

parfums

Le Grand prix 2010

La dernière édition du Grand prix du parfum Fragrance Foundation *Marie Claire* a couronné, pour les lancements 2009, Ricci Ricci (Puig) en féminin, Jamais le dimanche (Ego Facto, en exclusivité chez Marionnaud) pour les masculins et So Elixir d'Yves Rocher en tant que meilleur parfum sous enseigne propre. Pour les flacons féminins et masculins, les gagnants sont respectivement Ricci Ricci et Only the Brave de Diesel (L'Oréal DPL). La meilleure communication revient à Miss Dior Chérie l'Eau (LVMH). Le prix *Marie Claire* a été attribué à l'Eau de gentiane (Hermès). La XIII^e Heure de Cartier a été récompensée deux fois par le prix des parfumeurs et celui des spécialistes. Enfin, le coup de foudre des lectrices de *Marie Claire* est allé à Idylle de Guerlain (LVMH).

L'été sera frais

Eau de Rochas (P&G) célèbre ses 40 ans avec une variante fraîche. Jean-Michel Duriez (nez de la maison depuis 2008) a retravaillé l'original, créé par Nicolas Mamounas, dans une variation plus aérienne (grâce aux fleurs blanches.). Le flacon cristallin reste le même, mais prend la tonalité marine du jus en transparence (EdT 50 et 100 ml, 42 et 64€, juin). De son côté, pour fêter les 10 ans de Pour Elle, Annayaké lance, en édition limitée, une version Light. Signée Henri Bergia et Eric Fracapane (Expression parfumées), elle se construit autour d'une note plus hespéridée (citron), d'un nouvel accord floral (fraîcheur aquatique) et d'un fond plus doux (musc et sauge sclarée). Le flacon élancé (signé Federico Restrepo) aux facettes asymétriques se couvre pour l'occasion de givre blanc (100 ml, 62€).

Versus de Versace

La marque (Eurolitalia) s'est inspirée de sa collection de prêt-à-porter pour son prochain parfum. Versus se construit sur l'opposition des matières entre les notes fraîches de tête (citron, kumquat) et la sensualité du cœur floral (fleur d'orange, rose centifolia, stephanotis) et du sillage (patchouli, musc et graines d'ambrette). Les flacons violets de forme ovale (Thierry de Baschmakoff) et les étuis, argenté et violet avec un motif géométrique en relief, ne passeront pas inaperçus sur les étagères. Pour la communication (qui ne sera visible en France que sous la forme d'un visuel sur le point de vente), la mannequin Lara Stone a été photographiée par Craig McDean. A partir de mai en parfumeries et grands magasins (EdT 30, 50 et

soins

TOPICREM MET LES BOUCHÉES DOUBLES

Dans les rayons des pharmacies (environ 4 500 portes), des grandes enseignes de parapharmacie et même de Marionnaud, chez qui la marque vient d'être référencée, l'arrivée, d'ici à début mai, des solaires signés Topicrem (8 références, de 9,40€ à 17,80€) marque la volonté de Mayoly Spindler de s'imposer en dermocosmétique. En effet, celle-ci ne représente qu'un peu plus de 10 M€ des 125 M€ de CA réalisé en 2009 par les laboratoires bien que Topicrem existe depuis quinze ans. En dix-huit mois, les lancements se sont donc multipliés. Au-delà de l'Ultra-Hydratant corps, proposé en flacon de 500 ml qui a fait la force de la marque et de la petite dizaine de références qui l'accompagnaient, ont donc été créées les gammes soins quotidiens, spécifiques, glamour avec l'arrivée du maquillage. «Elles ont toutes en commun l'hydratation, le point fort de la marque avec un bon rapport qualité/prix qui nous fait conserver les grands formats», insiste Ludovic Francheteau, directeur marketing Topicrem. Il faut y ajouter la gamme capillaire auparavant signée Charlieu. Outre le marketing direct auprès des pédiatres et des dermatos, de l'échantillonnage destiné aux officinaux, la marque communique dans la presse, notamment celle destinée aux jeunes parents. Cette stratégie médias pourrait se renforcer avec une prochaine gamme bébés.

SABINE DE SEZE

100 ml, de 36,50 à 75€, gel douche et lotion corps 200 ml, 29€ et 34,50€).

Une rose au masculin

Les Parfums de Rosine déclinent à nouveau leur fleur fétiche dans une version pour hommes. Rosissimo (50 et 100 ml, 75€ et 98€, juin) créé par François Robert (Quintessence) s'ouvre sur un beau bouquet hespéridé qui ne s'efface que lentement devant un cœur fleuri où la rose est mariée au jasmin et au romarin. Enfin, cette eau de parfum est masculinisée par un fond de résines (benjoin, ciste) et baume de pin alliés à des notes de cuir et de mousses qui s'impose dans la durée.

Le Love Wall de Lancôme

A l'occasion du lancement de Trésor in Love, Lancôme lance, avec l'agence Made by Digitas, www.tresorinlove.com. Ce site dédié aux amoureux permet aux internautes de poster leur déclaration sur un Love Wall. On y trouve également la campagne publicitaire de Mario Testino, son making-of ainsi que sa bande originale, et enfin des informations sur l'égérie Elettra Wiedermann et la fragrance.

Lola fait son show

Du 5 au 11 mai, la dernière fragrance de Marc Jacobs (Coty) fera l'objet d'un affichage en 3 D sur des showcases Decaux

(ces panneaux-vitrines à double paroi de 120 x 176 cm), avec au milieu un flacon géant trônant sur un parterre de fleurs rouges. Situés sur des grandes artères parisiennes (avenue Mozart, les Champs-Élysées, bd Haussmann, rues de Rivoli, de Sèvres...), ils seront au nombre de dix.

soins

Serum 7 joue la carte mère-fille

A l'instar du Comptoir des cotonniers qui a construit son image sur cette complicité mère-fille, Boots Laboratories parie pour sa marque Serum 7 sur cette relation mais en inversant les rôles. Ce sont donc les filles, plus prescriptrices et au courant des astuces beauté qui doivent ici transmettre leurs secrets. Pour faire passer le message, un Serum 7 Beauty Bus ira dans les grandes villes de France du 29 mai au 18 septembre avec un passage à Paris le 3 juillet.

Esthederm soigne les yeux

La marque lance en juin deux nouveautés sur le segment des yeux, un soin et un démaquillant. Le premier, baptisé Hydra System (15 ml, 36€), est présenté sous forme de sérum à la texture gel qui pénètre rapidement. Pouvant être utilisé seul ou sous un soin contour, il décongestionne, lutte contre

les cernes et hydrate. Il a été formulé avec le complexe Time Control System, qui préserve la jeunesse de la peau, de l'eau cellulaire, de la caféine et de l'escine. La seconde, Osmo-clean (125 ml, 19€), est un démaquillant pour les yeux qui intègre une dimension soin des cils. Ces derniers sont protégés et renforcés par un complexe vitaminique (B5, B6 et B8) et le nettoyage en douceur de la zone est assuré avec une base haute tolérance et un complexe Skin Balance System qui rééquilibre l'écosystème de la peau.

maquillage

Le CCB enrichit sa collection de mascaras

Deux lancements en cours qui seront également disponibles chez Nocibé viennent compléter l'offre en mascara. Le premier, Volum'Up King Size (10,2 ml, 19,90€) dont le conditionnement rappelle Volum'Express de Gemey Maybelline booste le volume avec une formule enrichie en collagène et une brosse avec deux types de poils (ultra-souples et rigides). Le second, Crescendo (5,1 ml, 18,90€) propose une formule allongée, grâce aux polymères filmogènes et aux fibres de nylon, soignante avec un complexe activateur à base d'arginine.

Bobbi Brown maquille sous la coupole

Du 5 au 18 juillet, et pour la 3^e année consécutive, la marque d'Estée Lauder exposera, en avant-première aux Galeries Lafayette Haussmann, sa collection automne-hiver 2010-2011 baptisée Denim & Rose. Durant ces deux semaines, 20 make-up artists de l'équipe de Bobbi Brown feront partager sur le podium dédié leur savoir-faire et leurs conseils aux Parisiennes. Sur rendez-vous auprès du studio Bobbi Brown des Galeries.

toilette

Déodorants, au tour de La Roche-Posay

L'Oréal parie décidément sur le marché des déos. La marque de Cosmétique Active qui n'avait qu'une référence dans la gamme Tolériane, appelée à disparaître, lance donc Déodorant physiologique 24 heures avec trois références (stick 40 g, 7,70€, aérosol 150 ml et bille 50 ml, tous les deux à 6,90€) pour les peaux sensibles. Le plus de cette nouvelle gamme ? La perlite, actif anti-humidité sur lequel le groupe compte pour investir

3 questions à

ERIC FAVRE, PDG DU LABORATOIRE LES 3 CHÊNES



Quel est le positionnement de ce premier magasin lyonnais «Eric Favre, Expert en Savoir Etre» ?

E. F. : On y trouve sur 40 m² les marques développées sous mon nom : Eric Favre sport, compléments alimentaires pour sportifs sur les thèmes minceur, performance, récupération ; Eric Favre wellness, des produits à base de safran, ginseng, gelée royale... ; Eric Favre cosmétique bio, 13 références - mais d'autres sont à venir -, pour une gamme développée autour du principe actif Oaskin déjà mis en œuvre pour la marque les 3 Chênes. Celle-ci est vendue uniquement en pharmacies et parapharmacies. Avec les marques Eric Favre, j'élargis mon offre et surtout ma distribution via ce concept-store pilote, par internet et en vente en réunion. Et j'affirme mon image sur le créneau du sport, du bien-être et de l'anti-âge. Chaque samedi, la boutique accueille un coach sportif et nutritionnel pour des conseils personnalisés.

Cette boutique sera-t-elle dupliquée ?

E. F. : C'est l'objectif, je vise une dizaine de portes en France par master licence dans les deux ans. J'ai déjà des contacts pour Paris, Cannes, Nice. Il n'y a pas de droits d'entrée, l'investissement est de 50 000€ avec le stock de départ et 6% de royalties. Nous fournissons la communication, le marketing et la formation. Pas mal de pharmaciens se disent intéressés.

Et l'étranger ?

E. F. : Les 3 Chênes sont déjà présents dans quarante pays ; pour le concept-store, des licences sont avancées au Koweït, au Liban, en Arabie Saoudite et en Chine. Nous pourrions même leur proposer qu'ils puissent fabriquer sur place en respectant bien sûr notre cahier des charges. Nous exportons du marketing, de l'image.

LAURENCE JAILLARD

ce marché en GMS comme en pharmacies. Vichy est également arrivé sur ce créneau avec une innovation.

tendances

L'automne-hiver 2010-2011 vu par Carlin

Le bureau de style vient de dévoiler son cahier de tendances beauté pour la saison prochaine. Quatre grands courants sont développés, tous en rapport avec une beauté plus généreuse et humaniste. Le premier thème, «Présence», évoque un maquillage très clair, le visage est ravivé par un éclat rouge sur les lèvres, les cheveux sont cotonneux et les soins se font cocons. «Tentations» joue la séduction avec des teintes sombres et intenses, et les cosmétiques façons sex-toys y trouvent leur place. «Totem» est le territoire de la magie et de l'imaginaire. Les objets du quotidien deviennent des baguettes magi-

ques et les habitudes des rituels mystiques. Enfin dans «Sit-com», la consommatrice devient elle-même star, surjoue les standards avec humour et surprend avec un rouge à lèvres coordonné à la couleur de ses cheveux et son brushing volumineux façon Dallas.

Rectificatif

La marque Botox® appartient à la société Allergan, Inc.

Allergan, Inc. rappelle que Botox® est une marque enregistrée, propriété de cette seule société américaine et non un nom commun. Allergan, Inc. insiste donc sur le fait qu'on ne peut pas utiliser la marque Botox® en relation avec un produit non fabriqué ou commercialisé par la société Allergan, Inc.

biodiversité

UN INCONTOURNABLE DE LA COSMÉTIQUE

Alors que 2010 a été déclarée par les Nations unies année internationale de la biodiversité, la 2^e édition du baromètre de l'UEBT* (Union for Ethical BioTrade) vient opportunément rappeler l'importance de cette thématique pour le secteur cosmétique.

Ce baromètre du biocommerce évalue en effet à l'échelle mondiale le degré de sensibilisation du public, de l'industrie de la beauté et des médias sur les questions liées à la biodiversité. Le consommateur étant au cœur de toutes les préoccupations, le premier volet de l'enquête lui est consacré. Une étude Ipsos menée auprès de 5 000 personnes au Brésil, en France, Allemagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis révèle un intérêt grandissant ainsi qu'une meilleure connaissance du sujet. A tel point que 81% des interrogés (hors Brésil, qui culmine à 94%) déclarent qu'ils arrêteraient définitivement d'acheter une marque de cosmétique qui ne serait pas respectueuse de l'environnement ou de l'humain dans ses processus d'approvisionnement ou de production.

Les items «ingrédients naturels» et «pratique éthiques» sont même cités parmi les cinq plus importants pour définir «une marque de cosmétique de luxe»**. Et alors que la demande d'information concernant les procédés d'approvisionnement des industries cosmétiques frôle l'unanimité (83% hors Brésil, à 97%, et 91% en France), la confiance dans le discours des marques est au plus bas, avec 5% de réponses positives dans le top box. Dans ce contexte, seule la vérification par des organisations indépendantes parvient à rétablir la tranquillité du consommateur (82% hors Brésil). En témoigne d'ailleurs l'importance des labels éthiques et environnementaux dans l'acte d'achat.

malgré la méfiance des consommateurs, les marques doivent communiquer

Cela ne signifie pas pour autant que l'industrie doit se taire. Il apparaît d'ailleurs dans le deuxième volet du baromètre (Industry reporting) que les vingt plus grosses sociétés de cosmétique sont à la pointe de la communication sur ces thèmes : 19 d'entre elles (95%) parlent des problématiques «durables», et 11 (55%) mentionnent la biodiversité. Des chiffres largement supérieurs à ceux de l'industrie en général, avec respectivement 52% et 21% (base : top 100 sociétés, WWD). Rik Kutsch Lojenga, executive director de l'UEBT, rappelle que tous les indicateurs concernant la communication des marques autour de la biodiversité sont en progression par rapport à 2009, preuve d'une tendance de fond.

Et signe que cette vague devrait continuer de se propager, la couverture médiatique***, dernier volet du baromètre, s'est intensifiée en 2009 (+32% en Europe et aux Etats-Unis), et plus particulièrement en France. A noter toutefois que le ton des articles portant sur le sourcing de l'industrie cosmétique est plutôt critique... ce qui ne devrait pas aider à restaurer la confiance.

* créée en mai 2007 avec le soutien de la Cnucead pour aider l'industrie à évoluer vers un approvisionnement respectueux de la biodiversité

** Source : World Luxury Tracking 2009

*** base : du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009, Kantar Media/ UEBT en France, Allemagne, Royaume-Uni et Etats-Unis.

IRIS YULZARI

17-19 mai - Tokyo
BeautyworldJapan
www.beautyworld.messfrankfurt.com

18-19 mai - Amsterdam
PLMA, le Monde de la MDD
www.plmainternational.com

19-20 mai - New York
Luxe Pack New York
www.luxepack.com

1^{er}-4 juin - Cannes
World Perfumery Congress
www.worldperfumerycongress.com

2-3 juin - Paris
Pack&Gift
www.packandgift.com

3-5 septembre - Paris
Les parfums, l'exposition parisienne
www.lesparfumsparis.com

12-15 septembre - Paris
Cosmeeting
www.beyondbeautyparis.com

12-15 septembre - Paris
European Spa Exhibition & Summit
www.beyondbeautyparis.com

13-15 septembre - Paris
Creative
www.beyondbeautyparis.com

et aussi...

10 mai - Paris
Conférence de l'ESLSCA : «Les marques de luxe se mettent en scène, avec quels nouveaux moyens ?»
www.teleparis.fr

17 mai - Paris
Formation Ific : L'éco-conception dans l'industrie cosmétique
www.febea.fr

23-25 juin - Saint-Malo
Cosm'ing
www.cbb-developpement.com

24 juin - Paris (Ritz)
Paris Hotel&Spa
www.paris-hotspa.com

28 juin - Paris
Bases de l'analyse sensorielle et mise en application
www.ptolemee.com/sfc

Le chiffre

1 500 officines pourraient disparaître d'ici à 2015 selon le baromètre trésorerie FSPF-Celtipharm, édition 2010.

parfumeries

Le recul des volumes

Lors du Grand prix du parfum de la Fragrance Foundation, dont son enseigne est partenaire, Miek Vercooteren, directeur général France de Marionnaud, a remis le prix de la meilleure campagne. Il a profité de cette tribune pour adresser un message d'alerte aux marques sur la baisse des ventes en volume rappelant qu'«en 2007, il s'est écoulé sur le marché 40 millions de flacons et seulement 36 millions l'an dernier».

GMS

La stabilité d'Auchan

Le groupe a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 39,7 Md€, soit une progression de 0,5% et de 3,7% hors essence et à taux de change constants en dépit du ralentissement en Europe occidentale (-2,8%, -3,5% pour les hypermarchés français à 14,8 Md€) qui représente plus de 76% des revenus du groupe. Le résultat net part du groupe baisse de 9,1% à 661 M€ mais serait stable hors pertes et dépréciations en Ukraine. A propos de l'exercice 2010, Christophe Dubrulle, président du directoire, reste prudent mais estime qu'Auchan est conforté dans ses objectifs et choix stratégiques.

Casino, la reprise

Le distributeur commence relativement bien l'année avec un chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre (6,6 Md€) à +5,6% (organique : +3,5%) grâce à ses magasins étrangers (+16,4 %, +10,6% en organique). La France (4,22 Md€, +0,4%), quant à elle, recule de 0,9% hors essence, à taux de change et périmètre constants avec des performances contrastées selon les magasins. Franprix et Leader Price (976,9 M€, -3,5%) sont à +0,6% pour le premier et à -10,8% pour le second à magasins comparables ; les hypermarchés Géant (1,24 Md€, -0,9%) à -1,6% alors que les supermarchés (798,7 M€, +3,7%) progressent de 1,5% toujours en comparable et Monoprix (470 M€, +3,4%) de 2,4%.

promotions

LES HYPERS JOUENT AU YOYO

Promotions ou baisses de prix ? En hygiène-beauté comme en alimentaire, les enseignes hésitent. Leurs revirements sont fréquents et parfois spectaculaires. L'hygiène-beauté, star des promotions en hypers ?

Une promenade chez Leclerc ou Carrefour en pleine opération de printemps peut le laisser croire. Envahie de podiums aux couleurs de L'Oréal Paris, Nivea ou Le Petit Marseillais, l'allée pénétrante prend des allures de foire. Pourtant, la beauté est bien moins exposée que d'autres catégories. Sa «part de voix» sur prospectus - critère cumulant le nombre de produits mis en avant, leur exposition, le nombre et la taille des magasins concernés - atteint seulement 4,3% (cumul douze mois à fin février 2010), contre 13,7% pour l'épicerie et 21,1% pour le bazar libre-service.

L'écart aurait même plutôt tendance à se creuser. «La pression promotionnelle sur le bazar s'accroît depuis deux ans au détriment de catégories comme l'hygiène-beauté ou les boissons», note Alain Guinberteau, PDG d'A3 Distrib, qui collecte et décortique l'ensemble des prospectus publiés en France. L'explication ? Elle tient à un contexte légal plus favorable, depuis 2009, aux baisses de prix qu'aux remises différées liées notamment aux cartes de fidélité. Les enseignes ont davantage de liberté sur les étiquettes et certains mécanismes complexes (le «cagnottage» sur carte, par exemple) ont perdu une bonne partie de leur intérêt.

Carrefour en marche arrière

Cette liberté retrouvée, quelques-uns l'ont mise à profit pour réduire massivement la voilure en matière de promotions. C'est le cas de Carrefour, gros «éditeur» de prospectus depuis toujours. L'inventeur de l'hypermarché a changé de stratégie en 2009, s'inspirant ouvertement du hard discount pour améliorer son image prix. Et comme il fait partie des ténors de l'hygiène-beauté, ses revirements ont des conséquences sur la catégorie tout entière...

Mais la promo est loin d'avoir dit son dernier mot. «Elle demeure incontournable en hypers, juge Alain Guinberteau. Un prospectus supprimé, c'est jusqu'à 30% de chiffre d'affaires en moins sur une semaine.» Carrefour lui-même en a fait l'amère expérience : ses ventes ont fondu de 4% en France l'an dernier et sa part de marché a reculé de 0,2 point. Leclerc, à l'inverse, se porte comme un charme... Toujours prêt aux changements de braquet, Carrefour ressort donc les vieilles recettes. Lancé le 7 avril, son catalogue «Belle à petit prix» compte près de 140 pages dont 30 dédiées à l'hygiène-beauté.

Les fabricants ne s'en plaignent pas, bien au contraire. Soucieux d'en profiter au maximum, ils ajoutent même leurs propres initiatives à celles des enseignes. Beiersdorf a ainsi lancé, fin mars, l'opération Nivea Folies, soutenue par une campagne de pub : pour trois produits achetés dans l'ensemble de la gamme, le «préféré» est remboursé. Avec les offres choc sur les soins antirides («un pot gratuit pour un acheté»), les amincissants ou le maquillage, cette initiative témoigne d'une agressivité commerciale inédite chez les grandes marques. Au point que l'on s'inquiète pour les «petites», poussées de plus en plus fréquemment hors du linéaire. Seront-elles sacrifiées sur l'autel des réductions d'assortiment ou parviendront-elles à se maintenir au nom d'une salutaire diversité ? Réponse dans un ou deux ans.

MARC REIDIBOYM

parfums

Givaudan, la reprise de la parfumerie

Le groupe suisse termine le 1^{er} trimestre avec un CA de 1,06 MdFS (743 M€) à +9,2% (+10,6% en monnaies locales). Et, ce qui n'était pas arrivé depuis longtemps, l'activité parfumerie enregistre une progression à 2 chiffres avec un CA de 495,7 MFS à +13,1% (+14,3%) et surtout une hausse de 26,9% en monnaies locales de la parfumerie fine grâce à de nouveaux gains et à la fin du déstockage. Les ventes de la branche Consumer Products augmentent quant à elles de 10,5%, toujours en monnaies locales, et celles des ingrédients de 18%. Enfin le CA de la division arômes se monte à 570,7 MFS (+6,1%, +7,6%).

L'Ifra revoit ses structures

L'association représentant l'industrie du parfum réorganise ses réseaux nationaux et régionaux. Il est donc créé quatre directions par zone : Amérique du Nord (voir carnet p. 2), Europe, Amérique latine et Asie-Pacifique. Ces régions seront représentées au conseil de l'Ifra au même titre que ses six membres réguliers (Firmenich, Givaudan, IFF, Robertet, Symrise et Takasago), les autres maisons de composition pouvant postuler. Cette organisation représente environ 90% de l'industrie du parfum à travers le monde. Parallèlement, l'Effa (European Flavors & Fragrance Association) a décidé de recentrer son activité sur les arômes et a donc approuvé la création de l'Ifra Europe qui regroupe notamment les huit syndicats professionnels européens, dont, pour la France, Prodarom.

ingrédients

Le bourgeon de cassis en baisse

LMR, filiale d'IFF, annonce que la récolte 2009-2010 a été pénalisée par les mauvaises conditions météorologiques de janvier et les attaques de la mouche cécidomye. La récolte, réalisée en Bourgogne en collaboration avec notamment la coopérative des producteurs de Nuits-Saint-Georges, baisse donc d'environ 25 tonnes même si le rendement du bourgeon en concrète et absolue reste en ligne avec les années précédentes. En outre, le laboratoire rappelle qu'il s'engage auprès des producteurs pour une dizaine d'années, la durée de vie d'une plantation garantissant une assistance technique et l'écoulement de la production.

3 questions à

MICHEL SALMON, DOCTEUR EN SCIENCES ET CEO DE STRATICELL, SOCIÉTÉ BELGE FABRICANTE DE MODÈLES DE PEAU ET FOURNISSEUR DE SERVICES DE TESTS

Comment est née StratiCell ?

M. S. : Je travaillais à la faculté de Namur avec Olivier Toussaint sur la peau et le vieillissement des fibroblastes, et nous avons reçu des demandes de la part de sociétés cosmétiques. De là nous est venue l'idée de créer une structure de notre côté, plus flexible que la faculté. Fondée en 2005, l'entreprise de 10 salariés (dont 6 ont fait une thèse) compte aujourd'hui plus de 60 clients, parmi lesquels les plus grands industriels de la cosmétique, et réalise 1 M€ de CA.



Pour quels services ?

M. S. : Nous avons deux métiers. D'une part, producteur et vendeur de peaux reconstituées, ce qui représente 25% de notre activité. Nous proposons des modèles industriels, standardisés, comme des modèles «pathologiques», reproduisant des peaux sensibles, jeunes, vieilles... Nous faisons ainsi du sur-mesure à la demande de l'industrie. Nous sommes également prestataires de services de tests in vitro, sur ces mêmes peaux reconstruites, ou ex vivo, sur des biopsies (screening d'activité, toxicité). Nous avons aussi mis en place une plateforme d'analyse génomique depuis un an.

L'approche des dates butoir de Reach a-t-elle un impact ?

M. S. : La part des tests de toxicologie dans nos prestations de service n'est que de 25%, contre 75% pour ceux visant à démontrer l'efficacité biologique, ce qui est relativement étonnant. En fait, la situation économique a ralenti l'impact de Reach. On constate une augmentation des demandes de devis, mais les concrétisations se font attendre. Tout le monde se prépare, identifie ses prestataires... et attend le moment de payer.

IRIS YULZARI

Laboratoires Sérobiologiques appuient sur le champignon

Avec Eterniskin, un extrait de champignon maitake, la division de Cognis France promet de repulper la peau de l'intérieur grâce à une approche adaptogène qui combat le stress oxydatif cutané, responsable du vieillissement accéléré de la peau. Eterniskin stimule également les différents collagènes du derme et de la jonction dermo-épidermique, améliorant ainsi l'élasticité et la fermeté cutanées. Sans conservateurs, il est soluble dans l'eau et s'utilise à des taux compris entre 0,5% et 1,5%. Il convient aux produits anti-âge et raffermissants visage et corps, aux soins anti-stress ou régénérants ainsi qu'aux lignes cosmétiques de type «healthy food».

Un SLES d'origine végétale chez Rhodia

Tensioactif le plus utilisé dans les shampoings, gels douche et autres savons liquides, le sodium laureth sulfate (SLES)

disponible sur le marché est basé sur un oxyde d'éthylène provenant de la pétrochimie, controversé pour son impact sur l'environnement et interdit dans les formulations bio. Rhodapex ESB-70 NAT est un SLES 100% naturel : basé sur un oxyde d'éthylène provenant de la canne à sucre, et avec un lauryl alcool issu d'huile de palme. Sans conservateurs, il convient aux formulations certifiées Ecocert. Il permet par ailleurs de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 30% par rapport au SLES conventionnel.

Expanscience duplique bio

En 2010, les laboratoires spécialisés dans la production d'actifs d'origine naturelle passent trois de ceux-ci en bio. Soline (issu du tournesol), qui optimise la fonction barrière de la peau grâce à son action sur la synthèse des lipides épidermiques clés, est désormais disponible dans les 2 versions : Ecocert ou conventionnel. Sésaline (issu d'huile de

sésame), aux propriétés antiradicalaires et antioxydantes, obtient la certification grâce à une technique de fabrication conforme aux critères Ecocert. Enfin, l' α -Lupaline, qui protège l'ADN des rayonnements délétères et inhibe l'élastase, est en cours de certification. Si la tendance du bio se confirme, avec une forte demande, il n'est pas pour autant question de tout faire certifier. «Ce serait trop restrictif en termes d'innovation», explique Claire Perichaud, marketing and sales manager, et ça peut être extrêmement cher. Sans parler des risques de rupture pour les clients, en fonction des aléas des récoltes». Un nouvel actif (non bio) sera lancé au 2nd semestre.

emballage

Dior renouvelle sa confiance à Rexam

Après Capture Totale R60/80 XP en 2008, Rexam Personal Care a cette fois-ci fourni l'emballage du dernier-né de la gamme avec une solution complète (pompe, flacon, capot) pour Capture Totale One Essential. Ces éléments ont été fabriqués, assemblés et parachevés sur les sites de Simandre (Saône-et-Loire), Ancey (Haute-Savoie) et Le Tréport (Seine-Maritime). Ce packaging se caractérise notamment par ses finitions obtenues par laquage intérieur profond, grâce au procédé Illusion, mis au point par Rexam. Fondé sur un process de laquage traditionnel, appliqué de manière homogène et séché à haute température, il s'adapte aux pièces les plus profondes et les plus fines, telles que les rouges à lèvres à parois épaisses, les capots et les flacons, en ABS, PMMA et SAN.

Nouvelle génération d'airless pour Lablabo

Le spécialiste français de la conception, la fabrication et la commercialisation de pompes doseuses airless s'est appuyé sur sa technologie EasyFoil - le flacon renferme une poche cylindrique composée d'un foil aluminium multicouche, barrière à l'oxygène et aux UV - pour développer Brio. Fruits de deux années de développement, ces nouveaux airless se composent des foils les plus performants. Leurs différentes couches sont coextrudées sur la feuille d'aluminium. Cette technique ne nécessite pas l'utilisation de colle, ainsi les qualités de rétractation et donc de restitution de la poche augmentent. Ces nouvelles pompes peuvent distribuer les viscosités les plus liquides comme les plus épaisses. En outre, elles utilisent 20%

étude

IRI ET CLIMPACT MESURENT LA MÉTÉO-SENSIBILITÉ DES VENTES

L'un est un institut d'études spécialisé dans la grande consommation, l'autre est une start-up experte en prévisions sur le climat. Iri et Climpact créent l'offre Météo Conso, un indice qui permet d'analyser et d'anticiper les évolutions des ventes dans soixante catégories de produits en fonction des aléas du climat (température, pluviométrie, vent...). Météo Conso veut aider les industriels à éliminer le risque climatique dans leurs prévisions d'approvisionnement, et donc à mieux gérer leurs stocks et leur production. «Cet outil doit permettre aux services marketing de mieux prévoir leurs réassorts, en dissociant effet météo et reprise des marchés», explique Jean-Pierre Gaucher, directeur général adjoint d'Iri France. Par exemple, au cours de l'été 2009, la croissance de 2,9% sur les PGC en GMS en volume tombe à 2,1% si l'on élimine l'impact météo.» Une nuance importante pour prévoir les ventes de l'année suivante. Météo Conso, qui offre également un suivi hebdomadaire, intéresse tout particulièrement les entreprises de l'agroalimentaire, mais aussi l'hygiène-beauté, notamment les solaires ou les déodorants.

PACALE CAUSSAT CLERK

de plastique en moins. Elles sont également équipées de systèmes de fermetures favorisant l'utilisation nomade des produits.

maquillage

La cession de Cosmolab finalisée

Comme cela avait été annoncé (cf. CH 439), Schwan-Stabilo Cosmetics (CA 2008-2009 du groupe : 370 M€) est le repreneur de Cosmolab. Ce spécialiste américain du crayon cosmétique (CA 2010 prévisionnel : 40 M\$) a été placé sous la protection de la loi sur les faillites (ch. 11) en mars dernier et le groupe allemand s'était alors porté acquéreur. Il a annoncé que Holli Montgomery, qui a dirigé Cosmolab de 1999 à 2006, reviendrait aux commandes et que sa nouvelle filiale resterait une entité indépendante.

événement

Les agrumes à l'honneur

Le Musée international de la parfumerie de Grasse présentera du 12 juin au 19 septembre sa première exposition estivale «Zeste de soleil : un voyage au pays des hespérides». Le thème des agrumes y sera décliné à travers des regards de peintres, d'imagiers, d'écrivains, de designers ou d'industriels, autour de quatre volets : «Botanique et symboliques des agrumes», «Agrumes, fruits de bouche et de bois-

sons», «Les agrumes et la parfumerie» et «Les agrumes sont partout!». Et pour les jardiniers en herbe, le musée proposera des animations pour enfants et familles... prévoir gants et chaussures adaptés!

formation

La beauté à Sciences Po

Elisabeth Azoulay, anthropologue, fondatrice des éditions Babylone et à l'origine de la somme *100 000 ans de beauté* (Ed. Gallimard avec la Fondation L'Oréal), proposera à la rentrée aux étudiants de la rue Saint-Guillaume 2 cycles consacrés à la beauté. Le premier sera un module d'une vingtaine d'heures plus axé sur la culture générale en 2^e année. Le second, en 4^e année, sera un séminaire d'une trentaine d'heures sur le futur de la beauté où interviendront toutes les sciences humaines car la beauté est une «donnée anthropologique». Elisabeth Azoulay rappelait, en effet, lors d'une conférence sur l'innovation à In-Cosmetics que depuis la préhistoire aucun groupe n'a ignoré la beauté et que les êtres humains ont toujours transformé leur corps : «c'est une aspiration profonde de l'humanité avec différentes réponses».

A suivre

Le sort de **Cognis** sur lequel Bayer préparerait une offre d'achat.