Syndicat du chocolat a présenté fin septembre dernier à l'occasion de la journée mondiale du cacao, le premier panorama des engagements sociaux et environnementaux des entreprises de la filière du cacao, lors d'une table ronde réunissant des représentants des entreprises, des coopératives, des certificateurs, des ONG, des distributeurs et des chercheurs.

RIA 798, 03/2018, p.40

Dulcesol imagine une pâte de microalgue pour la panification

Juan y Juan Industrial, filiale du groupe espagnol de boulangerie Dulcesol, a déposé un brevet sur une pâte **contenant 10 à 20% de chlorelle fraîche**, utilisable pour la panification ou la confiserie. Dotée d'un **taux d'humidité de 83%**, elle se mélange plus facilement à la pâte qu'une poudre. De plus, elle n'impacte pas négativement la capacité de fermentation. Cette pâte verte désodorisée peut également être décolorée pour fabriquer des produits panifiés plus classiques.

Process 1356, 03/2018,

Dossier ingrédients : avant-première Vitafoods

Le salon dédié à la nutraceutique en Europe se tiendra du 15 au 17 mai au Palexpo de Genève. Les actifs santé sont encore à l'honneur cette année : Quimdis fait la part belle aux extraits végétaux ; Seanova distribue l'huile de chia de Benexia ; Mazza Innovation mise sur la menthe poivrée, l'astragale, **l'hibiscus et les champignons** ; Des **extraits de curcuma** hydrodispensibles commercialisés par Cambridge Commodities : Arjuna dope la santé nerveuse à l'ashwagandha ; Elementa parie sur les protéines de lactosérum hydrolysées.

Process 1357, 04/2018, p.53-56

Roquette décline ses texturants clean label au pet-food

64% des Français traitant leur animal de compagnie comme leur enfant (Mintel), les grandes tendances en alimentation humaine se transposent au pet-food. Roquette **propose des ingrédients texturants pour répondre à ces attentes.**

Process 1357, 04/2018, p.64

Krône-Strärke substitue l'œuf par un amidon de blé

En réponse aux difficultés d'approvisionnement en œufs en Europe suite à la crise du Fipronil et à la versatilité des cours, KrPoner-Stärke lance Regg-Ex, **un substitut d'œuf clean label et bio. Cet amidon de blé prégel s'adresse à l'univers de la boulangerie-pâtisserie.**

Process 1357, 04/2018, p.65

Des texturants à base d'algue

Olmix propose **Fibersea et Emulsea, deux gammes d'ingrédients** qui apportent de la texture et de la stabilité selon les applications. La gamme For food de la division Human Care d'Olmix Group offre ainsi des solutions pour formuler sans additifs grâce à des ingrédients algosourcés. **Les algues marines présentent de nombreux avantages : fonctionnalité, naturalité, richesse en nutriments, non issues d'animaux** et naturellement sans allergènes majeurs. Elles bénéficient d'une image très positive.

RIA 799, 04/2018, p.41

Distribution

Made in France : être leader sur son territoire

De tous les temps, le commerce s'adressait aux populations de proximité. **Aujourd'hui l'arrivée du e-commerce tend à globaliser les échanges... Prendre le contre-pied est une opportunité historique.** Mais pour cela il faut encore une fois "prouver" que les produits aient une origine identifiée.

Biolinéaires 076, 03/2018 p.85

Carrefour : le blockchain au service de la traçabilité

L'enseigne s'appuie sur la **blockchain, technologie de stockage des données**, pour assurer une transparence sur la traçabilité depuis l'élevage jusqu'à la mise en rayon

d'un de ses produits phares : le poulet d'Auvergne Filière Qualité Carrefour. **Grâce au QR code présent sur l'étiquette, le consommateur accède via son smartphone à des informations renseignées** dans le blockchain par les différents acteurs de la filière : lieu et mode d'élevage, nom de l'éleveur, alimentation reçue etc.

RIA 798, 03/2018 p.66

Intense rivalité en vue dans les boissons à base de thé

La déferlante de nouveaux thés prêts à boire depuis le début d'année appelle le rayon à se structurer. **En attendant une segmentation merchandising, les marques se préparent à un été très concurrentiel.** Lipton, MayTea, Fuze Tea, Evian, Nestea, PureThé.

LSA 2506, 10/05/2018 p.42

Entreprise & marque

Sodebo se concentre sur ses « blockbusters » et parie sur le « fresh »

Le bilan 2017 et la stratégie de Sodebo pour 2018. Nouveau record en 2017 pour Sodebo sur ses 4 marchés : sandwich, salade repas, box, pizza. 2 chiffres qui permettent de mesurer la supériorité de l'innovation chez Sodebo : **82% de ses innovations sont pérennes contre 65% chez ses concurrents directs ; Sodebo a lancé 20% des innovations de 2017 mais celles-ci ont généré 41% du CA cumulé de toutes les innovations.** Depuis 2009, Sodebo a ainsi lancé 4 blockbusters : Salade&Cie, Pizza Crust, Pastabox, Mon Atelier Salade.

Le Manager de l'Alimentaire 304, 30/03/2018, p.12

Pierre Martinet : le virage des 50 ans...

2017 aura été une année de forte croissance pour les ventes de Pierre Martinet. 2018 marque le début d'une nouvelle ère car le temps passe... Pierre Martinet fêtera en novembre ses "50 ans d'entrepreneuriat". Il a en effet débuté en 1968 en rachetant une charcuterie à Juhurieux...

Le Manager de l'Alimentaire 304, 30/03/2018, p.15

Eurogerm se renforce à l'international

La société bourguignonne poursuit son développement commercial en Italie, au Mexique et aux Etats-Unis. En quelques mois, Eurogerme, spécialisée dans les ingrédients et auxiliaires technologiques pour la filière blé-farine-pain, a ainsi dopé sa présence en Europe mais aussi sur le continent américain.

RIA 798, 03/2018, p.35

Un design demi-écrémé pour Boursin

Le fromage Boursin (Groupe Bel) a bénéficié d'une harmonisation de son packaging et de son identité

graphique à l'échelle internationale début 2015 avec l'aide de l'agence de design Team Créatif. Le point sur les objectifs de la marque, les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus.

Stratégies 1945, 05/04/2018, p.14

Charles & Alice : innover autour du fruit

Un vrai goût de fruit. Et pour cela, de la qualité, de la variété, de l'originalité et un maximum d'approvisionnements français. **Voyage au pays des desserts aux fruits de Charles & Alice. Entretien avec Anne-Laure Jardin, directrice marketing de la marque.**

Points de Vente 1229, supp : Best of innovations 2018, 16/04/2018, p.24

Schär : technicité et expertise

Expert et pionnier du sans gluten, Schär vit de l'innovation. Avec, au cœur, un centre R&D à Trieste composé de trois équipes d'ingénieurs spécialisés sur les matières premières, la formulation et le développement de machines spécifiques pour fabriquer des produits sécurisés et bons. **Et, surtout, répondre aux besoins des consommateurs.**

Points de Vente 1229, supp: Best of innovations 2018, 16/04/2018, p.26

Fleury Michon rachète Paso

Fleury Michon s'attaque à l'apéro et se dote d'une seconde marque. 15 ans après l'avoir créé, Tugdual Rabreau (le boulanger) et Olivier Vallée (le chef cuisinier) cèdent ainsi Paso traiteur. Le tandem n'avait pas prévu de vendre si vite mais les sollicitations étaient très fortes. Et l'offre financière attractive même si tous les prétendants n'ont pas eu accès au dossier pour faire monter les enchères. Histoire et données chiffrées sur la marque Paso.

Le Manager de l'Alimentaire 305, 20/04/2018, p.10

Naturex avalé par Givaudan pour 1.3 mds €

Givaudan, leader mondial des arômes et des parfums, va lancer une OPA sur Naturex au prix de 135€ par action, ce qui valorise l'ETI à 1,3 mds€, soit plus de 3 fois le CA. Naturex est le leader mondial des ingrédients naturels issus des plantes. Ses 3 cibles : IAA, santé et cosmétique. Dirigé depuis 2014 par Olivier Rigaud, Naturex a réalisé en 2016 un CA de 404 M€ avec 1700 salariés.

Le Manager de l'Alimentaire 305, 20/04/2018, p.14

La Stéarinerie Dubois veut conquérir de nouveaux secteurs

La société veut développer l'usage de ses sucroesters dans de nouvelles applications, ainsi que de nouvelles utilisations en confiserie

RIA 799, 04/2018, p.37

Dossier : Mousline, on en redemande

Première marque française de purée déshydratée, Mousline se transmet de génération en génération, jouant les cartes de la qualité, de la transparence, du terroir et de l'amour. Histoire de la marque avec frise chronologique illustrée de photographies et d'images. Les avantages de la déshydratation.

La Revue des Marques 102, 04/2018, p.35

Fischer, cap sur l'ancrage local

Heineken a choisi la marque Fischer pour promouvoir avec le Comptoir agricole le houblon alsacien. La Fischer 3 Houblons alsaciens est le fruit de ce partenariat. Entretien avec Christelle Salvado, chef de groupe Innovation & Beer Factory chez Heineken Entreprise.

La Revue des Marques, 04/2018, p.24

Marché sectoriel

Ces petits poucets qui défient les pâtes à tartiner

Dominée par Nutella, la pâte à tartiner tend timidement à se diversifier. L'attrait des consommateurs pour les marques alternatives ouvre une brèche aux petits fabricants qui se positionnent sur le bio, l'éthique, et le "sans huile de palme". Le marché s'en trouve valorisé. Jardin Bio, Nocciolata, Ovomaltine, Lucien Georgelin, Lotus.

LSA HS Epicerie 04/2018, 19/04/2018, p.26

La nutrition infantile, loin d'être un jeu d'enfant

Pas facile de structurer le rayon de l'alimentation pour bébé : offre large et variée, achat impliquant piloté par le besoin, réassurance mais aussi originalité des recettes et impulsion... un véritable casse-tête pour les marques et les enseignes.

LSA HS Epicerie 04/2018, 19/04/2018, p.40

Bonduelle : VeggisiMmm ! En frais et surgelé

Avec VeggisiMmm!, Bonduelle veut mettre le végétal au cœur de l'assiette. Usage : cœur de repas. la gamme se décline aux rayons surgelé et frais-traiteur. Composition : légumes, légumineuses, céréales. Nutri-score A. Plan d'activation : automne. Données chiffrées frais-traiteur et surgelé.

Le Manager de l'Alimentaire 305, 20/04/2018, p.6

Le nouvel eldorado des desserts végétaux

A base d'amande, d'avoine, de coco ou de soja, bio ou non, une multitude de marques veulent se substituer aux traditionnels produits. L'offensive de Michel & Augustin ; L'atout bio ; Le choix de l'amande ; St Hubert fidèle au soja ; La preuve par cinq ; Pour se régaler : Andros se positionne sur le plaisir. Données chiffrées : parts de marché, croissance.

LSA HS Frais 04/2018, 04/2018, p.28

Glaces : tendances et croissance

Bio, vegane, alcoolisée, ultra-gourmande, simple ou sophistiquée... les glaces jouent la tendance. La santé retrouvée du secteur attire également de nouveaux grands noms de la confiserie ambiante. Données chiffrées : parts de marché par types de produits, parts de marché des marques.

RIA 799, 04/2018, p.41

La volaille mise sur l'origine et la santé

Comme toutes les viandes, la volaille n'est pas épargnée par le recul de la consommation. Le développement des élaborés atténue cependant ce repli, sous l'effet de nouvelles promesses en matière d'origine et de santé. Données chiffrées. Maître Coq, Le Gaulois.

LSA 2505, 03/05/2018, p.42

Marketing, Communication

Dossier : Innovation et stratégie

Depuis plusieurs années, les industries de l'agroalimentaire vivent un paradoxe à la fois satisfaisant et éprouvant. Côté face, ce secteur innove, travaille inlassablement à l'amélioration des recettes, s'empare de la question d'une production durable, investit dans la recherche, contribue à la croissance de notre pays, en participant à la vitalité économique et sociale des territoires dans lesquelles la grande majorité de nos entreprises sont traditionnellement ancrées. Côté pile, la confiance s'est en partie brisée avec les consommateurs, en partie à cause de différentes affaires de fraudes et sensibles à l'incessant climat médiatique de foodbaching. Aujourd'hui, les entreprises sont face à quatre défis qu'elles sont prêtes à relever ensemble par leur créativité, leur savoir-faire, leur ingéniosité, mais également avec l'aide d'un Etat facilitateur et partenaire.

IAA 03-04/2018, 03/2018, p.24

Les arômes veulent répondre à l'attente des consommateurs

Le secteur, à travers son syndicat, choisit de mieux se faire connaître, lors d'événements comme les FavourDays. Le Sniaa, syndicat national des ingrédients

aromatiques alimentaires organisait ainsi, pour la troisième fois une journée arômes le 16 novembre dernier. "Ce sont des boucs émissaires faciles et nous souhaitons mettre à plat une série de contre-vérités », s'insurge Eric Angelini, président du Sniaa. « Tout le charme de notre métier est de toucher des consommateurs spécifiques car l'universalité des arômes n'existe pas. L'image olfactive de chacun est liée aux souvenirs d'événements personnels et se construit ».

RIA 798, 03/2018, p.36

Compléments alimentaires et allégations nutritionnelles de santé

Images, éléments graphiques, conseil en magasin, symboles, écritures, les allégations nutritionnelles et de santé ont plusieurs formes mais un seul objectif : mettre en avant les caractéristiques particulières d'un produit. **Au cœur du marketing et de la publicité des compléments alimentaires, elles sont strictement encadrées par les réglementations européennes.**

Biolinéaires 076, 03/2018, p.29

D'Aucy : du producteur au consommateur

La marque coopérative tente d'aller au bout de sa logique en intégrant les agriculteurs au cœur de ses démarches. **Une façon de capitaliser sur le lien naturel qu'ils constituent entre le produit et le consommateur.**

La Revue des Marques 102, 04/2018, p.28

Je mange donc je suis. In dossier marques : le marché chinois

Dans le sillage d'une économie florissante, **les consommateurs chinois se prennent de passion pour la nourriture. Un rattrapage historique qui profite aux produits importés, notamment français**, même si se faire une place sur le marché nécessite de s'adapter aux modes de consommation locaux. Et à la représentation sociale qu'ils induisent.

Stratégies 1949, 03/05/2018, p.30

Les écoles françaises rayonnent en Chine

Les étudiants chinois veulent s'internationaliser. **Si elles ne disposent pas de la force de frappe de leurs concurrentes américaines ou anglaises, les écoles françaises se placent pourtant en troisième position et suscitent une demande croissante.**

Stratégies 1949, 03/05/2018, p.36

Produit

Les boissons au thé Fuze et Nestea

C'est l'effervescence dans le secteur des boissons au thé. En l'espace de deux ans, les grands groupes de

l'agroalimentaire ont rebattu les cartes d'un marché qui, avec des volumes en hausse de 12% en 2017, enregistre la plus forte croissance des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) et dispose d'un important potentiel de recrutement : **d'après Coca-Cola, six Français sur dix n'auraient pas consommé de thé glacé au cours de l'année précédente. Le leader PepsiCo a repensé la gamme Lipton Ice Tea et lancé la marque Pure Leaf en complément. En 2016, Orangina Suntory a rencontré immédiatement le succès avec May Tea**

Emballages Magazine 995, 03/2018, p.47

Les fromages pour enfants

Depuis une cinquantaine d'années, les leaders du marché contribuent à faire apprécier le fromage aux enfants. **Cette stratégie est aujourd'hui réinventée par le snacking ludique. Les marques innovent et font ainsi progresser le secteur. La Vache Qui rit, Babybel, Kiri, P'tit Louis, Ficello.**

Emballages Magazine 995, 03/2018, p.57

Thés instantanés chez Taiyo

Le groupe japonais Taiyo a développé Sunphenon Instant Teas, des poudres de thés instantanés (thé noir, vert, blanc, oolong, matcha, puerh). Sans pesticides, métaux lourds ni HAP (hydrocarbures aromatiques polycycliques), elles contiennent tous les polyphénols présents dans les thés. Ces extraits sont fabriqués sans solvant et se solubilisent rapidement dans les boissons chaudes ou froides.

Process 1356, 03/2018, p.57

Les bonbons retrouvent la raison

Les marques reviennent sur le devant de la scène et surfent désormais sur les tendances de consommation. **On les retrouve en 2018 gourmandes, moins sucrées et même végétariennes.**

RIA 798, 03/2018, p.70

Les nouveaux yaourts végétaux

Les "yaourts" soja sont désormais très bien implantés dans les rayons frais, nature ou aromatisés, mais pour de multiples raisons, les clients désirent d'autres sources végétales. **Comment les démarques des rayons conventionnels ? Le point sur les desserts végétaux à base d'amande, de riz, de chanvre, de coco ou encore d'avoine.**

Biolinéaires 076, 03/2018, p.85

Le sans gluten, une offre désormais complète

Le sans gluten évolue encore et toujours et aujourd'hui on trouve tous les produits confectionnés avec du blé, du petit-déjeuner aux biscuits en passant par les pains et les

pâtes culinaires prêtes à l'emploi. **Le point sur les dernières données scientifiques et sur l'offre produit.**

Biolinéaires 076, 03/2018, p.141

Carte d'Or : des glaces à l'âme pâtissière

Oui, les glaces ont une âme. Celle de Carte d'Or est une pâtissière. En quête de valorisation, la marque veut sortir de la saisonnalité en multipliant les instants de consommation. **Objectif : proposer des recettes gourmandes et audacieuses pour se démarquer de la concurrence et redonner ses lettres de noblesse à la glace industrielle.** Entretien avec François-Xavier Apostolo, vice-président marketing refreshment été de Unilever.

Points de Vente 1229 supp : Best of innovations 2018, 16/04/2018, p.30

L'épicerie en route vers le « mieux-manger »

Pour coller à la tendance du manger-sain et sous la pression des consommateurs, les acteurs de l'épicerie ont mis en place diverses stratégies. Avec des ambitions fortes et quelques ratés. **De la gamme bio ou végétale. Des rachats et des incubateurs. Une diversification dans le frais.**

LSA HS Epicerie 04/2018, 19/04/2018, p.14

Dossier boissons rafraîchissantes sans alcool : la chasse au sucre est ouverte

L'heure n'est plus aux boissons trop sucrées. Une nouvelle version de la taxe soda est là pour le rappeler aux acteurs. **C'est pourquoi les fabricants ont revu leur copie et font beaucoup d'efforts, notamment pour lancer des boissons irréfutables.** Voici les stratégies des acteurs en matière de sucrage de leurs boissons. **Classement des marques de la plus sucrée à la moins sucrée.**

LSA 2504, 26/04/2018, p.34

Sensoriel

Dans le cadre du passage au bio des boissons aromatisées à base d'eau minérale de Danone, Volvic lance la gamme **Volvic Infusion Bio**. La marque veut offrir une expérience sensorielle **avec trois recettes inspirées des volcans du monde et de leurs parfums environnants.** Développées en interne, les bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) de 37 et 75 cl sont revêtues d'un sleeve en PET basse densité produit par Sleever International, au décor imaginé par l'agence Mouse Graphics.

Emballages Magazine 996, 04/2018, p.30

Les idées végétales des futurs draciens

Dans le cadre du concours Givaudan, les étudiants de la licence professionnelle Draci **ont imaginé des**

innovations veggie (salé) et vegan (sucré) quasiment prêtes à être commercialisées.

Process 1357, 04/2018, p.62

La pâtisserie industrielle, reine de l'épicerie sucrée

Portée par le succès des formats individuels, la pâtisserie industrielle a toujours le vent en poupe. **A l'image de la madeleine, un produit sain et simple dans sa conception, qui rassure le consommateur. Brossard, Saint Michel, Bonne Maman.**

LSA 2505, 03/05/2018, p.46

Danone invite ses consommateurs au voyage

Utiliser le yaourt comme vecteur de curiosité pour faire découvrir aux consommateurs les tendances gastronomiques internationales, tel est le défi que se lance Danone avec sa nouvelle gamme de produits laitiers : **Les Danone du monde. Exclusive pour le marché français, elle est composée de 5 références. Le skyr, inspiré de l'Islande ; le Straggisto, né en Grèce ; le Laban, issu du Liban ; L'Ayran de Turquie ; et le Lassi d'Inde.** Ces recettes qui ont nécessité quatre ans de R&D et plus de 350 produits importés ont vocation à être des catalyseurs d'échanges.

LSA 2506, 10/05/2018, p.47

Recherche, Formulation

Films : la révolution verte en marche

Producteurs de matériaux et transformateurs font évoluer les films "écologiques" - **désormais plus résistants à la chaleur ou avec des propriétés barrière accrues** - afin qu'ils puissent trouver toujours plus d'applications dans l'alimentaire.

ED 626, 03/2018, p.26

Dossier ingrédients : le point sur le naturel

La fermentation bouillonne d'innovations : Savoir-faire ancestral, la fermentation revient au goût du jour. Alliant le naturel et la tradition, elle séduit les consommateurs et donne des opportunités de (rétro-) innovation. Pourquoi les aliments fermentés reviennent à la mode : en quelques années, l'image "vieux jeu" des aliments fermentés ont totalement changé. **Ils sont aujourd'hui à la pointe de la tendance et les lancements se multiplient. Alternatives végétales,** fermenté pour innover : le végétal et la fermentation ayant tous deux le vent en poupe, nombreux sont ceux qui s'y intéressent pour créer de nouveaux produits. **Les écosystèmes microbiens transforment les légumineuses :** les centres de recherche de l'Inra travaillent sur de nombreux projets autour de la fermentation de matrices végétales. Ce sont surtout les légumineuses qui sont passées à la loupe dans les projets MiLLup, CoLeg et Vegalim.

Process 1356, 03/2018, p.45

Formulation : trois recettes décryptées par IMCD

Le clean label, le végétal et le plaisir sont les trois grands leviers pour développer des recettes tendance. Le distributeur IMCD a ainsi mis aux point trois concepts (une sauce tomate, un tartinable de saumon et des boulettes végétariennes) qui s'en inspirent. Focus sur leur formulation.

Process 1356, 03/2018, p.56

Dossier qualité : le point sur l'analyse de l'authenticité

Les nouvelles méthodes développées par les laboratoires : face au risque de fraudes, les analyses sont toujours plus pointues pour déceler la moindre déviance. Le développement de la métagénomique et du séquençage haut débit permet le développement du bacording. Le séquençage haut débit se démocratise : la métagénomique apporte aujourd'hui des informations fiables et précises sur la composition d'un produit fini. Un pas en avant dans la lutte contre la fraude. Prifling RMN : Eurofins contrôle l'intégrité des corps gras et des huiles : le leader des analyses s'appuie sur sa méthode de Résonance Magnétique Nucléaire (RMN) pour détecter les adultérations dans les matières grasses.

Process 1356, 03/2018, p.83

Cémoi veut créer un chocolat premium origine Côte d'Ivoire

Le chocolatier français a présenté les premiers résultats du projet Frenchoc Premium, qui vise à maîtriser la fermentation afin d'élaborer un chocolat de qualité supérieure pour l'export.

Process 1357, 04/2018, p.61

Règlementation, certification

Règlementation : Pourquoi l'emballage n'existe pas

Emballage, bien sûr, mais aussi récipient, contenant ou conditionnement. **Egalement matériau, objet, article. La réglementation est riche en synonymes, sans véritable influence sur les obligations légales. Emballages Magazine fait le point.**

Emballages Magazine 995, 03/2018, p.59

Contre le gaspillage alimentaire : des sacs de congélations connectés

Parmi les lancements 2018 annoncés par Albal, un retient plus particulièrement l'attention avec son application "foodsaver" pour smartphone. **L'appli est associée au sac congélation Ultra-Zip Albal sur lequel figure un code unique. Il suffit de choisir l'aliment à congeler et d'entrer ce code, la date et mettre le produit au**

congélateur. Si l'aliment n'a pas été décongelé dans le temps optimal de conservation, "Foodsaver" envoie une alerte sur le smartphone de l'utilisateur.

ED 626, 03/2018, p.26

Dossier : l'alimentation en milieu hospitalier : présentation de l'avis du CNA

Le Conseil national de l'alimentation (CNA) a adopté à l'unanimité de ses membres le 4 juillet 2017 son avis n° 78 relatif à l'alimentation en milieu hospitalier. Cet avis fait suite aux constats d'une alimentation en milieu hospitalier non adaptée aux besoins et goût des patients, d'un problème de dénutrition chez de nombreux patients et d'un gaspillage alimentaire important. Le CNA propose dans son avis plusieurs axes d'amélioration afin de garantir la qualité des repas proposés et une meilleure prise en charge de l'alimentation des patients.

La revue Lamy Droit Alimentaire 379, 03/2018, p.17

Un cadre réglementaire pas toujours bien fixé (partie2)

La vente de denrées alimentaires en vrac présente une diversité de situations pouvant difficilement être résumées, **dès lors que les produits vendus peuvent être très différents, et impliquer des exigences spécifiques. Biolinéaires fait le point.**

Biolinéaires 076, 03/2018, p.61

La bataille du Bisphénol A

Commencée sous le ministère de Ségolène Royal, les actions de la France contre le BPA se sont multipliées ces dix-huit derniers mois. L'association Plastics Europe répond par des contentieux.

Emballages Magazine 996, 04/2018, p.58

Dossier : Analyse de la crise de l'ESB : présentation de l'avis du CNA

Le Conseil national de l'alimentation a adopté un avis en septembre 2017 concernant la crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB). Dans cet avis, le WNA expose ses recommandations générales et spécifiques relatives à la communication sur le risque sanitaire.

La revue Lamy Droit Alimentaire 380, 04/2018, p.17

H YGIÈNE, BEAUTÉ, ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Comment la luxueuse orchidée est devenue une fleur abordable

L'orchidée, autrefois si chic, est produite de façon industrielle dans les serres hollandaises. Il s'en vend ainsi 15 millions par an en France, pour un chiffre d'affaires estimé à 125 millions d'euros. Chez Guerlain, elle est vue comme **une pépite anti-âge** : la marque a ainsi développé une vaste plateforme de recherche sur cette fleur à longévité exceptionnelle. Sa gemme de soins ultra-luxueuse Orchidée Impériale est un pilier des ventes.

Les Echos 23-24/03/2018, p.27

Dossier : In-Cosmetics Global Amsterdam 2018 : avant-première zone test

Si le salon in-Cosmetics Global est le rendez-vous des matières premières cosmétiques, l'événement a su attirer d'autres expertises au travers de zones spécialisées. C'est le cas de la zone Test, où les prestataires de services et fournisseurs d'équipements de laboratoires font la part belle à l'innovation technologique. **Expression Cosmétique dévoile en avant-première les nouveautés présentées par les exposants de cette plateforme. En page 103, dossier de 60 pages présentant toutes les nouveautés qui seront mises en avant chez les fournisseurs de matières premières cosmétiques, au travers de parcours d'experts ciblés.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.60-103

Cannelle du Sri Lanka, entre savoir-faire et terroir = Sri Lanka cinnamon, between know-how and terroir

"Cannelle de Ceylan", cette appellation, issue de l'ancien nom du pays, est devenue label de qualité, comme pour le thé. Visitez le pays et vous oublierez effectivement le drame derrière ce changement de nom, l'affrontement entre deux ethnies, les tamouls et les cingalais bouddhistes ; une guerre qui a ravagé le pays jusqu'en 2019. Aujourd'hui le Sri Lanka porte bien son nom : "Pays resplendissant" et la cannelle en est redevenue un symbole de sa prospérité.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.186

La cardamome

C'est sans doute l'épice la moins connue dans la culture occidentale. Si elle a bénéficié d'une certaine popularité

au Moyen âge, cette cousine du curcuma et du gingembre n'a jamais vraiment réussi à s'y imposer, alors qu'on la retrouve abondamment de l'Afrique du Nord jusqu'en Asie dans les recettes traditionnelles. En parfumerie, elle s'affirme tout juste depuis une vingtaine d'années.

Nez 05, 03/2018, p.16

La Calone

L'eau n'a pas d'odeur, mais l'océan, si. De la place, nous respirons la brise à pleins poumons, savourant le fumet du varech et la vigueur saline des embruns. Mais jusqu'aux années 60 le parfumeur n'avait aucune matière à sa disposition pour composer des notes marines. Voici l'histoire de la Calone.

Nez 05, 03/2018, p.18

Bergamote, l'exception calabraise

C'est de cette petite région, à l'extrême sud-ouest de la péninsule italienne, que provient la quasi-totalité de la bergamote que l'on retrouve dans nos parfums. **Fraîche, tantôt verte, tantôt florale ou fruitée, son essence révèle toutes ses nuances au fil d'un processus où la technologie vient appuyer une expertise séculaire.**

Nez 05, 03/2018, p.56

Le nénuphar pour une beauté sereine

Solabia communique les résultats de son nouvel ingrédient Nympheline Prov, un **extrait de fleurs de nénuphar blanc de Madagascar pour repulper et apaiser la peau**. Présentation du mode d'action, des performances.

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.10

Le tabac fait (presque) long feu

Dernier paria de notre société, **le tabac s'évapore aussi des flacons de parfums. Heureusement quelques labels en distillent toujours les effluves si facetés.**

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.40

Dans les champs de Chanel

Chanel participera, du 31 mai au 3 juin prochains, à la manifestation Jardins, jardin, aux Tuileries (Paris 1er). De la fleur au parfum, ce champ-jardin et sa bastide, donneront à vivre une expérience unique et inédite,

comme un instantané des 20 hectares de Pégomas (région Grassoise).

Les Nouvelles Esthétiques 713, 04/2018, p.156

Distribution

La vente en vrac se fait un chemin pour séduire les consommateurs

Les épiciers qui pratiquent la vente en vrac viennent d'obtenir le droit de vendre de l'huile d'olive et comptent s'attaquer au riz et aux lentilles sous appellation. **Un combat qui illustre la montée en puissance de ce nouveau type de commerce. Surfant sur la volonté des consommateurs de produire moins de déchets, d'acheter des produits plus locaux, les réseaux des épicerie en vrac comptent ainsi une centaine de boutiques et surtout 250 projets en cours.** Sans oublier une centaine de fournisseurs qui développent ce qu'ils appellent le "vrac au placard" (aliments cosmétiques, détergents) c'est-à-dire des produits que l'on ne doit pas ranger dans le frigo et qui, depuis la fin des années 60, ne se vendent plus qu'emballés.

Les Echos 07/03/2018, p.23

Beauté : comment Sephora réussit à contrer Amazon aux Etats-Unis

Le géant du maquillage continue à se développer aux Etats-Unis, son premier marché. **Une performance liée au recul des grands magasins et au refus des marques de luxe d'être vendues sur Amazon. Alors que la majorité des distributeurs de produits de grande consommation souffrent du concurrent en ligne, Sephora attire toujours plus de clients dans ses magasins.** Le groupe bénéficie du refus des marques traditionnelles d'être vendues sur Amazon. Si des produits d'entrée de gamme comme Maybelline sont disponibles sur le site du géant de Seattle, ceux de Givenchy ou Dior ne sont accessibles qu'à travers Prime, son service de livraison illimité. Au total, seules un quart des marques distribuées chez Sephora étaient en vente sur Amazon en septembre 2017, selon un rapport Gartner.

Les Echos 17/03/2018

L'Oréal transforme l'expérience en point de vente

L'Oréal Professionnel a lancé en 2015 l'application Style my Hair, qui vient de s'enrichir d'une technologie 3D exclusive basée sur l'intelligence artificielle, disponible en salon. C'est une chose d'arriver dans un salon avec une page de magazine pour montrer le look désiré, c'en est une autre de l'avoir testé sur son propre visage. "Notre ambition est de devenir une plateforme d'intermédiation entre le coiffeur et le consommateur, une plateforme servicielle basée sur la donnée, sur mobile et, nouveauté 2018, dans les salons", explique

Delphine Chicheportiche, directrice internationale communication, digitale et image de L'Oréal Professionnel

Stratégies 1943 Supp, 22/03/2018, p.22

La nouvelle boutique du Comptoir Sud Pacifique

Après un an après l'ouverture de son flagship parisien rue St Roch, **la marque française Comptoir du Sud Pacifique, ouvre une seconde boutique à Paris.** Installée en plein cœur du quartier St Germain, au 76 rue de Seine, la boutique Rive Gauche signe une nouvelle ère pour cette référence de la parfumerie française, qui entend conserver le sens du mot "niche". **C'est dans le respect de l'histoire du lieu que l'identité de la Maison de Parfums est mise en valeur.** Son ambiance épurée et élégante avec une décoration où se conjuguent modernité et tradition.

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018, p.182

La nouvelle boutique atelier d'Aroma-Zone

Fort du succès de son emblématique adresse à Saint-Germain-des-Prés, Aroma-Zone inaugure son nouveau flagship, boulevard Haussmann, à Paris. Une boutique de 360 m², dont un atelier de 70 m², qui singularise par son univers, et ses services exclusifs.

Cosmétique Hebdo 803, 26/03/2018, p.3

L'Oréal accélère sa digitalisation

L'Oréal franchit une nouvelle étape dans sa grande transformation digitale amorcée sous l'impulsion de son PDG, Jean-Paul Agon, en 2011. Le géant a annoncé, le 16 mars, l'acquisition de ModiFace, société canadienne **spécialiste de la réalité augmentée et de l'intelligence artificielle** ; un premier rachat de ce type pour le groupe, **qui a essentiellement dans son giron des marques de cosmétiques et de parfumerie.**

Cosmétique Hebdo 803, 26/03/2018, p.1

Le boudoir phygital de Bourjois

Cette boutique de la marque de maquillage de Coty, installée au Forum des Halles à Paris, a été repensée. **Elle réenchante l'expérience client avec un parcours fluide, des installations soignées et des outils phygitaux.** Elle inspirera d'autres points de vente en France et à l'étranger.

Cosmétique Hebdo 808,30/04/2018, p.3

Monoprix : destination beauté

Drugstore Beauté, c'est ainsi que Monoprix a baptisé son nouvel espace inauguré près de la place de la République à Paris, il y a quelques jours. Visite de ce lieu qui se veut plus fluide et homogène en matière de parcours clients, plus digital et plus expérientiel.

Cosmétique Hebdo 806, 16/04/2018, p.3

Dans l'ère de la parfumerie assistée par ordinateur

Intelligence artificielle, machine learning, bases de données... Des termes à la mode que l'on entend également dans les maisons de composition. **Si ces technologies peuvent assister les parfumeurs dans leur travail, elles risquent aussi de favoriser l'uniformisation des jus. Mais l'ordinateur qui créera le prochain chef-d'œuvre n'a pas encore été assemblé.**

Nez 05, 03/2018, p.80

La parfumerie interactive de Coty

En ouvrant à Toronto un concept-store pour ses marques de parfums de luxe, le groupe affiche ses ambitions auprès de la cible hyper-connectée des 18-34 ans. **Au programme, merchandising digital et interactif avec un mot d'ordre : leur faire vivre une expérience inédite et complète.**

Cosmétique Magazine 192, 03/2018, p.50

Des fragrances sur mesure

Dans le domaine des parfums, Maxime Garcia-Janin innove. **Avec sa marque Sillages Paris, lancée fin 2017 et vendue uniquement sur Internet, il veut proposer des parfums personnels basés sur les goûts de ses clients.**

Emballages Magazine 995, 03/2018, p.52

Monoprix repense son univers hygiène-beauté

Nouveau concept merchandising, **développement des exclusivités, rénovation de sa marque propre, l'enseigne met en place un nouveau plan d'action face à la concurrence croissante en centre-ville.** Les axes prioritaires : déploiement du nouveau concept ; mise en avant de l'offre naturelle, bio et végane ; rénovation de la marque propre de l'enseigne.

LSA 2504, 26/04/2018, p.22

Fusac : les promesses du 4.0

2018 ouvre une nouvelle ère de fusions-acquisitions dans le domaine du healthy, **des nouvelles technologies appliquées à la vente, aux services et aux produits.** Deux secteurs où les leaders sont en Amérique du Nord et en Asie

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.8

Le sélectif se met au parfum de la synchronisation des données

La parfumerie sélective teste la **Global Data Synchronisation Network (GDSN)**. Elle permet aux marques et aux distributeurs de partager des données produites dans un format unique et standardisé, solution déterminante pour réussir **et accélérer la transformation digitale.**

Cosmétique Magazine 194, 04/2018, p.22

Après sa restructuration, Shiseido promet des profits record

Le groupe japonais de cosmétiques construit sa croissance sur l'Asie, le travel retail et ses marques de luxe. **Il est ainsi en avance sur son plan de développement, conçu par son PDG Masahiko Uotani, et a franchi, grâce au dynamisme de ses marques premium en Asie, le cap symbolique des 1.000 milliards de yens (7,7 milliards d'euros) de ventes qu'il n'aurait dû, selon ses projections initiales, dépasser que trois ans plus tard.**

Les Echos 05/03/2018

Puig veut réinventer la parfumerie

La société familiale désormais majoritaire dans EB Florals ouvre une nouvelle page de son histoire avec **un plan pour 2020-2025 qui renforcera son engagement dans les nouvelles technologies et l'innovation** notamment à travers une plateforme Puig Futures. Données chiffrées sur le groupe.

Cosmétique Hebdo 806, 16/04/2018, p.1

Le Petit Marseillais : 41 créations en 2018

La marque de Johnson & Johnson frappe fort en ce début d'année en livrant près de 41 innovations. Il n'en fallait pas moins pour tenter de **redonner des couleurs à un circuit en souffrance**, à -2,5% en valeur et -2% en unité et dont toutes les catégories, ou presque, sont en recul.

Cosmétique Hebdo 803, 26/03/2018, p.2

Benefit Cosmetics, la perle de LVMH qui surfe sur les selfies

La marque de maquillage du géant français bénéficie de l'attention portée aux sourcils par des millénial, soucieux de leur apparence sur les selfies. **Créée il y a plus de quarante ans à San Francisco par deux sœurs originaires de l'Indiana, puis rachetée en 1999 par LVMH, la société a atteint 1,2 milliard de chiffre d'affaires en 2017.** C'est l'une des marques le plus dynamiques du groupe avec une croissance à deux chiffres depuis une décennie. L'un des leviers de son expansion est le maquillage pour les sourcils.

Les Echos 17/03/2018

Beihao s'implante dans la Loire

Le spécialiste des masques de beauté Beihao, basé à Taïwan, **a inauguré le 12 mars sa nouvelle usine à Amilly, près de Montargis (45).** L'image de marque du made in France, la sécurité et l'efficacité des produits ont clairement joué dans le choix de cette implantation.

Cosmétique Hebdo 803, 26/03/2018, p.6

Naturé Moi diversifie son offre

La marque naturelle des laboratoires Yves Ponroy se lance dans le déodorant et l'homme. **Naturé Moi va commercialiser en GMS dès fin avril quatre déodorants composés à 98% d'ingrédients naturels.** Formulés à base de pierre d'alun, ils sont dépourvus de sel d'aluminium et d'alcool.

Cosmétique Hebdo 808, 30/04/2018, p.4

Granado se développe en France

La marque brésilienne créée par un pharmacien en 1870 se développe petit à petit en France. Après l'ouverture de sa première boutique rue Bonaparte à Paris 6^e, Granado **qui commercialise du soin, du maquillage et du parfum s'apprête à faire son arrivée chez Sephora en mai.**

Cosmétique Hebdo 808, 30/04/2018, p.5

L'Oréal se renforce en Corée avec Stylenanda

Alors que les produits de la K-beauty inspirent très largement les cosmétiques occidentaux depuis quelques années, le géant des cosmétiques ne se contente plus de regarder du côté du pays du Matin calme, **il vient d'y signer sa première acquisition. Début mai, L'Oréal a racheté Nanda Co LTD, et sa marque de beauté et de mode Stylenanda,** fondée à Séoul en 2004 par la business woman Kim So-Hee alors à peine âgée de 20 ans.

Cosmétique Hebdo 809, 07/05/2018, p.2

Givaudan rachète Naturex

Le leader mondial des parfums et arômes poursuit ses emplettes avec l'acquisition en deux temps de l'entreprise avignonnaise, moins de trois mois après celle de la maison de composition Expressions Parfumées. **Il s'agit pour le moment d'une prise de participation de 40,6 % des parts de Naturex, pour un montant de 520 M€.** Givaudan lancera ensuite une offre publique d'achat pour les actions en circulation et la prise de contrôle complète de la société.

Cosmétique Hebdo 804, 26/03/2018, p.6

Dominique Ropion, maître parfumeur

International Flavors & Fragrances Inc (IFF), un leader de l'innovation dans les domaines des expériences sensorielles, a nommé Dominique Ropion, Maître Parfumeur. Cette nomination est une reconnaissance accordée aux parfumeurs qui ont fait preuve d'un niveau de créativité et de savoir-faire continu et extraordinaire dans le domaine de la parfumerie, ainsi que d'un leadership exceptionnel et d'un impact significatif sur le secteur de la parfumerie.

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018, p.183

Beauty Success lance une sixième enseigne

Beauty success testera à partir de fin mai une nouvelle enseigne de parfumerie premium avec cabines qui a pour nom de code, Néo. Le premier point de vente sera implanté à Périgueux (24), berceau de la famille Georges, cofondatrice du groupe. Un double retour aux sources pour Beauty Success puisque Néo renoue avec la "parfumerie traditionnelle d'antan", indique Florence de Mortillet, directrice supports/R&D Grands Projets enseignes.

Cosmétique Hebdo 804, 02/04/2018, p.6

Wide Society emmène en voyage

Ce n'est pas le nom d'un club privé, mais d'une nouvelle marque lancée par l'équipe de The Different Company. Luc Gabriel propriétaire de la marque, **a fait appel à ses deux nez fétiches pour la création des six nouveaux jus qui composent cette offre destinée aux amoureux du voyage** et dont chaque composition, en concentration absolue, fait écho à un moment d'évasion.

Cosmétique Hebdo 805, 09/04/2018, p.5

Lessonia agrandit son site

Le fournisseur d'ingrédients et façonnier français double la superficie de son unique site de production situé à Saint-Thonan (Finistère) en investissant 6,5 M€. 4,5M€ sont consacrés à l'extension de 8000 m², portant la superficie totale de l'usine à 16000 m², tandis que 2 millions sont dédiés à l'acquisition de machines. **Le lieu accueillera de la production en vrac, mais aussi un atelier pour les sheet masks, équipé d'une salle blanche.**

Cosmétique Hebdo 804, 02/04/2018, p.5

La nouvelle campagne Chance de Chanel

Chanel présente la nouvelle campagne "Chance" pour 2018 : une série de quatre mini-films espiègles et malicieux, telle une invitation à provoquer la chance, portés par quatre jeunes femmes dans l'air du temps qui incarnent une facette de "Chance".

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018, p.184

Le groupe Rocher acquiert Arbonne international

Afin d'élargir et compléter son portefeuille de marques tout en répondant à son ambition de croissance, notamment en dehors de la zone européenne, le groupe Rocher annonce le rachat de l'entreprise Arbonne International, détenue par la holding Natural Products Group. **Leader en vente directe de produits de beauté à base d'ingrédients botaniques dans les pays anglo-saxons, la marque offre une large gamme de produits cosmétiques naturels.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.8

Algaia affiche ses ambitions en cosmétique = Algaia is stating its ambitions in cosmetics

En confiant la distribution de sa gamme de spécialités texturants d'origine marine à Unipex depuis le 1er janvier 2018, Algaia mise sur la transparence de son sourcing, la naturalité de ses ingrédients et son engagement RSE pour séduire le marché cosmétique. Entretien avec Frédéric Faure, directeur développement business d'Algaia.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.88

IFF honore Dominique Ropion... et se voit reconnue entreprise durable

La maison de composition décerne le titre de Maître-Parfumeur à Dominique Ropion, reconnaissant ainsi l'excellence de sa créativité en parfumerie. Le parfumeur est le second nez d'IFF à recevoir cette distinction. IFF a d'autre part été nommé parmi les 100 entreprises les plus durables par le journal financier Barron's, selon un nouveau référentiel dévoilé en février 2018. Pour développer cette liste, le titre s'est associé à Calvert Research and Management, une société de conseil en investissement basée aux Etats-Unis.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.167

Ouvrage « Les aphorismes d'un parfumeur »

La collection Nez Littérature accueille un nouvel ouvrage : "Aphorismes d'un parfumeur", de Dominique Ropion. Au fil des chapitres, le Maître-Parfumeur d'IFF décompose les odeurs qui ont jalonné son enfance, celles qu'il aime croiser au détour d'une rue ou au gré d'une rencontre, ou encore celles des fleurs pour en livrer les secrets olfactifs et émotionnels. **Disponible au CDI**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.172

Sozio se dote d'une nouvelle image =Sozio gets a new image

A l'occasion de son 260e anniversaire, la maison de composition de parfum renouvelle son identité visuelle et sa communication institutionnelle. L'occasion de faire le point sur l'actualité de la société et sa stratégie de développement. Faits et dates marquantes de l'entreprise.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.174

Les prix d'excellence de la Beauté Marie-Claire 2018

Marie-Claire a remis, les 10 janvier derniers, ses 32ème Prix d'Excellence de la Beauté, présidés par Airane Goldet, rédactrice en chef beauté-santé du magazine, et composés de vingt-deux journalistes beauté françaises et internationales. **Le jury a décerné cette année huit prix internationaux, cinq prix France et le Prix d'Excellence de la Beauté Digitale**

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018, p.186

La maison de parfum Sevensence

La société Seppic, filiale du groupe Air Liquide Basée sur l'île Saint-Louis à Paris, Sevensence est une maison de parfum française, aux créations exclusivement naturelles et biologiques ; Autour de son Maître Parfumeur, Jean-Charles Sommerard, Sevensence compose des parfums de peau, des signatures olfactives sur-mesure, cosmétiques ou gustatives à base de matières premières naturelles et biologiques.

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018, p.190

M. Almairac

"Odeur-compositeur" de Chloé, Gucci Rush et Fahrenheit, parfums emblématiques qui ont gagné dès leur naissance leurs galons de classiques, ce maître de l'épure travaille dans le plaisir et avec le souci de transmettre son savoir-faire. Entretien.

Nez 05, 03/2018, p.62

Parfum d'empire, l'émotion souveraine

Derrière Parfum d'empire se cache Marc-Antoine Corticchiati, docteur en chimie au parcours atypique. **Un style expressif, radical et personnel se dégage des dix-sept créations qu'il a signées pour sa marque. Une maison discrète mais audacieuse, déjà lauréate de deux Fifi Awards. Portrait.**

Nez 05, 03/2018, p.116

« Nous continuons à grandir »

Didier Tabary, président des Laboratoires Filorga, étoffe son portefeuille. **Le groupe a acquis les capillaires JF Lazartigue qui ont été refondus et dévoilera prochainement la nouvelle offre du Couvent des Minimes.** Quels sont les objectifs de cet acteur qui prend du poids dans la beauté. Interview.

Cosmétique Magazine 192, 03/2018, p.18

Lumière sur Origins

Pépité naturelle du groupe Lauder créée dans les années 1990, la marque a de nouveau le vent en poupe et fait son retour en France, en exclusivité chez Sephora.

Cosmétique Magazine 192, 03/2018, p.61

Le groupe Berkem poursuit son développement

Depuis 50 ans, la filiale extraction végétale du groupe Berkem développe et fabrique des actifs performants, des extraits végétaux et des eaux florales. Avec un chiffre d'affaires en croissance continue (+6% en moyenne par an), 4 laboratoires et 5000 tonnes de végétaux extraits chaque année, la PME bergeracoise poursuit sa progression et s'impose parmi les principaux fournisseurs des grands noms de la cosmétique et de l'agroalimentaire.

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.7

Seppic dévoile Wesource, sa nouvelle marque

Acteur important dans le secteur des ingrédients actifs cosmétiques, l'un des segments en forte croissance du marché des ingrédients pour la cosmétique, **Seppic crée la marque Wesource qui regroupe l'ensemble de ses ingrédients actifs cosmétiques issus de la chimie du végétal, des biotechnologies marines et de l'extraction botanique.**

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.16

Pharmacosmetech, un nouveau salon dédié aux cosmétiques

Even Pro lance un nouveau salon thématique concernant notamment la cosmétique. Interview de Philippe Duthel, directeur de Pharmacosmetech

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.21

Anton Paar : qualité de la mesure en laboratoire cosmétique

Parmi un catalogue d'instruments de mesure très fourni, Anton Paar propose des gammes qui répondent particulièrement aux besoins de l'industrie cosmétique. **La filiale française met en œuvre tous les critères de qualité qui au plan commercial comme pour le support font la réputation mondiale du fabricant**

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.28

Aroma-Zone Haussmann, « lab » des cosmétiques à faire soi-même

L'e-commerçant spécialiste de l'aromathérapie et des cosmétiques maisons s'étend hors de la Toile et commence à construire un réseau de boutiques physiques à Paris et en Province. La tendance du do-it-yourself, déjà pratiquée par 16,8 % des foyers français selon une étude Kantar World-panel, profite ainsi au pure player Aroma-Zone et à son offre de cosmétiques à personnaliser. Fondée en 1999 par Pierre Vausselin et ses trois filles, Anne-Cécile, Laurence et Valérie, pour faire connaître les bienfaits des huiles essentielles, le site internet continue d'avoir une croissance soutenue : + 17M en 2017 pour un CA de 58.5 millions d'euros.

LSA 2501, 05/04/2018, p.30

« Givaudan prépare les classiques de demain »

2017 a été une bonne année pour la maison suisse avec un CA qui dépasse les 5 MdCHF. Xavier Renard, directeur fine fragrance Europe, accompagné du parfumeur Quentin Bisch, évoque le processus créatif de Givaudan et la place accordée à l'audace.

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.12

CeraVe arrive en France

L'Oréal Cosmétique Active lance sa pépite américaine dans l'Hexagone. La division n'avait pas fait l'acquisition

depuis plus de dix ans jusqu'à CeraVe. La marque, créée en 2005 par des chercheurs, des dermatologues et rachetée en 2017, est leader aux Etats-Unis sur le segment dermo-cosmétique. CeraVe est spécialisé dans le nettoyage et l'hydratation des peaux sèches et fragilisées.

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.55

Lumière sur La Bouche Rouge

Fondée par un ex-L'Oréalien, la start-up incubée à la station F veut réinventer le rouge à lèvres pour une consommation plus qualitative. Nicolas Gerlier ne s'y est pas trompé en misant tout sur le rouge à lèvres. Avant de fonder La Bouche Rouge en 2017, l'entrepreneur a passé huit ans au sein de L'Oréal, dont cinq en tant que chef de produit international chez Lancôme. Et pour attirer l'œil des consommateurs, toujours plus exigeants et éduqués, il a soigné aussi bien le fond que la forme.

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.64

Marché sectoriel

Beauté sélective : -1%

Le marché de la beauté sélective en France a représenté 3 milliards d'Euros en 2017, soit un déclin de 1% comparé à 2016, selon The NPD Group, l'un des leaders mondiaux des études de marché. Malgré cette baisse des ventes, plusieurs tendances positives ont marqué le secteur en 2017. La période des achats de Noël qui a débuté avec l'opération Black Friday a été particulièrement profitable (30% des ventes annuelles du secteur ont été réalisées en moins de deux mois, entre novembre et décembre).

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018, p.186

Dossier : avec Beautéville, la Chine veut être l'autre pays de la beauté

Poussée par une société de consommation en plein boom et des politiques favorables à l'innovation, la Chine se donne les moyens d'être un grand acteur de la beauté notamment avec Beautéville, un lieu qui a ouvert ses portes en exclusivité pour Cosmétique Mag. **Le casse-tête chinois de la réglementation. Une ville dans la ville**

Cosmétique Magazine 192, 03/2018, p.8

L'odorat des insectes

Abeilles, papillons, cigales, fourmis... Leur acuité de perception est hors du commun et quelques molécules aromatiques suffisent à déclencher une réaction chez eux. **Une nécessité pour satisfaire des besoins aussi vitaux que manger, fuir ou séduire.**

Nez 05, 03/2018, p20

Les français privilégient la qualité

Interrogés par le cabinet OC& C Strategy Consultants sur leurs enseignes préférées, les Français taclent le modèle Amazon sur certains points qui perd la première place du classement au profit de Décathlon. **En beauté, Sephora truste la pole position. La qualité et l'attractivité des prix sont au cœur des attentes des consommateurs.**

Cosmétique Magazine 192, 03/2018, p.16

La France, leader mondial du secteur cosmétique

2017 marque un nouveau record pour la cosmétique française, dont les exportations passent la barre des 13,6 Mrds €. L'industrie connaît ainsi une forte croissance et reste un des moteurs de l'économie française. **Le secteur confirme son dynamisme avec une balance commerciale positive de 10,5 Mrds €, qui augmente de près de 14%. Données chiffrées.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.6

Le naturel, le remède pour les capillaires ?

Le marché a souffert en 2017. Tous les segments ont vu leurs ventes chuter. Toutefois, les marques continuent à innover autour du naturel, et de nouveaux acteurs se lancent, précisément, sur ce créneau. L'Arbre Vert, Timotei, Beology, Garnier. **Données chiffrées**

LSA 2501, 05/04/2018, p.50

Dossier : l'hygiène-beauté dans une spirale négative

Comme attendu, le bilan 2017 de l'hygiène-beauté est mauvais. Les ventes sont toujours en recul, en valeur comme en volume. La déconsommation se poursuit et les perspectives pour l'année à venir ne sont guère meilleures. Grand dossier avec nombreuses données chiffrées. Le maquillage plombe les soins. L'hygiène corporelle retrouve un peu d'espoir. Les produits capillaires plongent, les catégories papier limitent la cassent. **Quels sont les gagnants et les perdants de 2017 ? La consommation continue de baisser.**

LSA 2502, 12/04/2018, p.36

In-Cosmetics déroule le tapis rouge pour le vert

Le grand rendez-vous annuel des ingrédients cosmétique en Europe fait étape cette année à amsterdam du 17 au 19 avril. La ville néerlandaise sera donc l'épicentre du secteur et les exposants, fournisseurs de matières premières, y présenteront leurs innovations les plus marquantes afin de répondre aux besoins des marques et, in fine, du consommateur.

Cosmétique Hebdo 806, 16/04/2018, p.2

GMS : le naturel s'enracine

Alors que le circuit est à la peine, l'une des raisons avancées est en passe d'avoir une solution. En effet, si le

consommateur ne trouve plus son compte dans les allées du rayon DPH c'est entre autres parce que l'offre ne lui correspond plus. Il souffre d'abord d'une crise de confiance : **56% des Français se méfient ainsi des enseignes de grande distribution.**

Cosmétique Hebdo 808, 30/04/2018, p.1

L'autre terre des indies

Encouragées par la population jeune (60% ayant moins de 30 ans) et connectée (70% à 99% de taux de pénétration d'Internet contre 53% dans le reste du monde), **les marques de beauté locales se multiplient dans les pays du Conseil de Coopération Du Golfe (Arabie Saoudite, Oman, Koweït, Bahreïn, EAU, Qatar).** Le point sur cette tendance.

Cosmétique Hebdo 807, 23/04/2018, p.1

Dossier : Hygiène-beauté en quête de naturalité

Le marché de l'hygiène-beauté est un marché très complexe car il comprend de nombreux univers très variés. Il s'agit d'un marché qui rencontre des difficultés car les consommateurs sont de plus en plus méfiants envers les produits et recherchent de la transparence, plébiscitant ainsi la cosmétique Bio et naturelle qui enregistre d'excellents résultats. Les points forts : Un marché difficile : -2.9% en valeur pour l'ensemble du marché ; **Bio et naturalité enregistrent de belles progressions face au besoin de transparence et de réassurance des consommateurs ; Innovations : elles dynamisent l'ensemble des segments.**

Points de Vente 1229, 16/04/2018, p.34

La Belle Epoque

Cette période souvent idéalisée, qui court des dernières décennies du XIXe siècle jusqu'à la Première Guerre Mondiale, est marquée par une révolution du marché et de la composition. **De l'utilisation d'ingrédients synthétiques à l'apparition de la publicité, tous les éléments de la parfumerie d'aujourd'hui y sont déjà en germe.**

Nez 05, 03/2018, p.68

L'écart Sephora-Nocibé se réduit : In dossier : non alimentaire, bilan 2017

Parfumeries, marques-enseignes, parapharmacies, pharmacies... les produits d'hygiène-beauté sont vendus chez des acteurs très divers. Kanta Worldpanel recense plus de 220 enseignes en France où l'on peut acheter de l'hygiène-beauté. **Les données LSA Expert sur lesquelles se base ce classement concentrent le prisme sur 43 enseignes qui représentent près de 4000 points de vente : un panel qui reste néanmoins large. Classement par nombre de mètres carrés. Données : évolution en %**

2016/2017, nombre de points de vente et évolution 2016-2017.

LSA 2503, 19/04/2018, p.41

Sans en avoir l'air

À l'heure de la suppression des conservateurs, la technologie airless s'apprête à vivre des années prolifiques. Vanté pour ses effets protecteurs, ce type de conditionnement relève, au départ, d'un souci de restitution. **Le point avec données chiffrées sur le marché de l'airless.**

Emballages Magazine 996, 04/2018, p.72

2017 : une année sombre

L'année dernière marque un nouveau record... de baisse de volume des ventes d'hygiène-beauté, tous circuits. Les Français achètent moins de produits. **En cause : la méfiance vis-à-vis de certains composants, mais pas seulement. Données chiffrées par catégories.**

Cosmétique Magazine, 04/2018, p.18

Dossier parfums : précieuses rareté

Le parfum est-il à nouveau en mutation ? **Le modèle semble en panne lorsqu'on regarde les chiffres de vente. Au global, le circuit de la parfumerie sélective finit l'année 2017 en déclin de 1% et les parfums sont sur la même tendance.** La créativité tire le marché. La parfumerie sort de sa niche. Les Etats-Unis en quête de singularité. Le Brésil, terre de prédilection. Le Moyen-Orient et la culture du parfum.

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.26

Les parfums que les français préfèrent

Idealo, le 1er comparateur de prix d'Europe, a choisi de s'intéresser aux marques de parfums et aux fragrances les plus populaires en France. Quelles sont les marques préférées et les parfums favoris des Français ? **Comment ont évolué l'offre et la demande de parfums depuis janvier 2017 ? Le point avec données chiffrées et classements.**

Les Nouvelles Esthétiques 713, 04/2018, p.170

Les exportations du secteur cosmétique français

2017 marque un nouveau record pour la cosmétique française, dont les exportations passent la barre des 13 milliards d'euros (+12% par rapport à 2016). L'industrie cosmétique connaît donc encore une forte croissance et reste un des moteurs de la France à l'exportation. **Le secteur confirme ainsi son dynamisme avec une balance commerciale positive de 10,5 milliards d'euros, qui augmente de près de 14%.**

Les Nouvelles Esthétiques 713, 04/2018, p.155

Marketing, Communication

Cosmétiques : une application pour identifier les produits à risques

L'UFC-Que Choisir a lancé "Quel Cosmetic", une application qui permet de scanner les produits cosmétiques. Les professionnels se disent "surpris" des résultats. **Cette application répond à la demande croissante des consommateurs pour une plus grande transparence et des produits plus sains. Son principe est simple et rappelle ses homologues dans le domaine alimentaire comme Yuka. La base de données, qui comptait 6000 cosmétiques lors de son lancement, est alimentée par les usagers : si le produit n'a pas encore été analysé, l'application propose de le prendre en photo.** Un prestataire externe est ensuite chargé d'entrer les ingrédients dans la base de données et les résultats sont envoyés par mail à l'utilisateur. Exclusivement financée par des dons, cette application doit ainsi répondre à deux besoins : pouvoir identifier immédiatement au supermarché les produits à risque et mettre en valeur tous ceux qui n'en présentent aucun, sans la promesse d'une liste exhaustive.

Les Echos 17/03/2018

Les produits bios préférés des Français en GMS

Un jury de 3000 consommateurs a testé une sélection de 30 produits bio vendus en grandes et moyennes surfaces, 11 d'entre eux ont reçu la distinction "Sélection Bio" ; un label qui identifie les produits d'excellence certifiés bio tout en garantissant leur goût et leur efficacité. Explications.

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018

Corps gras : innovations et applications en cosmétique = Fatty substances : innovations and applications in cosmetic

Les 25 et 26 janvier derniers, la Cosmetic Valley inaugurerait à Bordeaux son premier Congrès scientifique sur les lipides et la cosmétique. Organisé en partenariat avec l'Iterg (Institut des Corps Gras), la Région Nouvelle-Aquitaine et son Agence de Développement et d'Innovation, l'évènement a attiré 150 participants.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.90

Max Factor s'adresse aux vraies femmes

Max Factor, la marque de maquillage qui faisait partie de l'écurie Procter&Gamble, lorsque Coty en a hérité, change d'image. Une vaste étude réalisée l'an dernier auprès de 26 000 femmes de 25 à 55 ans dans plusieurs pays dont les Etats-Unis, la Grande-Bretagne, la Chine, la Russie montre qu'elles ne se reconnaissent pas dans les publicités du moment.

Cosmétique Hebdo 807, 23/04/2018, p.6

Un lifestyle qui n'a pas froid aux yeux

Le déco, la mode, l'art de vivre et maintenant les cosmétiques : l'Hexagone est sous influence scandinave. **Une approche de la beauté intimiste dont les valeurs se recourent avec les besoins des consommateurs français.**

Cosmétique Magazine 192, 03/2018, p.42

Cosmetic 360 : une édition 2018 encore plus ambitieuse

Les 17 et 18 octobre prochains aura lieu le salon cosmetic 360. Industries Cosmétiques fait le point sur les innovations qui seront présentées avec Frankie Béchereau, directrice de cosmetic 360. Image innovée avec Clixperience.

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.22

Toilette du tout-petit : la simplicité, gage de sécurité

Nul besoin de multiplier les produits pour prendre soin de bébé. **En utiliser peu, avec des listes d'ingrédients courtes, sans céder aux sirènes du marketing, permet de marier hygiène et sécurité. Dans un contexte d'augmentation considérable des allergies, l'idée est de ne pas multiplier les contacts avec des ingrédients potentiellement sensibilisants.** Encadré "des mentions faussement rassurantes" : Weleda, Klorane, Mixa.

Que Choisir 567, 03/2018, p.24

Fabrication : veiller à la bonne pratique

Le métier d'opérateur de bonnes pratiques de fabrication reste au cœur d'une production de qualité. **Il fait partie des fonctions méconnues du public, notamment des jeunes. Présentation de ce métier.**

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.66

Lancement du projet C4W

Cosmetic Valley a réuni un consortium de 5 clusters européen pour répondre à l'appel à projets de l'Union Européenne visant à soutenir l'internationalisation des PME de clusters européens. Retenu dans le cadre du programme Cosme, **le projet Cosmetics4Wellbeing a pour objectif la mise en place d'un cluster européen : ESCP-4i et d'une stratégie d'accompagnement des PME de la cosmétique dans leur internationalisation.** Lancée le 8 janvier dernier et prévu sur une durée de 18 mois, le projet bénéficiera d'un financement H2020 pour un montant de près de 200 000 €.

Les Nouvelles Esthétiques 713, 04/2018, p.154

La journée une Rose, une Caresse à Grasse

Bénévoles, sponsors, partenaires, tous se mobilisent pour "Une Rose, Une Caresse". **Le 20 mai aura lieu pour la sixième année consécutive, la journée bénéfice, une action solidaire menée par l'Atelier du Club des Entrepreneurs du Pays de Grasse.** Sa vocation : offrir des

soins de beauté, pour redonner espoir, courage, réconfort, attention, tendresse et estime de soi aux personnes atteintes d'un cancer et autres pathologies lourdes.

Les Nouvelles Esthétiques 713, 04/2018, p.155

Les écoles françaises rayonnent en Chine. In dossier marques : le marché chinois

Les étudiants chinois veulent s'internationaliser. Si elles ne disposent pas de la force de frappe de leurs concurrentes américaines ou anglaises, **les écoles françaises se placent pourtant en troisième position et suscitent une demande croissante.**

Stratégies 1949, 03/05/2018, p.36

Packaging

Ellipsoïdal

En reprenant les codes de son flacon Goldea, Bulgaro a repensé sa déclinaison The Roman Night. **Dans une atmosphère de clair-obscur, la bouteille laquée d'un noir profond est coiffée d'un capot ellipsoïdal très épais et d'une transparence éclatante. La pièce en Surlyn, matière phare de DuPont, est injectée d'un seul bloc par l'italien Mastic Plast Milano.** Le processus de fabrication, qui permet un rendu de surface très lisse et un point d'injection invisible, a d'ailleurs fait l'objet d'un dépôt de brevet à l'international.

Emballages Magazine 995, 03/2018, p.25

Protecteur

Biotherm déniche le pot Slidissime. Présentée en 2014 lors de Luxe Pack Monaco, cette solution airless est fabriquée par RPC Bramlage. Si le packaging est déjà disponible pour une trentaine de références, le choix de Biotherm devrait fortement influencer sur la notoriété.

Emballages Magazine 995, 03/2018, p.25

Jabil imagine des emballages sans billes de PE ? = How to formulate exfoliants with no no PE beads ?

Tubes et capsules design, échantillons intelligents, dispositifs électroniques, comptoirs de vente interactifs, etc., Jabil Packaging Solutions développe des solutions sur mesure et précises à destination des industriels de la cosmétique. Avec l'ambition affichée de renforcer sa présence en Europe. Entretien avec Joe Stodola, directeur commercial.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.54

Asymétrique

Comme de nombreuses marques de mode, Proenza Schouler se lance dans le parfum avec Arizona, son premier jus, commercialisé sous licence L'Oréal. La marque a fait appel à **Verescence pour réaliser son flacon. A Mers-les-Bains (Somme), le verrier a utilisé son nouveau procédé de décoration.** La technique Sculpt'in

permet d'obtenir une distribution asymétrique de la semelle du verre. **Pour le décor, le verrier a effectué une tampographie dégradée de couleur corail pour relever les angles facettés du flacon.**

Emballages Magazine 995, 03/2018, p.25

Des flacons qui puisent leur inspiration dans les sacs à main haut de gamme

Le nouveau parfum "l'eau rosée" de Miu Miu, qui conserve l'aspect matelassé de sa surface, caractéristique des sacs de la Maison de couture, bouscule néanmoins les codes couleurs de ses prédécesseurs **avec un flacon non teinté, révélant le jus rosé qu'il contient et faisant référence aux bouteilles d'eau de Cologne classiques. Il est habillé d'un col bleu marine contrastant, tandis que le capot est surmonté d'un disque blanc casé opaque.** Le flacon du nouveau parfum Nomade de Chloé s'inspire du sac à bandoulière Drew de la marque, avec des courbes rondes qui contrastent avec les lignes graphiques de la frette. Transparent, il laisse apparaître la couleur du jus rosé. Le tout est surmonté d'un capot orné d'une bande beige rosé et d'un ruban rose fixé au bouchon qui apporte un détail féminin à ce design élégant.

ED 626, 03/2018, p.12

Habillage des flacons : des possibilités de décoration inédites

Les prestataires repoussent sans cesse les limites dans le but de proposer des effets de décoration jusqu'alors irréalisables. DS Color revendique une technologie unique au monde. **L'entreprise a mis au point des gammes de peintures spécifiques conçues pour recevoir un traitement au laser qui décape la peinture de façon sélective, révélant ainsi des effets décoratifs inédits sur des emballages en verre ou en plastique.** La société Leonhard Kurz a développé, en collaboration avec DuPont, un film de marquage à chaud spécialement pour le plastique Surlyn, applicable sur des bouchons, des flacons ou des pots fabriqués dans ce matériau.

ED 626, 03/2018, p.14

Salon ADF&PCD

Dans un tout nouveau hall du nouveau Parc des Expositions/Paris, l'édition du salon ADF&PCD a été une réussite, comme en témoigne la croissance à deux chiffres. 7224 visiteurs ont été enregistrés, soit +12% par rapport à l'édition précédente, et 500 exposants, soit +25%. **Les professionnels ont apprécié l'espace et nombreux ont fait part d'un climat propice aux échanges qualifiés de "très business". Présentation des nouveautés exposées.**

ED 626, 03/2018, p.16

Nouveau vaporisateur de parfum nomade

Dans la famille Q-Line, Gemel Purse spray, le nouveau vaporisateur de sac lancé par Quadpack, est composé d'un

flacon 15 ml en verre moulé avec un capot PP. "il est suffisamment grand pour durer un certain temps, mais assez petit aussi pour se glisser dans un sac à main", note la société. **Son col vissé facilite les opérations de remplissage du flacon ou de recyclage de ses composants. Le flacon cylindrique présente une fesse plate pour être posé debout ou couché,** et offrir une multitude d'options de décoration créative du verre.

ED 626, 03/2018, p.29

Une apparence simplicité

L'emballage, qui joue plus que jamais un rôle décisif dans la décision d'achat d'un consommateur exigeant, revêt souvent une apparence minimaliste. **Tour d'horizon de cette tendance alors que Cosmoprof Bologna ouvre ses portes du 15 au 19 mars.**

Cosmétique Magazine 192, 03/2018, p.36

Le design gagne l'industrie

Le full service et le time to market ont modifié la façon de travailler des agences de design qui ne sont plus seules. **Des fournisseurs d'emballage comptent aussi des designers.**

Cosmétique Magazine 193, 03/2018, p.42

Propulsé

Dior décline son nouveau parfum Sauvage. Après les flacons en verre, la marque a lancé une version "Very Cool spray". **Dans une bouteille en aluminium de 100 ml, la fragrance est propulsée en continu, à l'instar d'un déodorant.** Ce mode de diffusion atypique est l'œuvre de Coster, le spécialiste du bag on valve (BOV). Le jus est contenu dans un sachet hermétique comprimé par de l'air. Une solution à la fois écologique et protectrice.

Emballages Magazine 996, 04/2018, p.31

Végétal

Yves Rocher lance Maracuja, sa nouvelle collection de produits, en édition limitée. L'enseigne de cosmétique bretonne a fait confiance à **Tubex pour les flacons souples de son exfoliant végétal** et de sa gelée hydratante. Pour ses gels douche, Yves Rocher s'est adressé à différents partenaires en fonction des contenances. **Les grands récipients de 400 ml ont été réalisés par Somater, ceux de 200 ml par Serioplast et les plus petits formats de 50 ml par Pinard.**

Emballages Magazine 996, 04/2018, p.31

Produit, Tendance

Les brumes surfent sur la praticité = Mists are making the most of practicality

A l'origine cantonnées à certains segments, les brumes se sont étendues à de nombreuses catégories de cosmétique, à la faveur de leurs principaux atouts : praticité et légèreté. Si les progrès techniques en termes

de pulvérisation ont permis leur développement, elles constituent pour l'heure un marché de niche en Europe

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.18

La Deep-Nature à faire soi-même

La marque de spas basée à Chamonix (74), Deep- Nature, lance **une gamme de soins à faire soi-même**. Les trois masques et le gommage se présentent sous forme de poudre qu'il faut mélanger à de l'eau, de l'huile ou du lait végétal pour obtenir la formule. Les pictogrammes sur le couvercle guident l'utilisateur et l'invitent à consulter les réseaux sociaux de la marque pour plus de recettes.

Cosmétique Hebdo 803, 26/03/2018, p.4

Yon-Ka remodèle le corps

La marque créée en 1954 relance sa gamme pour le corps. **Les neuf références de gommages, laits hydratants, huiles sèches... se regroupent en quatre univers aromatiques inspirés du territoire français** : la Provence, la forêt, la Corse et la Polynésie française. Détenu à 100% par les soeurs Françoise et Catherine Multaler, petites filles des fondateurs, Yon-Ka affiche une croissance de +6% et +17% en France.

Cosmétique Hebdo 804, 02/04/2018, p.4

Flankers : quelle place en parfumerie fine ? = Flankers : what place in the fragrance ?

Faisant désormais partie du fonctionnement des parfumeries sélectives, les flankers ont connu plusieurs étapes depuis leur apparition dans les années 90. Accompagnant les changements liés à la distribution et au mode de consommation du parfum, **le flanker est devenu un véritable outil stratégique du développement d'un pilier, la place de ce dernier restant primordiale dans le succès d'une ligne.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.188

La cosmétique ayurvédique : une approche de la beauté née il y a 4000 ans

Cela fait bien longtemps que l'Inde et son univers de parfums, de senteurs et de chaudes couleurs a fait son apparition dans nos attitudes. **Mais cela s'est avant tout fait via la cuisine et la présence dans nos villes de restaurants indiens, aussi répandus que les restaurants chinois ou japonais.** Depuis plusieurs années cependant, l'Inde se fait aussi de plus en plus visible par sa cosmétique ayurvédique. **Une tendance qui mérite un décryptage**

Biolinéaires 076, 03/2018, p.175

Le Petit Olivier : anti-pollution !

Le Petit Olivier innove et lance sa première routine de soins visage Anti-Pollution en GMS. **Une gamme qui se décline en deux temps. Premier geste : la toilette du visage avec la Crème nettoyante, la Gelée exfoliante et**

le Masque Mousse. Geste n°2 : les soins visage pour protéger la peau des particules de pollution : Gel crème de jour, Gel contour des yeux et Brume visage. Pour ses formulations, la marque s'appuie sur des ingrédients reconnus pour leurs vertus comme la fleur d'amandier (protectrice) et les graines de Moringa (purifiantes). La gamme est sans paraben ni silicone avec un fort pourcentage d'ingrédients d'origine naturelle et fabriquée en France.

Points de Vente 1228, 03/04/2018, p.49

Mustela : réconfort après le soleil

Spécialement conçu pour la peau délicate des bébés et des enfants, **le Lait après-soleil Mustela nouvelle formule réunit 97% d'ingrédients d'origine naturelle. Hypoallergénique, il garantit une tolérance optimale excluant phénoxyethanol, phtalate, alcool, paraben, vaseline et paraffine.** Dès l'application, il procure une sensation de fraîcheur. Non collante, sa texture lait-crème, onctueuse et fondante et sa senteur discrète offrent un moment de réconfort.

Points de Vente 1228, 03/04/2018, p.48

Maquillage : segment en régression : Hygiène-beauté en quête de naturalité

Sur un marché globalement à la baisse depuis deux ans, **les produits entrés de gamme ont les faveurs des consommatrices**, souvent au détriment des marques historiques.

Points de Vente 1229, 16/04/2018, p.40

Yaourt pour le corps

The Body Shop propose des hydratants pour le corps à la texture proche de **celle d'un yaourt**. Une formule entre le gel et la crème qui pénètre la peau en quinze secondes. 100% végans, enrichis en lait d'amande bio, **ils se déclinent à la fraise, à la mangue, au lait d'amande, à la noix de coco, au moringa, à la rose d'Angleterre et en édition limitée à la banane.**

LSA 2504 26/04/2018, p.44

Less is more

Sanex élargit sa gamme 0% avec des soins pour le corps. **Les formules contiennent seulement 13 ingrédients, ou 12 ingrédients pour la référence sans parfum. La ligne se compose de deux laits pour le corps, d'un baume visage et corps et d'une crème pour les mains**

LSA 2504 26/04/2018, p.44

Tonifiant

La marque de beauté naturelle Annemarie Börlind a présenté une ligne de soins pour les peaux mixtes. **La gamme Mischhaut repose sur une microémulsion particulière. Formant une barrière cutanée, les ingrédients peuvent être absorbés par la peau dès l'application.** Gerresheimer Moulded Glass a conçu les

flacons en verre du gel nettoyant et de l'eau tonifiante. Albéa s'est chargé de la crème de jour. Le pot de la crème de nuit est fabriqué par Heinz Glas.

Emballages Magazine 996, 04/2018, p.31

Engagé

Kaia Earth a choisi Mktg Industry pour élargir sa gamme. L'entreprise italienne a développé la crème de nuit Intensive Botanical de la marque en full service. Ciblent les peaux matures et sèches, ce soin a obtenu les labels Ecocerts et Cosmos, qui garantissent l'utilisation d'ingrédients biologiques et respectueux de l'environnement. Engagé, Kaia Earth redistribue 1% de ses bénéfices à des organismes oeuvrant pour la protection de l'environnement.

Emballages magazine 996, 04/2018, p.31

Des solaires sensibles et sensoriels

La saison hautement déterminante pour ce marché vient de démarrer avec ses innovations. **Les experts du solaire sont de retour et misent sur des propositions jouant sur la préservation des peaux sensibles, mais avec des galéniques innovantes**

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.44

Corinne de Farme se lance dans le bio

La marque de soins en GMS du groupe Sarec lance une offre certifiée. **Cette gamme rassemble des produits de douche et des soins, formulés sans sulfate, déclinée en deux programmes : Détox et cocoon.** Le premier comprend une douche soin et une Brume antipollution élaborés à partir de verveine. Le second, à la fleur de pensée sauvage réunit une Mousse micellaire démaquillante et une Douche soin.

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.50

Sanoflore exalte les sens

Avec des produits délicatement parfumés et savamment formulés, Sanoflore fait rimer bio avec sensorialité et efficacité. En croissance, la marque de L'Oréal Cosmétique Active réinvente le marché du naturel.

Cosmétique Magazine 193, 04/2018, p.63

Recherche ; Formulation

Dossier : naturel et synthétique

On nous répète à l'envi que seules les essences naturelles les plus nobles et rares ont droit de cité dans les meilleurs parfums. À l'inverse, le mot "synthétique" suffit à nous donner des frissons. **C'est pourtant uniquement grâce à la synthèse que la parfumerie telle que nous la connaissons aujourd'hui a pu naître, et que le parfumeur est en mesure de composer des formules**

équilibrées, mais aussi diffusives, tenaces et, surtout, inédites. Immersion au cœur du sujet, sous les angles scientifique, botanique, historique, juridique, industriel et marketing.

Nez 05, 03/2018, p.80

Le nez des architectes

L'odeur du neuf, celle du bois, du béton... Les quatre architectes que nous avons interviewés partagent des références communes. Pourtant, la place de l'olfaction dans ce métier est loin d'être évidente. Car si chaque lieu à son parfum, il est rare que celui-ci ait été conçu dès l'origine, en même temps que l'agencement des différents espaces ou le dessin de la façade.

Nez 05, 03/2018, p.9

Johnson & Johnson Santé Beauté France : pour une innovation ouverte et partagée

Sur le campus de Maigremont à Val-de-Reuil, Johnson & Johnson a déployé des moyens puissants et tout à fait originaux pour démultiplier ses capacités d'innovation. Les filiales françaises de ce groupe international de premier rang contribuent pleinement à un écosystème d'innovation mondial.

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.24

Dossier : la cosmétique pro microbiome est-elle révolutionnaire ?

Pour beaucoup, la connaissance du microbiome entrainerait la prochaine révolution cosmétique. Cette nouvelle dimension de la physiologie humaine révèle depuis une petite dizaine d'années par **la science de la métagénomique nous apprend effectivement à envisager différemment la recherche pour une cosmétique plus innovante. L'approche n'en est encore qu'aux prémices, pourtant laboratoires, marques et fournisseurs d'ingrédients préparent cette éventuelle nouvelle ère de la beauté.**

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.31

Cargill Beauty repense la formulation =Cargill Beauty revisits formulation

La nouvelle division cosmétique du géant de l'alimentaire propose aux visiteurs du salon in-Cosmetics Amsterdam de découvrir Cargill Beauty System 1.0. Une nouvelle **vision de la formulation, flexible, intelligente et minimaliste. L'occasion pour Expression cosmétique de faire le point sur l'activité de Cargill Beauty, un an après son lancement officiel.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.38

Formuler des exfoliants sans billes de PE ?

En France, depuis le 1er janvier 2018, les laboratoires doivent remplacer les microbilles de polyéthylène dans

les formules exfoliantes. **Cela ne va pas sans poser un triple défi à la fois technique, économique et marketing. Mais, à y regarder de plus près, substituer uniquement une poudre par l'autre, on manque peut-être une nouvelle opportunité de penser l'innovation.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.42

Firmenich repense les notes de muguet

La note muguet est une note florale universelle en parfumerie. Importante en composition pour renforcer la naturalité et apporter de la fraîcheur, cette note joue cependant sur de nombreux tableaux. **Dans le cadre d'un projet de recherche initié il y a une vingtaine d'années et inscrit dans les valeurs de la chimie verte et des études de biodégradabilité, Firmenich dévoilera lors du WPC à Nice en juin prochain, les fruits de son étude sur cette famille olfactive.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.170

« Delight » : nouvel exercice de création pour Givaudan

Parfumeurs et aromaticiens ont mis leurs compétences en commun pour développer de nouvelles fragrances ayant plus d'impact et suscitant davantage de plaisir. **Dans le cadre de cette coopération, les experts ont étudié des goûts tels que le fruité, le sucré et le juteux, le salé ou la mixologie. Objectif : recréer des expériences gustatives en les traduisant en odeurs identifiables par les consommateurs.**

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.41

Analyse cellulaire pour la recherche cosmétique : l'intérêt de la bioluminescence

Bien que les scientifiques puissent s'appuyer sur de nombreuses compositions chimiques émettrices de photons pour mener diverses expériences, la bioluminescence est de plus en plus utilisée pour réaliser différents types d'analyses. **Cet article traite des avantages qu'apporte la bioluminescence dans le domaine de la méthodologie bioanalytique.**

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.41

Règlementation, certification

A propos des nanoparticules

Le 26 janvier 2018, l'UFC Que Choisir a annoncé déposer 9 plaintes dont 5 contre des fabricants cosmétiques pour non-respect de **l'obligation légale de signaler sur le packaging d'un produit la présence d'ingrédients sous forme de nanoparticules.** "L'utilisation des nanoparticules par l'industrie cosmétique nous semble extrêmement préoccupante tant les effets encore méconnus de ces composants infiniment petits dont la taille pourrait favoriser le passage dans l'organisme posent nombre de questions", déclare Candice Colin,

Fondatrice d'Officinea et Créatrice de Clean Beauty, l'appli mobile qui détecte les substances controversées dans les cosmétiques grâce à une simple photo de la liste des ingrédients.

Les Nouvelles Esthétiques 712, 03/2018, p.190

Réglementation : pourquoi l'emballage n'existe pas ?

Emballage, bien sûr, mais aussi récipient, contenant ou conditionnement. **Egalement matériau, objet, article. La réglementation est riche en synonymes, sans véritable influence sur les obligations légales. Emballages Magazine fait le point.**

Emballages Magazine 996, 03/2018, p.59

La norme ISO 16128 : un « greenwashing » officialisé à combattre

La nouvelle norme ISO 16128 établissant des "lignes directrices relatives aux définitions techniques et aux critères applicables aux ingrédients et produits cosmétiques naturels et biologiques" est aujourd'hui utilisable par les fabricants de cosmétique. Elle a déjà été évoquée dans le n° 76 de Biolinéaires (novembre/décembre 2017). L'importance de ce texte nécessite cependant qu'on y revienne plus en détail.

Biolinéaires 076, 03/2018, p.181

Reach 2018: Cosmed détaille la dernière ligne droite = Reach 2018: Cosmed outlines what we can expect on the home straight

Entré en vigueur en 2006, le règlement Reach a pour but **d'améliorer la protection de la santé humaine et de l'environnement, d'approfondir les connaissances sur les substances chimiques, de limiter les essais sur les animaux et d'inciter à la communication entre industriels.** Au 31 mai 2018, l'Agence Européenne des Produits Chimiques (Echa) prévoit l'enregistrement de 20 000 substances. A l'aube de la dernière échéance, Cosmed donne quelques clés pour résoudre les dernières difficultés et éclairer l'après 2018.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.26

Dossier Réglementation : perturbateurs endocriniens : entre mythe et réalité

Attention toxique ! **Poison moderne par excellence, les perturbateurs endocriniens sont partout.** Analytec livre sa vision sur ce sujet sensible, accompagné du regard critique d'Alain Lombard, toxicologie indépendant chez AlloToxConsulting.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.30

L'Etat reconnaît la formation designer olfactif

Par arrêté du 8 décembre 2017, l'Etat et le CNCP ont octroyé, à Cinquième Sens, la certification professionnelle pour le titre de designer olfactif/ve - RNCP Niveau II. Le titre valide les compétences liées à la

fonction de designer olfactif, dont le métier se décline en cinq activités principales : maîtrise de l'osmologie, développement de l'odorat, composition de fragrances, connaissance de la réglementation et développement de la stratégie marketing.

Expression Cosmétique 50, 03/2018, p.168

O N PARLE D'ISIPCA

La filière parfumerie-cosmétique en pleine effervescence

Présentation des programmes de deux journées sur cette thématique : **1. JT "Nanomatériaux et cosmétiques" : quelles méthodes mettre en œuvre pour concilier exigences réglementaires, évaluation des risques et innovation ?** Journée technique organisée par le LNE (l'un des nouveaux membres de la cosmétique Valley depuis mi-février) avec la participation du CEREGE, de la DGPR, de la DGCCRF. **2. 1ère journée des fluides supercritiques, organisée par l'ISIPCA, avec le soutien des sociétés savantes SFC, SCF (société Chimique de France), SFP et SIPC ainsi que des pôles de compétitivité Vitagora et Cosmetic Valley**, la première édition de la journée orientée autour des fluides supercritiques appliqués à la parfumerie, la cosmétique et les arômes alimentaires.

Spectra Analyse 320, 01/2018, p.14

Corpo 35 accompagne la belle parfumerie

Corpo 35, **le concours de nouveaux nez, s'apprête à désigner le nouveau nez de l'année. La parfumerie exclusive réunit en son sein des précieux savoir-faire**, des traditions puissantes, quelques secrets de fabrication et un goût de l'excellence qui traverse les âges.

Industries Cosmétiques 17, 03/2018, p.13



CENTRE DE DOCUMENTATION ET D'INFORMATION

Informations Pratiques

Entrée gratuite pour le public interne ISIPCA : étudiants, enseignants, collaborateurs
Entrée payante pour le public externe (10€/jour).

Horaires d'ouverture : lundi, mardi, jeudi et vendredi : 9h30-16h30 sans interruption le midi
Sur RDV uniquement pour le public externe.

Contacts

Accueil CDI
01.39.23.70.37
cdi@isipca.fr

**Sabine TALLAJ -
MONTERET**
Responsable CDI
stallaj@isipca.fr

Alison GUILLONNEAU
Apprentie CDI
aguillonneau@isipca.fr

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

RETROUVEZ SUR NOTRE SITE INTERNET

Tous les numéros de
News en Notes

Toute l'information de
votre CDI

La liste des revues
consultables