


INDUSTRIES Cosmétiques

LA VEILLE COMPLÈTE DE LA FILIÈRE PARFUMERIE COSMÉTIQUE POUR LES FOURNISSEURS, LES CHERCHEURS, LES INDUSTRIELS ET LES PRESTATAIRES



FAÇONNIER
D'EXTRAITS
VÉGÉTAUX SUR
MESURE

CONCEPTEUR
D'ACTIFS
INNOVANTS

berkem[®]

SPÉCIALISTE DE L'EXTRACTION
VÉGÉTALE SUR MESURE

DOSSIER

Logiciels Le numérique répond aux nouvelles exigences industrielles

Page 33

ACTUALITÉS

Analyses moléculaires :

Ongles sains, quelles preuves
d'efficacité ?

Packaging : une seconde vie
pour le Surllyn

Étude : le marché des
dermocosmétiques s'oriente
vers une reprise durable

RENCONTRE AVEC...

Une filière cosmétique italienne
dynamique



AVIS D'EXPERTS

Cosmétologie
Réglementation

GLOBAL INDUSTRIE

MARCH, 31ST
APRIL, 03RD **2020**
PARIS NORD - VILLEPINTE

PARIS, THE GLOBAL MEETING PLACE OF THE INDUSTRY



COMMANDEZ
VOTRE BADGE DÈS
MAINTENANT !

TOMORROW'S INDUSTRY IS BEING SHAPED HERE

L'INDUSTRIE DE DEMAIN S'INVENTE ICI



global-industrie.com

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES



**GLOBAL
INDUSTRIE**

MIDEST

SMART
INDUSTRIES

INDUSTRIE

TOLXP

Excellence and Industrial perspectives

En avant !

Quand les temps sont agités, quand le monde change et que les repères se brouillent, revenir aux classiques est souvent rassurant. Et inspirant. Voilà trois siècles que Montesquieu écrit dans ses Lettres persanes « *Ceux qui mettent au jour quelque proposition nouvelle sont d'abord appelés hérétiques.* » (Lettre XXIX. Rica à Ibben). Tout comme le philosophe qui utilisait le regard étranger pour

« **Au-delà de l'application web, il est temps de passer à la suite.** »

disséquer son époque, transposons nous aussi sa remarque. Faisons-la atterrir non pas dans le royaume de la foi dont il était question pour l'auteur, mais bien dans nos industries cosmétiques du XXI^e siècle. Ces industries nourrissent les mêmes ambitions d'année en année avec leurs produits de bien-être et de beauté, mais les moyens d'y parvenir se transforment. Secteur innovant et changeant par essence, la parfumerie-cosmétique fait appel aux nouvelles technologies de production. Au premier rang : le numérique. Qu'il se manifeste dans les logiciels, les applications web, les plateformes communautaires, le recours au numérique améliore la productivité des industriels et garantit des produits de qualité, correctement encadrés. Et au-delà de l'application web, il est temps de passer à la suite. *Blockchain* pour garantir la traçabilité sans faille des produits. Intelligence artificielle pour aider au pilotage de la production, voire pilotage direct et autonome de cette production. Ou bien encore les notions nouvelles de *deep learning* ou de *edge computing* pour améliorer sans cesse la connaissance de nos outils de production. Ce recours au numérique est certes nouveau, n'est pas hérétique pour autant, et se développe dans le dossier de ce numéro !

Bonne lecture !



Nicolas GOSSE

Rédacteur en chef

n.gosse@editocom.com

INDUSTRIES Cosmétiques

Editocom

11, allée Jacques Decour
93270 Sevrans - France
Tél. : +33 (0)9 77 21 81 21
Fax : +33 (0)9 72 15 25 15
contact@editocom.com

www.industries-cosmetiques.fr
www.editocom.com
www.souscrivez.com

Représentant légal : Nicolas Gosse

Directrice de la publication :
Hélène Drieu

RÉDACTION

Directeur de la rédaction : Nicolas Gosse

Rédacteur en chef :

Nicolas Gosse (+33 (0)9 77 21 81 21)

Journaliste :

Yaël Landau (+33 (0)6 11 04 00 79)

Ont collaboré à ce numéro :

Stéphanie Garrel, Romain Marcel, Kristel Milet,
Stephane Pirnay, Ségolène de Vaugelade.

Conception graphique et éditoriale

Lexitis communication

Maquette : Graphaël

Périodicité : trimestrielle

PUBLICITÉ

Céline Dewaele (+33 (0)6 07 56 65 02)
Véronique Maille (+33 (0)6 60 69 16 98)

DIFFUSION ET ABONNEMENTS

Claude Mercier
Abonnement 1 an (4 n°) : 130 €
Abonnements sur www.souscrivez.com
Prix au numéro : 39 €

Règlement par chèque bancaire, payable en France, à l'ordre de Editocom (DOM-TOM et étranger : nous consulter)

Industries Cosmétiques n° 24,
Décembre 2019

Éditeur : EDITOCOM

SAS au capital de 10 000 €
11, allée Jaques Decour - 93270 Sevrans
RCS Bobigny B 524 000 635
TVA Intracommunautaire : FR3252400635
N°ISSN : 2273-7294
Dépôt légal : à parution
Principaux actionnaires :

Nicolas Gosse - Hélène Drieu

Imprimeur : Rotimpres,

Pol. Ind. Casa Nova -
Carrer Pla de l'Estany, 17181 Aiguaviva,
Espagne.



Couverture : Papier : Multiart Silk (Lumisilk) -
Origine : Oulu, Finlande - % Fibres recyclées : 0 %
- Certification des fibres utilisées : PEFC mini
70 % - Eutrophisation : P tot 0,011 kg/tonne.

Intérieur : Papier : Sappi Royal Roto Gloss 115 gr. -
Origine : Lanaken, Pays Bas - % Fibres recyclées :
0 % - Certification des fibres utilisées : PEFC -
Eutrophisation : P tot 0,01 kg/tonne

Toute reproduction partielle ou légale
est soumise à l'autorisation écrite
préalable de l'éditeur.

Industries Cosmétiques est membre
du Syndicat de la presse professionnelle
et administrateur du SP PRO



Crédits photo : DR

Ce numéro d'Industries Cosmétiques
comporte des courriers à destination
de nos abonnés.

Les Partenaires d'Industries Cosmétiques

Les partenaires d'Industries Cosmétiques,
participent à la qualité et au professionnalisme
de l'information au service de nos lecteurs.





NATPURE® *Xfine*
RED RADISH


SENSIENT®
COSMETIC TECHNOLOGIES

	repères	
	Actualités	4
	Au cœur de l'innovation Des mélangeurs et homogénéiseurs innovants	24
	Rencontre avec... Les industriels italiens de la cosmétique	27
	Dossier Logiciels	33
	Avis d'experts Cosmétologie Réglementation	43 46

Cosmetic 360

Une belle édition 2019 **22**

Au cœur de l'innovation



▲ Des mélangeurs et homogénéiseurs innovants **24**

Avis d'experts

Cosmétologie

L'expertise chimique et judiciaire au service de la contrefaçon **43**

Cosmétique et conformité : haro sur les allégations trompeuses ! **45**

Réglementation



▲ À vos allégations positives ! **46**

Outils

Ce numéro en chiffres **48**

Répertoire des annonceurs **48**

Entreprises citées **48**

Édito

En avant ! **1**

Actualités

Produits & marchés



▲ IES Ingrédients se concentre sur les Alpes **4**

Sensient tout en couleurs sur Cosmet'Agora **4**

Cosmet'Agora prépare sa prochaine édition **4**

Ongles sains : quelles preuves d'efficacité ? **5**

Voyants verts pour le groupe Nippon Shikizai **6**

Lessonia propose sa gamme d'eaux d'algues **7**

U'Cosmetics cultive la Cosmétofood **7**

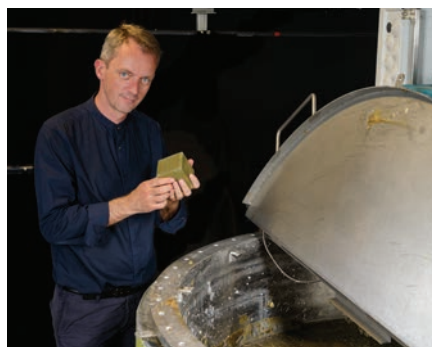
ADF&PCD accueille le packaging pour les spiritueux en 2020 **8**

Sofia Cosmétiques récompensée **8**

Impag France renforce son offre produits **10**

Clariant et PAT se développeront ensemble **10**

Alban Muller propose des formules prêtes à l'emploi **13**



▲ Rampal Latour obtient deux brevets sur son procédé pour une fabrication plus responsable **14**

Pharmacosmetech : le rendez-vous des industriels de la cosmétique et de la pharmacie **16**

Une seconde vie pour le Surlyn **17**

Une large palette de prestations logistiques au service des acteurs de la cosmétique **18**

STO Masières renforce sa gamme PCR **19**

Le marché des dermocosmétiques s'oriente vers une reprise durable **20**



RENCONTRE AVEC... 27

Les industriels italiens de la cosmétique

dossier ● LOGICIELS

33

LE NUMÉRIQUE RÉPOND AUX NOUVELLES EXIGENCES INDUSTRIELLES



Par beaucoup d'aspects, les logiciels comme les plateformes numériques, ont révolutionné les process industriels. Dans la cosmétique comme ailleurs, ils répondent aux nouvelles exigences industrielles avec des solutions spécifiques et adaptées au secteur.

Cosmet'Agora prépare sa prochaine édition



Organisé par la Société française de cosmétologie, Cosmet'Agora a su en 12 ans devenir un événement incontournable en matière de formulation cosmétique. Il propose à ses visiteurs dont le nombre croît chaque année de découvrir au fil des allées les dernières tendances : matières premières, textures, nouvelles technologies, tests toxicologiques... L'édition 2020 se déroulera les 14 et 15 janvier à l'espace Champerret (Paris).

Cosmet'Agora, c'est pour tous les professionnels de l'industrie cosmétique :

- les laboratoires en recherche et développement
- les experts toxicologiques
- les fabricants, distributeurs ou importateurs de matières premières
- les concepteurs de packagings
- les sous-traitants à façon de formules
- les responsables marketing
- les experts réglementaires
- les étudiants en cosmétologie

Le prix de la Formulation a été mis en place en 2014 avec un succès remarquable et remarqué. Ce prix récompense les formules les plus innovantes, il est attribué par un jury prestigieux composé de membres du conseil de la SFC ainsi que d'experts non-exposants, ceci pour garantir une parfaite impartialité. Pour son édition 2020, le thème du prix est : « Ils ont 20 ans en 2020 ». Et ils cherchent des formules à leur image...

Appartenant à la fédération internationale des sociétés de cosmétologie - IFSCC - la Société française de cosmétologie est forte de 956 membres. La SFC propose chaque année un symposium scientifique international, le salon Cosmet'Agora : les rencontres de la formulation, un programme de formations, les Rencontres de la SFC, un Happy Hours. Elle publie également un journal scientifique l'IJCS - *International Journal of Cosmetic Chemists* - avec la SCC.

🌐 www.cosmetagora.fr

Ingrédients

IES Ingredients se concentre sur les Alpes

IES Ingredients sera exposant sur le salon Cosmet'Agora (stand 131-132) et présentera comme chaque année les matières premières cosmétiques de DSM Personal Care, son fournisseur exclusif. Cette année, seront présentées une large gamme de vitamines, filtres UV, actifs, agents sensoriels et polymères capillaires.

Cette année, l'entreprise fera un focus sur la gamme naturelle Alpaflor. Ces extraits de plantes issues des Alpes sont tous certifiés Ecocert et Cosmos et Fair for life. Les derniers tests *in vivo* effectués sur l'*Alpaflor Scutellaria AO*, extrait de scutellaire alpine, montrent une action contre la pollution urbaine en préservant le niveau d'hydratation de la peau et en améliorant l'éclat du teint. Pour répondre à une demande de



sensorialité des produits make-up, l'entreprise mettra en avant ses agents sensoriels : la gamme Valvance, utilisée d'ailleurs dans un produit présenté pour le prix de la formulation du salon ●

🌐 www.ies-ingredients.com

Ingrédients

Sensient tout en couleurs sur Cosmet'Agora

Sensient Cosmetic Technologies sera présent sur le salon Cosmet'Agora (stand 55-56) et présentera plusieurs de ses productions. Hydrofacteur HC par exemple est un principe actif cosmétique multifonctionnel conçu pour corriger l'apparence des peaux sèches en augmentant l'hydratation de la peau et en améliorant les fonctions barrière de la peau. Ce mélange synergique d'alpha hydroxy acide et de divers ingrédients végétaux agit comme un substitut naturel au NMF (*Natural Moisturizing Factors*).

Nature Xfine est une gamme de complexes en poudre à base d'extraits végétaux procurant une multitude d'avantages aux formulations cosmétiques. La betterave rouge, la patate douce pourpre, la spiruline

bleue, le curcuma jaune et le radis rouge sont à la source de ces ingrédients de haute performance pour le soin de la peau et pour des cosmétiques colorés. Nature Xfine est

idéal pour les formulations anhydres, notamment les soins de la peau et les rouges à lèvres.

Ariabel by Sensient est une gamme de pigments organiques abordables sans compromis sur la qualité. Une bonne consistance couleur d'un lot à l'autre

les rend appropriés pour une formulation rentable de rouge à lèvres et de vernis à ongles. Par Sensient signifie qu'Ariabel bénéficie du support complet des services Sensient en termes de délais, de support technique et réglementaire ●

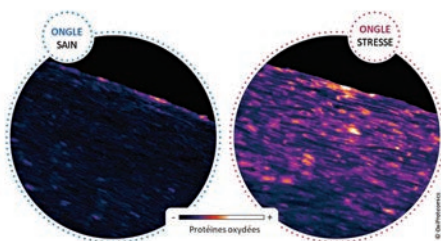
🌐 www.sensient-cosmetics.com



Analyses moléculaires

Ongles sains : quelles preuves d'efficacité pour les consommateurs ?

En utilisant des modèles expérimentaux innovants couplés à des analyses moléculaires objectives et fiables, OxiProteomics ouvre la voie à de nouvelles perspectives de claims pour les ongles.



Au mois d'octobre, OxiProteomics, a lancé sa dernière innovation en matière de tests d'efficacité pour supporter les claims de santé et beauté des ongles. Ce n'est pas un secret, tout comme nos cheveux, nos ongles reflètent notre état de santé, mais aussi l'impact négatif de nos modes de vie et de notre exposome.

Ongles cassants, stries, changement de couleur sont autant de conséquences de l'endommagement moléculaire des ongles, au niveau de leurs kératines. Ces dernières sont, en effet, particulièrement sensibles à l'oxydation induite par les stress quotidiens (produits ménagers, irradiation, vernis à ongles, pollution, etc.). Dans la mesure où les kératines de l'ongle ne peuvent être réparées, il est fondamental de pouvoir les protéger de l'endommagement afin de conserver des ongles beaux et en pleine santé.

Conscient du peu de solutions présentes sur le marché et fort de son savoir-faire en protéomique ciblée appliqué aux tests d'efficacité, OxiProteomics a

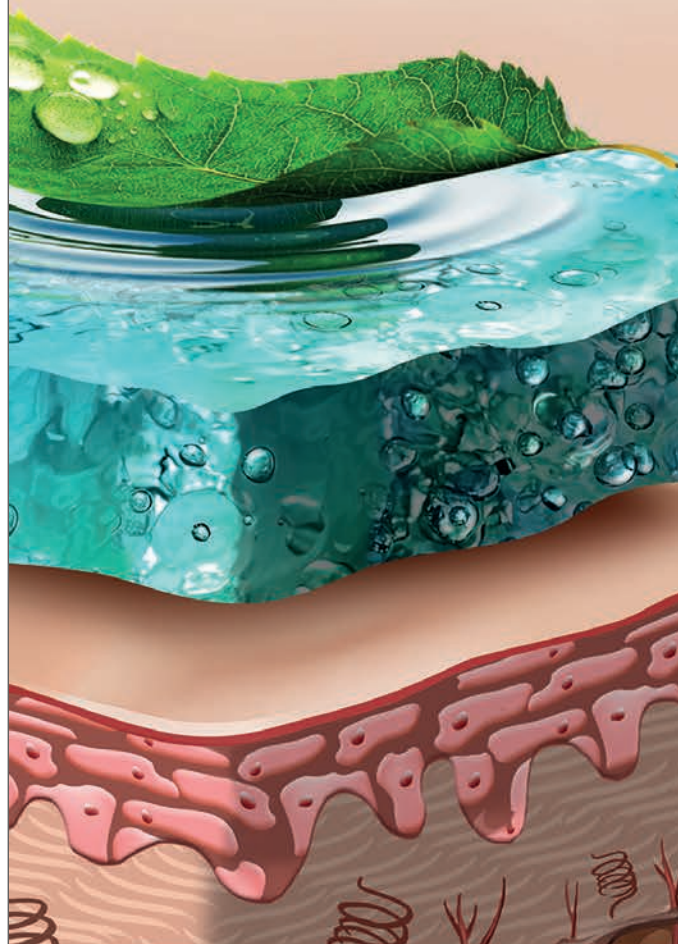
développé de nouveaux services permettant de visualiser et quantifier la protection des kératines des ongles face aux stress quotidiens. Ces tests innovants, compatibles également avec les études *in vivo*, permettent de valider de façon objective l'efficacité d'actifs ou de produits finis, offrant de nouvelles perspectives de claims aussi bien aux fournisseurs d'ingrédients qu'aux marques cosmétiques ●

📧 www.oxiproteomics.fr

INFOS +

Lors de la cinquième édition de Cosmetic 360, qui s'est tenue à Paris au Carrousel du Louvre les 16 et 17 octobre dernier, OxiProteomics a reçu le prix de l'innovation 2019, dans la catégorie test & analyses, pour son nouveau service de tests d'efficacité destiné au soin de l'ongle. Un marché à forte croissance, pour lequel peu de solutions *ex vivo*, fiables, étaient mises à disposition jusqu'alors pour supporter les claims. La revue *Industries Cosmétiques*, membre du jury, a salué l'innovation apportée par cette société.

impag 
together unique



**Des matières premières
qui transforment vos
idées en solution !**

- Groupe européen indépendant
- Compétences technologiques et savoir-faire en formulation
- Décryptage des dernières tendances et innovations

Distributed by IMPAG France

1 Passage Annette Zelman
54000 Nancy
Tel : +33 3 83 48 98 05
Fax : +33 3 83 48 98 78
E-Mail : info@impag.fr
Web : www.impag.fr

IMPAG Group Country Offices
Switzerland/Zurich – www.impag.ch
Germany/Offenbach – www.impag.de
France/Nancy – www.impag.fr
Poland/Warsaw – www.impag.pl
Austria / Vienna – www.impag.at

Sous-traitants

Voyants verts pour le groupe Nippon Shikizai

C'est une entreprise tout sourire qui présentait ses innovations sur la dernière édition du salon Cosmetic 360. Bertrand Lasserre, directeur général de Thépenier Pharma & Cosmetics, appartenant au groupe Nippon Shikizai, se félicitait de connaître, pour la quatrième fois en cinq ans, une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires. Le CA de Thépenier Pharma & Cosmetics, en ce inclus celui de sa filiale Nippon Shikizai France (ex-Orléans Cosmetics) culminait en 2018 à 19,5 M€ et devrait s'établir à plus de 22 M€ cette année. Pour parvenir à ces résultats satisfaisants tant pour la France que pour le groupe, il a fallu innover et revenir dans le jeu. « *C'était la condition sine qua non de notre légitimité et de notre succès* », précise Bertrand Lasserre. Pour cela, les synergies entre la maison-mère japonaise et l'entreprise française ont joué à plein. La France peut apporter sa connaissance sur la galénique des produits de soin naturels et clean, tandis que le groupe japonais et la filiale Nippon Shikizai France apportent leurs concours sur les produits anhydres ou sur les dérivés parfumés. Cette croissance constante n'est pas seulement le fruit d'innovations technologiques, c'est aussi une réponse favorable aux nouvelles attentes. Delmine Tezzele, *Business Development Manager - Make-up in Nippon Shikizai France*, précise : « *Nous avons tiré notre épingle du jeu grâce à notre*

capacité de réponse aux petites (NSF) et moyennes (TP&C) séries par exemple. C'est une demande très importante de la part des indies brands. Nous étions déjà bien posi-



tionnés sur les produits naturels, avec du sourcing local, ce qu'apprécient ces marques. Notre charte de formulation est très pointue et notre R&D nous a permis de sortir des limites habituelles de la naturalité. Nous sommes capables de sortir des produits "wow" avec des textures naturelles. Pouvoir claimer un taux de naturalité supérieur à 90 % et une réelle performance sensorielle représentait un vrai challenge pour nos laboratoires... ».

De cette expertise en galénique et de la réponse aux attentes des marques indépendantes sont sorties par exemple une poudre nettoyante moussante pour le visage, contenant 97 % d'ingrédients natu-

rels et sans sulfate. C'est un produit hybride, à la fois nettoyant et soin, dans la lignée de « *la convergence entre les cosmétiques et le secteur life science* », selon Delmine Tezzele. Autre produit hybride, une poudre libre activée en anti-âge avec un pourcentage élevé de naturalité (95 %) contenant de l'acide hyaluronique et un actif issu des larmes de cristal provenant d'un résineux, parfait pour le *story telling* que les marques assureront avec ce genre de produits...

Autre fierté de l'entreprise, sa "crème de la crème" un produit presque universel affichant un taux de naturalité de 98 %, pour tout type de peau, sourcé en France à 95 % et presque prêt à l'emploi pour les marques.

Parmi les autres nouveautés exposées sur le salon côté dérivés parfumés, les concrètes parfumées colorées, composées à base de cire minérale, inerte chimiquement et sans odeur. Un produit nomade et promotionnel pour une autre routine du parfum.

De quoi faire « *tourner les lignes de production, car nous restons des industriels, et resserrer les liens avec nos clients qui se félicitent de la créativité retrouvée de Thépenier Pharma & Cosmetics et de Nippon Shikizai France* », conclut Bertrand Lasserre ●

📧 www.thepenier-pharma.com

Nicolas Gosse

SOD4-Bio system
High speed predictive screening,
the next gold standard for safer
and performant cosmetics

Smart-Pore™
Keep your sweat for our Smart-Pore™

**L'impact de la sueur et du sébum enfin mesuré
pour optimiser vos formulations.
SOD4 dédié au Pré-screening et aux Tests de vos
revendications.**

Linked **Microfactory**
contact@microfactory.eu
www.microfactory.eu



Ingrédients

Lessonia propose sa gamme d'eaux d'algues

Lessonia vient de lancer une nouvelle gamme d'ingrédients, nommée Aqualgae, des eaux d'algues ayant pour vocation de remplacer l'eau pure dans les formulations cosmétiques. Une véritable opportunité pour les marques et laboratoires qui souhaiteraient augmenter leurs taux de naturalité et bio.

Spécialisée depuis sa création dans la transformation des algues, Lessonia est parvenue à récupérer les eaux de constitution des algues via un processus innovant s'appuyant sur l'évaporation et la condensation de la vapeur d'eau d'algues fraîches, récoltées à la main sur les côtes

bretonnes. Un ingrédient précieux s'inscrivant pleinement dans la tendance du « upcycling » et très intéressant pour la formulation cosmétique.

Issues à 100 % de la constitution de l'algue, les eaux Aqualgae sont à 99,1 % naturelles et bio. Cristallines, elles sont un véritable coup de pouce pour augmenter le taux de naturalité et bio des produits cosmétiques. D'autant plus que ces eaux n'ont ni d'odeur, ni couleur. Il n'y a plus qu'à se plonger dans Aqualgae et choisir entre de l'eau de *palmaria*, *laminaria* ou *himanthalia* ●

📧 www.lessonia.com



AQUALGAE *Laminaria*



AQUALGAE *Palmaria*



AQUALGAE *Himanthalia*

Concours

U'Cosmetics cultive la Cosmétofood

En 2020, U'Cosmetics propose de découvrir, pour ses 11 ans, sa nouvelle édition portée par la thématique de la « Cosmétofood : comment l'alimentaire nourrit l'innovation cosmétique ? » La cosmétique s'est souvent inspirée de l'alimentaire dans les techniques industrielles, dans les actifs et additifs, dans nos sens et dans notre quotidien.

L'origine de ce thème exprime le fait que l'ingestion de certains aliments rend plus beau/plus belle. Ici, cela revient

plutôt à exploiter les qualités des aliments (hydratation, anti-oxydation) en les utilisant dans des produits cosmétiques. Il sera donc nécessaire de rappeler le cadre réglementaire de la Cosmétofood : il ne s'agit pas ici d'ingestion, mais bien de concepts issus de l'alimentaire, transposables à la cosmétique. L'alimentaire est un large univers et l'innovation cosmétique puise dans ce dernier pour créer les tendances et les nouveautés de demain ●

📧 www.ucosmetics.fr

SEQENS
COSMETICS

Glycuron™ 2.78

*4M Daltons polysaccharide
Rich in uronic acid*

Emotional
beauty
enhancer

Skin hydration
Skin surface perfecter
Improves self-image and
projected allo-perception

WWW.COSMETICS.SEQENS.COM



Salons

ADF&PCD accueille le packaging pour les spiritueux en 2020

L'événement PCD fête ses 16 ans d'existence alors qu'ADF fête ses 14 ans. Cette édition, PLD – *Packaging of Premium & Luxury Drinks* – est le nouvel événement de l'année 2020, ce qui rendra ces deux journées encore plus complètes et animées. L'enrichissement avec PLD renforce les synergies et les transferts de technologies entre les trois événements. « *Ce sont trois*



salons en un, résume Josh Brooks, directeur des salons. *L'ADN de nos événements est de pouvoir innover ensemble. Nous accueillons plusieurs fonctions dans l'entreprise, toutes intéressées par une partie du salon, que ce soit le marketing, le développement des produits, le packaging, les achats...* » L'exposition est organisée de manière à permettre la pollinisation croisée entre les exposants d'ADF&PCD et ceux de PLD. Les fournisseurs qui travaillent sur plusieurs marchés verticaux sont situés dans une avenue centrale à la jonction des deux espaces d'exposition. « *Nous constatons des transferts de technologies entre plusieurs secteurs. Par exemple, la moitié des aérosols est dédiée à l'hygiène et à la cosmétique. La pulvérisation pharmaceutique va aussi être utilisée par la cosmétique. C'est un secteur très observé par les marques de boissons premium qui ont besoin de se distinguer, notamment pour les lieux de consommation festifs* », détaillent les organisateurs.

Pour la première fois, le salon ADF&PCD

En bref

ADF&PCD 2020, PLD 2020

Les 29 et 30 janvier 2020, Porte de Versailles à Paris, hall 7.2

Plus de 700 fournisseurs (59 % des exposants sont internationaux)

La surface d'exposition nette a augmenté de 27 % par rapport à 2019

Plus de 8 000 professionnels s'y réuniront.

📧 www.adfpcdparis.com

et PLD Paris 2020 bénéficie d'un programme de conférences élaboré en étroite collaboration avec un comité de programme officiel, composé de personnalités de l'industrie. Parmi les nouvelles animations cette année, un atelier olfactif parfums et spiritueux mettra l'accent sur la convergence des secteurs et des acteurs. Il sera possible d'expérimenter et de comparer les fragrances qui créent les parfums et les spiritueux dans cet atelier interactif dirigé par des experts de la société Cinquième Sens, en association avec la Fragrance Foundation France.

Cette année également, la K-Beauty sera à l'honneur avec la création d'un pavillon coréen regroupant une quinzaine de sociétés ●

N.G.

RSE

Sofia Cosmétiques récompensée

SO.F.I.A Cosmétiques a reçu le label Generali Performance Globale des mains de Jean-Louis Étienne pour ses performances en matière de maîtrise des risques et de RSE. Ce label distingue depuis une dizaine d'années les entreprises les plus engagées en matière de prévention des risques et de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Il a été remis à Alexandre Dingas, fondateur et directeur de l'entreprise. Ce label est obtenu à l'issue d'une démarche d'audit de l'ensemble des processus de l'entreprise (management, ressources humaines, production, approvisionnements...). Il ouvre le droit à un accompagnement spécifique notam-

ment dans la conception d'un plan de continuité d'activité. Le renouvellement du label tous les trois ans permet de récompenser les entreprises pour leurs progrès en matière de gestion des risques.

L'entreprise est impliquée dans une démarche RSE depuis quatre ans. Ses actions se traduisent à plusieurs niveaux. D'abord l'écoconception pour limiter les impacts des activités sur l'environnement. Puis un ancrage territorial en région Paca. Enfin, le respect des valeurs de l'entreprises (réactivité – convivialité – qualité – engagement – performance) ●

📧 www.sofiacosmetiques.fr



Tech NATURE

PRIVATE LABEL MANUFACTURER

FRANCE

think

Tech,

think

Nature.

FULL SERVICE: FORMULATION - R&D - MANUFACTURING - FILLING

info@tech-nature.com / www.tech-nature.com / +33 (0)2 98 07 17 69

Ingrédients

Impag France renforce son offre produits

Impag France travaille désormais avec deux nouveaux partenaires. Le premier est KLK Tensachem, en Belgique. C'est un producteur intégré de tensioactifs anioniques sulfatés pour la cosmétique et la détergence.

Il fait partie du groupe KLK Oleo qui possède ses propres plantations de palmiers à huile. Ce partenariat complète l'offre de tensioactifs et des grades sulfatés.

Le second partenaire est MFCI en Chine.

C'est un producteur de filtres solaires chimiques pour la cosmétique et l'industrie. Grâce à ce partenariat exclusif, l'entreprise propose à ses clients, utilisateurs de ces grades en volume, de réaliser des économies tout en maintenant des standards de qualité extrêmement élevés et une flexibilité logistique. MFCI propose des systèmes d'équivalence en vue de réaliser des sourcings alternatifs.

Enfin, cette nouvelle gamme de filtres solaires complète le portefeuille de filtres minéraux et pour proposer des solutions complètes dans le domaine de la formulation de produits solaires ●

www.impag.fr



KLK Tensachem, en Belgique.

Actifs

Clariant et PAT se développeront ensemble

Clariant et Plant Advanced Technologies (PAT) annoncent la mise en place d'un partenariat stratégique. Cela inclut la souscription d'environ 10 % du capital de PAT par Clariant, un accord de développement commun et la distribution exclusive des produits.

Ce partenariat permet d'allier les forces de PAT en matière de découverte et production de précieux composés issus des racines de plantes, et de Clariant en termes de recherche et élaboration de revendications innovantes, expertise marketing et commerciale. Ces forces seront réunies pour développer de nouveaux produits commercialisés via le réseau mondial de Clariant. « Le partenariat stratégique avec PAT renforce notre capacité à proposer à nos clients les ingrédients actifs les plus innovants et adaptés au marché. Il vient compléter nos autres partenariats et améliorer notre portefeuille avec des options puissantes, traça-

bles et plus durables. Nous allons proposer des ingrédients actifs de prestige sur le marché des cosmétiques via un procédé contrôlé qui exploite les parties les plus difficiles à atteindre et les plus riches des plantes : les racines », a ajouté Christian Vang, directeur mondial Business Unit Industrial & Consumer Care (ICS).

Jean-Paul Fèvre, PDG de PAT, a précisé : « nous sommes ravis d'unir nos forces à Clariant. Grâce à leur vision, leur expertise et leurs connaissances, nous apporterons au marché cosmétique de nouvelles possibilités en termes de naturalité, d'innovation et de performance. »

Pour le codéveloppement des produits, en accord avec le modèle actuel de PAT, les plantes provenant d'écosystèmes variés sont sélectionnées selon des critères d'exclusivité et de performance. La technologie des plantes à traire, en plus d'apporter une parfaite traçabilité de la graine à l'actif final



Grâce à la technologie des plantes à traire, les racines peuvent repousser plusieurs fois.

permet une culture responsable : les plantes n'étant pas détruites, la récolte peut avoir lieu plusieurs fois par an laissant les racines repousser quasi indéfiniment. Ces éléments contribuent à une démarche durable, traçable, et respectueuse de l'environnement sur un seul et même site. De manière inhérente, la non-concurrence avec les terres agricoles favorise l'utilisation efficace des ressources planétaires et le processus mis en place apporte la certitude de respecter les conformités réglementaires, notamment le Protocole de Nagoya ●

www.clariant.com

www.plantadvanced.com

J-BEAUTY

By Solabia

[Le rituel des peaux sensibles]



Pureté
Eclat

Entre Innovation
& Tradition

Apaisement
Bien-être




SCAN ME

Pour télécharger notre
guide de formulation
inspiré de la J-Beauty!

cosmetics
Solabia
group

 contact.cosmetics@solabia.com

 www.solabia.com

 +33 1 48 10 19 40



CNRS FORMATION ENTREPRISES

Organisme de formation continue

**260 formations technologiques courtes proposées
par le CNRS dans ses laboratoires de recherche**
pour les chercheurs, ingénieurs et techniciens

Domaines de formation

microscopie, techniques analytiques, chimie verte, formulation,
big data et IA, et aussi en sociologie et cognition... et plus encore

+ de 1600 stagiaires formés chaque année



Découvrez nos stages sur
cnrsformation.cnrs.fr

cfe.contact@cnrs.fr

 @CNRS_CFE 

COSMET'AGORA

Les Rencontres de la Formulation

Cette année, 7^{ème} édition du Prix de la Formulation Cosmet'Agora

Espace Champerret
Les 14 et 15 janvier 2020
75017 PARIS
De 9h30 à 18h00

Pour commencer l'année cosmétique en beauté, rendez-vous sur le Salon Cosmet'Agora. Les fabricants et distributeurs de matières premières, de principes actifs et excipients, ainsi que les principaux prestataires de services partenaires des formulateurs, vous accueilleront durant ces 2 jours afin de vous faire découvrir les dernières tendances en matière de formulation.

Dans une ambiance aussi bien professionnelle que conviviale, le monde de la cosmétologie, innove, propose et échange. Vous êtes chef de projet, vous travaillez dans un laboratoire, vous réalisez des tests ou vous êtes étudiant, alors ce salon vous concerne !



Vous souhaitez louer un stand ou être invité :
www.cosmetagora.fr

12^{ème}
ÉDITION

Sous-traitance

Alban Muller propose des formules prêtes à l'emploi



Alban Muller a profité du salon Cosmetic 360 pour présenter sa nouvelle offre de produits de soins naturels clés en main: Ready to Beauty 2.0.

Des textures sensorielles : douceur & hydratation

Parce que l'hydratation est source de beauté, Alban Muller a élaboré une ligne de 14 formules naturelles aux propriétés hydratantes, nourrissantes et apaisantes. Du nettoyage à l'hydratation, en passant par des traitements ciblés, ces textures ultra sensorielles forment une routine complète qui répond aux besoins fondamentaux de tous les types de peaux, même les peaux sensibles des bébés.

Le secret efficacité : Softami

L'expertise en extraction végétale écoresponsable d'Alban Muller a permis de mettre au point Softami, un mélange unique et optimisé de quatre extraits phytocosmétiques bio aux vertus synergiques : la fleur de souci bio, le concombre bio, la feuille de vigne rouge bio et la grenade bio. Associés à l'acide hyaluronique, les produits de la gamme "Douceur &

Hydratation" présentent des vertus hydratantes et anti-âge et sont certifiables Cosmos Natural et Organic.

Un grand choix d'actifs : des formules personnalisables

Les formules proposées sont personnalisables à façon pour créer des produits de soin de qualité suivant les attentes des clients. Ainsi, l'action couplée du complexe hydratant Softami et de l'acide hyaluronique peut être associée à des actifs "maison" à sélectionner selon les propriétés recherchées: repulpantes, purifiantes, nourrissantes... Un large catalogue de références naturelles est à disposition pour constituer une routine de soin parfaite.

Tous les produits du Ready to Beauty 2.0 sont formulés selon les principes de beauté Green & Clean et sont notés "excellents" sur les principales applications d'analyses des cosmétiques disponibles sur téléphones mobiles ●

📧 pro.albanmuller.com

Unicom International Ltd. offers high quality packaging for cosmetics, pharmaceuticals, food, chemicals, etc.

UniAirless series NANO



5 ml • 10 ml • 15 ml

Diameter: Ø 22,5 mm

Dosage: 0,2 ml

Material: PP

www.unicompackaging.eu

info@unicom.com.pl

Phone: +48 502 960 803

Towarowa 22, 00-839 Warszawa
POLAND

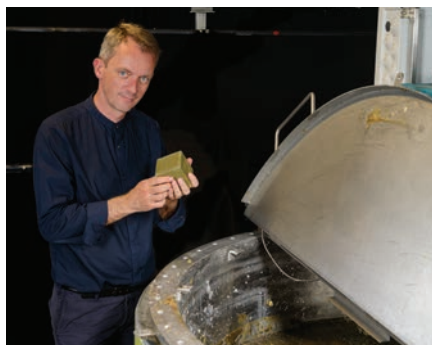
Savon de Marseille

Rampal Latour obtient deux brevets majeurs sur son procédé pour une fabrication plus responsable

La savonnerie provençale Rampal Latour obtient de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) deux brevets majeurs ouvrant la voie à une fabrication plus responsable de l'authentique savon de Marseille. L'un porte sur le procédé de fabrication. L'autre sur la technique d'agitation en chaudron.

Des bénéfices majeurs pour la peau et pour l'environnement

Ces deux brevets fondamentaux pour le savon de Marseille couronnent trois années de recherche & développement et permettent au procédé de fabrication traditionnel dit « marseillais » de répondre aux enjeux de notre époque : la protection de l'environnement et le respect de la peau.



Jean-Louis Plot, dirigeant de l'entreprise.

La fabrication du savon de Marseille Rampal Latour consomme désormais quatre fois moins d'eau et sept fois moins d'énergie, sans aucun rejet dans les eaux usées de la ville. Au plan dermatologique, grâce

à ces brevets, Rampal Latour signe un savon de Marseille qui ne dessèche pas la peau : il conserve au cours de la fabrication autant de glycérine qu'une crème hydratante.

Pour traverser les siècles, la fabrication du savon de Marseille a toujours su évoluer avec son temps. C'est dans cette lignée que, grâce à ces brevets, il connaît aujourd'hui sa première véritable évolution depuis plus de 150 ans. « Les deux brevets obtenus témoignent, une fois encore, du savoir-faire de nos maîtres-savonniers et de l'excellence de Rampal Latour », se félicite Jean-Louis Plot, le dirigeant de l'entreprise. Traditionnellement, le savon de Marseille est cuit en chaudron suivant cinq étapes allant de l'empâtage à la liquidation, il est fabriqué uniquement avec des huiles végétales, de l'eau, du sel et de la soude sans aucun ajout de parfums, colorants ou conservateurs. Le Savon de Marseille Rampal Latour respecte intégralement cette tradition. Pour aller encore plus loin dans le respect de la peau et de l'environnement, Rampal Latour s'impose d'utiliser des huiles végétales purifiées, parfaitement contrôlées et qui

u'cosmetics

11^{ème}

édition du Concours étudiants
Formulation et innovation cosmétique
Colloque Professionnel

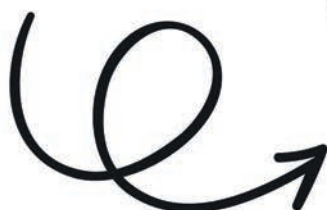
Comment l'alimentaire
nourrit
l'innovation cosmétique ?

WWW.UCOSMETICS.FR

ORGANISÉ PAR :



UCO BRETAGNE
NORD
UNIVERSITÉ
CATHOLIQUE DE L'OUEST



anticipa

CBB
CARBIOTEX

COSMED

COSMETIC SCIENCE
CONSULTING

M

DCLFC
DÉPARTEMENT D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE
COSMÉTIQUE

Pierre Fabre

COMITÉ SCIENTIFIQUE ET
TECHNIQUE :



GOSMETO Food

JEUDI
19 MARS
2020
8H30 > 18H00



répondent aux plus hautes exigences de pureté. Elles sont sourcées de façon responsable, afin de garantir leur origine et leur qualité.

Un produit de soin de la peau naturel et sain

Élevé au rang des produits de soin de la peau, le savon de Marseille, extra-doux, respecte les peaux sensibles et ne desèche plus la peau.

La glycérine, connue pour ses propriétés hydratantes, n'est pas ajoutée dans le savon : matière précieuse naturellement générée au cours de la saponification, elle était jusqu'alors extraite et rejetée. Innovation majeure, la conservation de la glycérine naturelle du savon de Marseille respecte le « procédé marseillais au chaudron » traditionnel dont l'entreprise est dépositaire depuis 190 ans. Entreprise du patrimoine vivant,

Rampal Latour renforce aussi ses engagements écologiques avec un savon de Marseille certifié Cosmos Natural par Ecocert.

Une unité de production moderne et un second chaudron

Transmise par René Rampal en 2004 à Jean-Louis Plot, entrepreneur engagé, l'entreprise familiale a su conserver son savoir-faire ancestral tout en se modernisant. En 2016, Rampal Latour réunit l'ensemble du processus de fabrication de la méthode traditionnelle dite marseillaise au sein d'une unité de production de 2 500 m² à la pointe de la modernité. L'usine vient également d'investir dans un nouveau chaudron, ce qui lui permet d'augmenter sa production pour répondre à une demande nationale et internationale en pleine croissance ● www.rampal-latour.fr

Rampal Latour en chiffres

- 40 collaborateurs ; 50 % d'effectifs en plus en 5 ans (+ 24 emplois créés localement depuis 2013)
- CA 2019 : plus de 6 M€ dont 30 % à l'export avec un chiffre d'affaires multiplié par 10 en 10 ans
- Rampal Latour est vendu dans 20 pays sur 3 continents, dont 25 corners à la marque en Asie
- 1 fabrique traditionnelle
- 1 usine moderne de 2 500 m² pour

la fabrication du savon de Marseille et des savons liquides

- En France, 5 boutiques, plus de 900 revendeurs dont les réseaux bio, 1 site marchand
- Membre du réseau BPI Excellence
- Deux brevets
- Labels et certifications : Entreprise du patrimoine vivant, Ecocert, Cosmos Organic, Safelife

EXPERTOX LAB
LABORATOIRE D'ANALYSES INDUSTRIELLES

EXPERTOX
CABINET D'EXPERTISES TOXICOLOGIQUES

Vous libère de toutes contraintes scientifiques et réglementaires

Qui sommes nous ?

Laboratoire de tests et cabinet d'expertises toxicologiques pour la mise sur le marché de produits, matières premières et emballages.

Contactez-nous

14 rue Godefroy Cavaignac
75011 Paris
Laboratoire : 01 43 67 96 56
Cabinet : 01 43 67 85 03
expertoxcom@gmail.com
www.expertox.eu

- Dosage d'actifs et d'impuretés
- Interaction contenant/contenu
- Évaluation de produits finis, de matières premières et d'emballages (stabilité, compatibilité,...)
- Nanomatériaux
- Identification de substances
- Rapport sur la sécurité, DIP, Notification,...
- Veille réglementaire
- Expertise judiciaire
- Consulting Europe et International

Tubes souples plastiques extrudé & multicouche

Produits Cosmétiques | Pharmaceutiques
Bricolage industriel | Petites & moyennes séries

TUBES EXTRUDÉS PE (BD-MIX BDHD-HD)
De 10 ml à 300 ml
Ø 25/30/35/40/50

TUBES MULTICOUCHE PE-EVOH-PE
De 40 ml à 300 ml
Ø 35/40/50

Découvrez notre gamme sur
www.ets-bugnon.fr

ETS BUGNON 5, bis avenue des Grabilles 74500 LUGRIN - FRANCE
Tél : 04 50 76 00 18 | Fax : 04 50 76 05 82 | E-mail : info@ets-bugnon.fr

Salon

Le rendez-vous des industriels de la cosmétique et de la pharmacie

Soutenue par Cosmetic Valley et Polepharma, la deuxième édition de Pharmacosmetech se déroulera à Chartres entre le 31 mars et le 2 avril 2020.

Organisé par Even Pro, une entité de GL Events spécialisée dans l'organisation de salons professionnels en région, Pharmacosmetech a su transformer l'essai. Fort du succès de sa première édition, le "salon des services, équipements et process pour les industries pharmaceutique et cosmétique, pour la parfumerie et pour la chimie fine" renouvelle son appel aux acteurs des secteurs de la pharmacie et de la cosmétique pour une deuxième édition placée sous le signe de la fabrication et de la production.

Soutenu par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley et le cluster Polepharma, le salon s'adresse en particulier aux décideurs, acheteurs, directeurs production/fabrication, responsables maintenance, bureaux d'études et des méthodes, spécialistes de l'instrumentation et de la formulation, et laboratoires des filières santé et beauté, ainsi qu'aux pharmaciens responsables de la production et de la qualité. « La cosmé-

tique et la pharmacie sont deux secteurs différents, aux antipodes sur bien des points et devant se conformer à des réglementations différentes. Pour autant, les conditions de fabrication des produits cosmétiques et pharmaceutiques sont très similaires. Les industriels de ces deux secteurs se rejoignent en matière d'équipements, de process, de contrôle qualité ou de contraintes environnementales, par exemple », explique Philippe Dutheil, directeur général de Even Pro.

Innovations et conférences techniques

Comme au printemps 2019, l'édition 2020 de Pharmacosmetech se tiendra – du 31 mars au 2 avril 2020 – au Parc des Expositions de Chartres, au cœur de la Cosmetic Valley et d'une zone géographique qui regroupe plus de 42 % des activités industrielles françaises. « Chartres, ville d'ancrage du pôle de compétitivité Cosmetic Valley, est un lieu stratégique qui regroupe des industries cosmétiques et pharmaceutiques

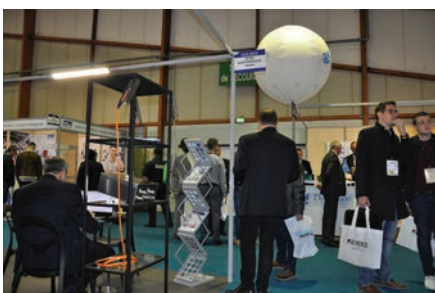
très présentes. Située entre Orléans et Rouen, Chartres est en outre localisée à proximité de Paris. Des navettes gratuites seront mises à disposition au départ de l'aéroport Paris/Orly et de la gare SNCF de Chartres », précise Philippe Dutheil.

Plus de 300 exposants devraient être présents sur cette édition. Parmi eux, des fabricants et des distributeurs de matériels, équipements ou services destinés à l'industrie pharmaceutique, à l'industrie cosmétique, à la parfumerie et à la chimie fine, répondant à des besoins de production, de maintenance, de logistique, de sécurité ou d'environnement des sites de production.

Quelque 3 000 visiteurs sont attendus. En complément des nombreuses innovations technologiques et industrielles mises en avant, ils pourront assister à des conférences techniques ayant pour thèmes les problématiques rencontrées au quotidien par les acteurs de la filière, avec des solutions concrètes à la clé ●

📧 www.pharmacosmetech.com

Yaël Landau



Pharmacosmetech, une nomenclature spécifique

- sécurité / hygiène / environnement
- emballage / conditionnement / traçabilité
- process / régulation / automatismes
- laboratoire / salle propre / salle blanche
- contrôle / mesure / instrumentation
- manutention / stockage / logistique
- sous-traitance / maintenance
- services / ingénierie / formation / informatique
- matières premières / additifs
- équipements industriels / bâtiments industriels

Packaging

Une seconde vie pour le Surlyn



Nouvelle gamme de capots en Surlyn recyclé réalisée par la société Premi, spécialisée dans le packaging pour l'industrie de la parfumerie-cosmétique.

Le défi technique a été relevé par Premi, une entreprise italienne spécialisée dans la conception et la production d'emballages standard et personnalisés pour l'industrie de la parfumerie-cosmétique. Le projet de concevoir des capots à partir de Surlyn recyclé a immédiatement séduit les équipes de Premi qui utilisent déjà depuis des années le Surlyn et maîtrisent sa mise en œuvre. Grâce à son expertise technique et bénéficiant du support technique de Dow, Premi a réussi à créer des capots composés de 40 % de Surlyn issus de chutes post-industrielles de fabrication de capots. Les déchets industriels de Surlyn collectés sont broyés, et intégrés à un nouveau processus de production.

Développement durable et opportunités de marché

« L'ajout de cette gamme en Surlyn recyclé à notre offre n'est pas seulement une excellente nou-

velle pour l'environnement, il va nous permettre également de nous développer sur de nouveaux marchés. La durabilité est au cœur des exigences de nombre de nos acheteurs et de nos marques, et nous établissons une nouvelle norme avec ces capots en Surlyn recyclés qui présentent les mêmes qualités premium », explique Alessandro Prestini, directeur général de Premi. Dow s'associe à des partenaires du monde entier pour réutiliser et recycler plus efficacement les déchets plastiques. « Cette gamme de capots standard en Surlyn recyclé permet non seulement de réduire les déchets plastiques, mais aussi de passer à un modèle d'économie circulaire. C'est un pas dans la bonne direction puisque nous continuons à travailler sur la chaîne de valeur pour créer un modèle circulaire », souligne Shouhaib Mohamed, Marketing Manager Perfumes & Cosmetics chez Dow ● www.dow.com



by Dynamic®

FABRIQUÉ EN FRANCE

COSMET'AGORA
14&15 JANVIER 2020
STAND 174
ESPACE CHAMPERRET
PARIS



DÉCOUVREZ 1 GAMME DE MÉLANGEURS HOMOGÉNÉISERS

→ fixes & portatifs

PASSEZ DE LA FORMULATION À LA PRODUCTION



HOMOGÉNÉISER CISAILLIEUR ÉMULSIONNEUR AGITATEUR

02 51 63 02 72

contact@miscceo-cosmetics.com

518 rue Léo Baekeland - BP 57
85290 Mortagne s/ Sèvre - FRANCE

www.miscceo-cosmetics.com

Logistique et distribution

Une large palette de prestations logistiques au service des acteurs de la cosmétique

Membre de la Cosmetic Valley, Dachser, prestataire international de solutions de transport et logistique, s'adresse au secteur de la cosmétique et à ses problématiques spécifiques avec son offre Dachser Chem-Logistics.

Dachser a participé à la conférence "De la fleur aux parfums" organisée, à Grasse, par le pôle Terraliam-Pass le 26 novembre dernier. En octobre, l'entreprise participait à la 5^e édition de Cosmetic 360, le salon dédié à l'innovation dans le secteur de la cosmétique et de la parfumerie, à Paris.

Pour répondre aux exigences des acteurs de la cosmétique, Dachser propose des solutions combinant les prestations de transport "standard" à des process spécifiques. Certaines de ces solutions ont été présentées lors de la 4^e conférence annuelle Dachser Chem-Logistics qui a réuni 70 personnes le 24 octobre, à Paris, sur le thème "chargeurs, transporteurs : enfin co-responsables ?"

A ainsi été présentée la logistique du dernier kilomètre, un service utilisé, par exemple, par le Laboratoire Rivadis, entreprise qui développe, fabrique et commercialise des produits d'hygiène et de soins pour l'univers médical et hospitalier, ainsi que pour toute la famille. Également distributeur en France de grandes marques comme Pampers, Rivadis s'adresse à deux types de marchés, BtoB et BtoC, avec des problématiques logistiques distinctes. Dachser a su comprendre ses exigences et répondre à ses questionnements comme la qualification des chauffeurs ou la livraison de commandes centralisées entraînant des multicolis volumineux ou par prises de rendez-vous. Certaines prestations prévoient également de monter les commandes à l'étage. Aujourd'hui, Dachser livre près de 3 500 établissements médicaux pour le Laboratoire Rivadis.

Cette collaboration a été détaillée par Frédéric Adam, ex-directeur général de Rivadis. Jean-Marie Legal, *General Manager* Ouest chez Dachser France, a pour sa part



évoqué une collaboration "win-win" avec une approche d'amélioration continue. Selon lui, Rivadis et Dachser ont su se conformer aux évolutions de cahiers des charges des clients finaux et mettre en place des process économiques ainsi que des prestations qui répondent à la réglementation, notamment l'ADR (pour les matières dangereuses).

Des prestations adaptées aux zones urbaines

Chaque année, Dachser transporte 7 000 tonnes de produits pour le compte de Rivadis. Le service dernier km est né des besoins de ce client. Depuis, plusieurs entreprises bénéficient de cette prestation. Yves Rocher, par exemple, fait confiance à Dachser pour livrer ses 220 magasins avec des prestations sur-mesure : livraison à jour et heure fixes, dépalettisation, récupération d'emballages, etc.

Industriels et transporteurs doivent également s'adapter aux contraintes de la distribution urbaine avec un service qui s'appuie

sur des modes de transports respectueux de l'environnement. Chez Dachser, une équipe de R&D travaille sur les services les plus adaptés à la "city distribution". L'entreprise est ainsi en mesure de livrer en ville grâce à des triporteurs et des vélos à assistance électrique pouvant transporter des palettes allant jusqu'à 250 kg. Elle dispose également de remorques avec porteur électrique, adaptées aux configurations des très grands centres commerciaux.

Au cours de la matinée le concept de *Quick Response Manufacturing* (QRM) a également fait l'objet d'une présentation. Cette approche permet de planifier les opérations et ainsi de réduire les délais logistiques dans un environnement à forte variabilité, comme l'a indiqué Dominique Andreux, Pdg de Quick Response Enterprise ●

📧 www.dachser.com

Yaël Landau

Verre

STO Masnières renforce sa gamme PCR

Toujours dans une optique de protection de l'environnement et de l'utilisation raisonnable des matières premières ou de l'énergie, les industriels ont de plus en plus souvent recours au verre recyclé. Répondre à ces besoins ne pose pas de problème particulier au groupe Stoelzle Glass qui propose du verre recyclé depuis de nombreuses années. Le groupe renforce même sa gamme en verre PCR (*Post Consumer Recycled*) et souhaite offrir « l'offre la plus complète du marché. » De l'extra flint au verre ambre en passant par le verre vert, le groupe propose à ses clients un large choix de verre incluant du PCR. « Le groupe a toujours proposé des produits contenant du verre PCR, précise Étienne Gruyez, à la tête de Stoelzle Masnières Parfumerie. Aujourd'hui les attentes sont différentes et les industriels veulent toujours plus de verre PCR dans leur produit



final. Mais plus on intègre de verre recyclé, plus le verre devient coloré. Pour pallier ce problème esthétique, nous laquons tous nos pots PCR. » L'usine du Nord développe ainsi son offre PCR avec les options de laquage et de décor. Surtout, elle répond aux attentes du secteur de la cosmétique et du soin, « les secteurs les plus dynamiques », selon Étienne Gruyez. Pour faire face aux demandes des marques qui veulent sortir du plastique et proposer une montée en gamme par le verre, le groupe investit. En 2020, un four s'arrêtera et sera reconstruit (four à gaz avec boosting électrique) ce qui permettra d'accroître la capacité de production de 30 %. L'ajout d'une 5^e ligne à 10 sections double gob saura également répondre aux attentes croissantes d'un marché cosmétique en plein essor ●

N.G.

Nous savons que les produits à la pointe de l'innovation et l'optimisation des process sont essentiels pour votre entreprise.

INNOVER + ACCELERER

Vous pouvez lancer plus rapidement votre production, renforcer la productivité de vos usines tout en limitant les risques.



Améliorez vos process avec notre gamme complète d'instruments de mesure :



Promass P 100 :
Le spécialiste de la mesure de débit avec un transmetteur ultracompact est conçu pour les processus stériles.



Liquiline CM44P :
Le transmetteur combine des paramètres tels que le pH, la croissance cellulaire pour optimiser le contrôle du process et le rendement du produit.



iTHERM TrustSens TM371 :
Le premier capteur de température compact auto-étalonnable au monde réduit le risque de défaillances du process.

Vous voulez en savoir plus ?
www.fr.endress.com/lsi

Endress+Hauser 
People for Process Automation

Étude

« Le marché des **dermocosmétiques** s'oriente vers une reprise durable »

Xerfi-Precepta vient de publier une étude approfondie sous le titre : « Le marché de la dermocosmétique à l'horizon 2022 - Offensive des marques conventionnelles, percée du bio et du naturel... : quels leviers et perspectives de croissance pour les acteurs ? » Trois questions à Rémi Vicente, directeur d'études et auteur de cette étude.

En panne de croissance ces dernières années, le marché français de la dermocosmétique va-t-il rebondir ?

À l'instar des produits d'hygiène-beauté dans leur ensemble, les dermocosmétiques n'ont pas été épargnés par le phénomène de déconsommation globale observé depuis 2015. Alors que les routines de soins se simplifient, un sentiment de défiance a en outre envahi les consommateurs, en attente de davantage de naturalité et de transparence sur les composants. Sans oublier la concurrence des autres circuits de distribution avec, d'un côté, des références *mass market* qui montent en gamme et jouent sur les mêmes codes et, de l'autre, les parfumeries qui référencent désormais des marques historiquement présentes en officines aux côtés de leurs soins premium. Malgré l'intensification de la compétition, le marché s'oriente vers une reprise durable. Après un timide rebond en 2019 (+0,4 %), les ventes de dermocosmétiques en officines et parapharmacies augmenteront ainsi de 1,5 % par an en moyenne entre 2020 et 2022 pour atteindre 2,14 milliards d'euros, selon nos prévisions. Les stratégies d'adaptation des marques (bio et naturalité, premiumisation des lignes, élargissements des gammes...) enclenchées depuis deux ans auront porté leurs fruits.

Les acteurs qui se disputent ce marché sont-ils nombreux ?

Deux grandes catégories d'acteurs dominent le marché des dermocosmétiques. D'un côté, il y a des groupes pharmaceutiques comme Johnson & Johnson, Pierre Fabre, Perrigo, Mayoli ou Spindler. Ces derniers sont pour la plupart très présents sur le segment du *self-care*. De l'autre, on trouve les grands acteurs des dermocosmétiques tels que L'Oréal, Alès Groupe, Groupe Naos, Noreva, Nuxe, Caudalie ou Beiersdorf. Au total, pas moins de 700 marques seraient exploitées sur le marché de la dermocosmétique avec, entre autres, une myriade de petits laboratoires dotés d'une offre réduite et d'envergure régionale. Notons que 90 % des marques proposent des nettoyants pour le visage et le corps, plus de 50 % des produits solaires et environ un tiers des produits pour le soin des

cheveux. Rares sont d'ailleurs les marques présentes sur l'ensemble des segments, à l'exception notamment de Bioderma (Groupe Naos), Eucerin (Beiersdorf), La Roche-Posay et Vichy (L'Oréal). Les pharmacies, qui trustent 85,5 % des ventes, sont de loin le premier circuit de distribution tandis que les parapharmacies (adossées à une enseigne, surtout des GSA, pour plus de 80 % d'entre elles) arrivent en deuxième position.

Quels sont les axes de développement privilégiés par les opérateurs ?

Les références au bio ou aux formulations naturelles apparaissent comme de véritables îlots de croissance face à la mutation de la demande. Les acteurs traditionnels s'y intéressent déjà. C'est notamment le cas de Klorane qui lance des gammes écoresponsables, mariant des actifs issus de l'agriculture biologique, des packagings écoconçus et des formules naturelles à plus de 90 %. Les marques travaillent également à l'élargissement de leurs gammes et au lancement de produits premium. Cette stratégie a d'ailleurs bénéficié d'un écho très favorable dans les officines, alors que les logiques d'enseigne s'y déploient peu à peu. Un autre axe de développement est la réorientation de la communication vers le grand public, en particulier pour soutenir les achats spontanés et plaisir. Bioderma a ainsi relancé son produit Hydrabio Sérums en activant des influenceurs pour mieux répondre aux attentes et usages en ligne des consommateurs. La communication numérique s'accapare d'ailleurs une part importante et croissance des investissements médias, à l'image de L'Oréal qui y a consacré près de 43 % de son budget en 2018. La beauté est l'un des sujets les plus prisés et les plus partagés en ligne. Bioderma, Vichy, La Roche Posay, Avène ou encore Biotherm ont ainsi réussi à se faire une place sur les réseaux sociaux, aux côtés des géants des cosmétiques dont les produits sont commercialisés en parfumeries sélectives ou en grandes surfaces ●

www.xerfi.fr



LE BON EMBALLAGE

POUR VOS PRODUITS DISPONIBLE
À PARTIR DE UN EXEMPLAIRE

10%
BON D'ACHAT* :
SEBIC2



- ◆ Des formats adaptables pour une protection sur-mesure
- ◆ 26 modèles au choix offrant plus d'1 milliard de variantes
- ◆ Outil de création en ligne et prévisualisation en 3D
- ◆ Vernis sélectif 3D et dorure à froid effet relief or ou argent

* Ce bon d'achat est valable pour une seule commande jusqu'au 31/12/2019, pour tous les produits SAXOPRINT® easy box sur saxoprint.fr. Non cumulable avec d'autres réductions.

SAXOPRINT 
EASY BOX

Cosmetic 360

Une belle édition 2019

Organisé à Paris les 16 et 17 octobre 2019 par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, le salon international Cosmetic 360 était placé sous le signe du développement durable et de la RSE. Le salon a fermé ses portes sur un bilan très positif avec une fréquentation en hausse de 10 % (plus de 5 000 professionnels) et une forte augmentation de sa dimension internationale : 70 pays présents. Retour sur cette édition.

En quoi l'édition 2019 du salon est-elle une édition particulière ?

Marc-Antoine Jamet⁽¹⁾ : C'est une édition particulière, parce que c'est l'édition de la maturité, l'édition de la réussite, l'édition du développement. Plus d'exposants, plus de renommée, plus de notoriété, plus de visiteurs, c'est ça qui est important. Et puis il y a une orientation cette année : la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. La montée des océans, la transition écologique, le réchauffement climatique, l'extinction des espèces, ça touche aussi la faune et la flore. Ça touche aussi, bien évidemment, la cosmétique. Et aujourd'hui on a demandé que toutes les innovations soient tournées vers la responsabilité sociale et environnementale. Il y a 80 innovations qui sont directement dans le domaine de l'environnement et l'écologie. Cette année, il y a des choses extraordinaires. Il y a des *vegan bottles* qui sont fabuleuses. Il y a des impressions sans colle. Il y a des circuits imprimés qui n'ont besoin que de papier. Et puis c'est la grande résurgence du verre. Il y a beaucoup beaucoup d'exposants qui ont joué le jeu. Le jeu de la planète propre et de la cosmétique exemplaire.

La particularité de Cosmetic 360, c'est de mettre l'accent sur l'innovation

Christophe Masson⁽²⁾ : L'innovation c'est le maître mot pour Cosmetic 360. Nous fêtons cette année la cinquième édition et nous avons le plaisir de voir sur ce salon plus de 220 innovations. Certaines sont connectées, personnalisées. Beaucoup d'innovations sont aussi dans le domaine de la naturalité. Et bien sûr, il y a tout un tas d'innovations technologiques, d'innovations de service, d'innovation marketing...

C'est un salon qui permet aussi de créer de l'innovation ?

Christophe Masson : Nous y sommes attachés depuis sa création. Au cœur même du salon, nous pouvons rencontrer des startups et des grandes sociétés de l'univers de la cosmétique. C'est ce qu'on appelle *l'open innovation*. Vous avez au cœur du salon un accélérateur éphémère de startup que l'on appelle *solutions startups* développées avec Beauty Tech à Chartres. Il y a aussi un lieu d'effervescence formidable, un hackathon, c'est-à-dire des jeunes équipes avec des jeunes étudiants qui se penchent pendant deux jours en direct sur le salon avec nos experts sur l'avenir de la beauté de la cosmétique.

Côté exposants, que recherchez-vous sur ce salon ?

Alban Muller⁽³⁾ : Je recherche ce que le salon m'apporte, c'est-à-dire beaucoup de visiteurs et surtout des visiteurs de tous les pays du monde pour apporter notre offre à l'ensemble des pays. Nous leur proposons cette année notre aboutissement

d'offres dans des produits naturels que nous appelons le prêt-à-beauté de la génération 2.0 qui est particulièrement abouti puisqu'il s'agit de produits totalement Cosmos organiques et qui peuvent être offerts pour une consommation immédiate en marque blanche à nos clients internationaux.

Lara del Agnese⁽⁴⁾ : C'était notre première participation et je pense que c'était un bon résultat. On a eu beaucoup de contacts. Nous leur avons présenté notre produit original parce que c'était notre fondateur qu'il l'a créé. Il était chirurgien plastique et a utilisé cette technique dans son travail puis l'a transposé dans la cosmétique. Il a vraiment des effets visibles...

Et côté visiteurs, que recherchez-vous ?

Anne Charpentier⁽⁵⁾ : À chaque édition, je viens avec plaisir. Le salon est le carrefour des acteurs internationaux innovants de la filière cosmétique un peu sur toute la chaîne de valeur. J'ai souvent eu de très bonnes surprises, tant dans les exposants que dans les visiteurs. Cette année par exemple, je suis particulièrement intéressée par un logiciel qui permet d'évaluer la toxicité des produits et des ingrédients in silico ●

Propos recueillis par Nicolas Gosse

(1) : président de la Cosmetic Valley

(2) : directeur général de la Cosmetic Valley

(3) : fondateur de la marque Alban Muller

(4) : en charge de l'export, Cosmitaly

(5) : fondatrice de SkinObs

Écoutez-nous !

Retrouvez l'intégralité de cet article et des interviews dans le podcast CosméTalks proposé par notre revue. À écouter directement sur notre site ou à télécharger sur les principales plateformes de podcasts.

🔗 www.industries-cosmetiques.fr/podcasts/





PACKAGING OF PERFUME COSMETICS & DESIGN 2020

29 & 30 January 2020 | Paris Expo Porte de Versailles

The world's leading event
for sourcing innovative perfume,
cosmetics and beauty packaging



Define your brand's future packaging with 700+ suppliers and 80+ expert speakers
New sustainable technologies | New technical solutions | New design thinking

Register for FREE

using this code: IC20

www.adfpcdparis.com

Co-located with



by **EASYFAIRS**



Revolutionary Disruptors

SUPPLIERS' DAY 2020

**MAY 5-6, 2020
JACOB K. JAVITS CONVENTION CENTER
NEW YORK CITY**

WWW.NYSCC.ORG/SUPPLIERS-DAY

Italie

Une filière cosmétique dynamique



L'entreprise Lumson à Capergnanica.

Les grandes marques de maquillage ont trouvé en Italie des fabricants à la fois créatifs, innovants et performants. Afin de se focaliser sur leurs lancements, certaines marques prestigieuses confient aux PME italiennes leur R&D, la production de leurs produits et la fabrication de leurs emballages primaires et secondaires. La filière cosmétique italienne se porte bien !

Selon des études récentes, plus de 65 % du maquillage utilisé en Europe serait produit par des entreprises italiennes. Des entreprises principalement installées en Lombardie, entre Milan et Bergame où officient, également, des fabricants de machines et d'emballages haut de gamme pour l'industrie cosmétique. Près de 600 PME de l'industrie de la beauté sont installées dans cette zone fertile de la vallée cosmétique italienne.

Car, sur ces terres, les usines poussent et s'agrandissent. Gotha Cosmetics a ainsi récemment installé son siège et son usine tout près de Bergame dans un bâtiment spacieux et moderne. Fabricant à façon de produits pour les marques distributeurs depuis 2005, la société a su diversifier ses activités et innover, avec comme objectif de devenir une référence mondiale en matière de cosmétiques couleurs. Initialement spécialiste du *skincare*, elle produit aujourd'hui des rouges à lèvres, gloss, poudres, et autres mascaras pour de grandes

marques et des indépendants, en particulier pour le marché américain. Au-delà du bâtiment et de la zone d'accueil qui marquent les esprits, c'est l'usine – aménagée pour que les pigments ne puissent à aucun moment se mélanger – qui peut fasciner le visiteur : la propreté, le soin particulier apporté aux manipulations et la maîtrise des process témoignent du haut niveau d'exigence de l'entre-

prise en matière de qualité. Gotha Cosmetics dispose ainsi d'une surface de production de 13 000 m² à laquelle s'ajoutent 2 000 m² de bureaux. « *Le bâtiment a été intentionnellement conçu pour fournir beaucoup de lumière naturelle et des espaces de travail privatifs. Quant à l'usine, elle offre sans aucun doute ce qu'il y a de mieux aujourd'hui dans le monde en termes de qualité avec, en par-*

ticulier, un espace entièrement dédié à la production d'OTC », explique Martin Breuer, le Pdg de Gotha Cosmetics.

ArtCosmetics, autre fabricant de maquillage au chiffre d'affaires croissant, a vu les choses en plus grand encore. Une surface de 30 000 m² : c'est la taille de son tout nouveau siège social qui comprend une zone de production de quelque 8 000 m² et d'une zone logistique de 5 000 m², également près de Bergame. Misant sur la créativité et l'innovation, des espaces d'inspiration et pour se ressourcer n'ont pas été oubliés ! « *Nous avons imaginé une zone*



créative où il est possible d'oublier ses limites pour commencer à penser "grand". Nous voulons allier la chimie, la couleur et l'art de façon à concevoir les produits les plus innovants », explique-t-on au sein de l'entreprise. Fondée en 1990 pour produire du rouge à lèvres, ArtCosmetics n'a cessé de se développer, investissant notamment dans la production d'émulsions et de produits anhydres. L'entreprise a vu son chiffre d'affaires passé de 33 M€ en 2010 à 108 M€ en 2018. L'activité liée à l'innovation occupe 10 % de la surface de ses nouveaux locaux, avec une nouvelle expertise : le *skincare*.

Des investissements en R&D et équipements

L'effervescence de la cosmétique italienne touche l'ensemble du tissu industriel lié à la beauté dont la marque de fabrique est sans conteste l'innovation. Le dynamisme impulsé par les entreprises chefs de file de la filière comme Intercos, entreprise fondée en 1972 et devenue l'un des premiers fabricants mondiaux de cosmétiques, touche également les plus petites structures à l'image de FF Factory fondée en 1966 dont l'investissement en R&D a permis une croissance importante de son activité. « Notre chiffre d'affaires qui était d'un peu plus de



9 M€ en 2017 atteint, cette année, presque 13 M€, soit une croissance de 44 % en trois ans ! Pour y parvenir, nous avons investi quelque 4 M€ au cours de cette période et nous investirons encore 3 millions au cours des prochains mois », explique Stefano Parodi, Pdg de FF Factory.

Cette capacité à investir est une autre caractéristique de la vallée de la cosmétique. Pharmacos (12 M€ en 2018, 92 salariés), par exemple, a changé de dimension avec la création, en 2014, de trois nouveaux laboratoires de R&D et de deux nouvelles unités de production. L'entreprise prévoit l'extension de sa surface de production qui passera, à la fin de l'année prochaine de 4 500 m² à 6 000 m². Récompensée, cette

année, pour son fard à paupières "Magie de Lumière" à Make Up in Paris et Make Up in New York, la PME annonce, à titre d'exemple, 150 nouvelles matières premières et 156 nouvelles familles de textures ont été testées. Plus de 5 800 nouvelles teintes ont été développées dans le cadre d'un briefing client ou marketing et 700 études de stabilité et de compatibilité réalisées.

Outre la créativité et l'innovation, ce qui caractérise les industriels italiens est la capacité à anticiper et s'adapter aux attentes des marques, avec une mise sur le marché dans de courts délais. Formulation, service de A à Z de la formulation au packaging, capacité à produire à hautes cadences grâce à des usines modernes automatisées, flexibilité : la filière sait être à l'écoute.

Des fabricants d'emballages prospères

Si les formulateurs réalisent à eux seuls 70 % du chiffre d'affaires de l'ensemble de la vallée de la cosmétique (3 Mds€, plus de 14 000 salariés), une autre industrie se montre particulièrement dynamique : la fabrication d'emballages primaires et





Pharmacos

secondaires qui génère plus de 2 Mds€ de chiffre d'affaires pour un effectif de près de 10 000 personnes.

Lumson, entreprise familiale fondée en 1975, fait partie des entreprises moteurs de l'industrie cosmétique lombarde. Deux ans après l'acquisition du spécialiste des rouges à lèvres Leoplast, la société a récemment annoncé l'acquisition de Belotti, une PME spécialisée dans la production d'emballages de prestige pour le maquillage, poursuivant ainsi sa croissance après l'augmentation de capital réalisée grâce à l'arrivée de fonds FSI (*Fondo Strategico Italiano*) il y a un an. Belotti emploie une soixantaine de personnes et réalise un chiffre d'affaires d'un peu plus de 15 M€. Lumson – qui a inauguré un nouveau bâtiment de 6 000 m² lui permettant de doubler sa production de pompes en Italie (représentant 135 millions d'unités par an) – compte, pour sa part, quelque 550 salariés, pour un chiffre d'affaires de 96 M€ réalisé en 2018. Son président, Matteo Moretti, fils du fondateur, est également président du cluster Polo della Cosmesi qui regroupe 70 industriels producteurs de cosmétiques, d'emballages et de machines de conditionnement.

Depuis le début de l'année 2019, le groupe Capardoni (31 M€, 86 salariés) spécialiste des packaging cosmétiques (*skincare*, maquillage, vernis à ongles, soins personnels, parfumerie, parfums d'intérieur), a annoncé l'acquisition de trois sociétés. Après B&B Plastics Moulding, une société bien établie dans le domaine du moulage par injection, c'est Guiros, une entreprise spécialisée dans le moulage de capsules, qui intègre le groupe.



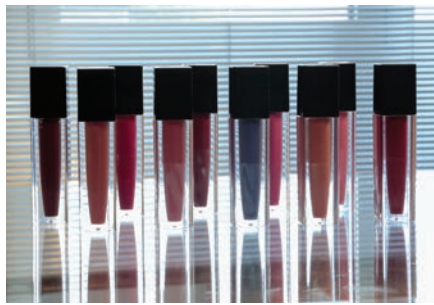
Capardoni se distingue notamment par ses engagements en matière de respect de l'environnement. L'entreprise, qui dispose depuis 2011 de panneaux photovoltaïques pour produire une partie de son énergie, s'est dotée de trois équipements de moulages par injection hydraulique équipées du système HES qui permettrait des économies d'énergie de 30 % à 75 % par rapport à des solutions conventionnelles. Capardoni a également investi dans le développement d'emballages respectueuses de l'environnement à travers la recherche et le test de nouvelles matières premières. Lors de la dernière édition de Make Up in Paris, ses bouteilles et bouchons éco-friendly ont été récompensés. Fabriqués en PE d'origine végétale et renouvelable, ces emballages peuvent être recyclés comme des emballages en polyéthylène traditionnel.

Fondée en 1880, Pusterla (140 M€, 800 salariés) étonne par le modernisme de ses équipements de production. Dans son usine, sortent de ses machines automatisées des emballages luxueux et complexes. En rachetant Virojanglor, fabricant français de packaging métal et multi-matériaux, en

2018, puis, en 2019, Cavaliere & Amoretti, spécialiste des boîtes rondes de luxe, cet expert de l'étui de luxe et du coffret en carton, a marqué son souhait d'élargir son champ d'expertise.

Le marché de la cosmétique évolue. L'arrivée des marques indépendantes (en recherche de partenaires), des collections qui doivent se renouveler rapidement, et une tendance forte vers une demande de produits plus respectueux de l'environnement, notamment, poussent les entreprises de la vallée de la cosmétique italienne à investir et innover. Des entreprises se lancent également pour répondre à ces attentes, avec des idées nouvelles et des modèles économiques agiles.

Premi Beauty Industries et Essentia Beauty font ainsi partie de ces entreprises créées par de jeunes entrepreneurs innovants, avec une volonté commune : proposer des



produits inédits et clés en mains pour le compte de marques en recherche de partenaires. Leurs particularités : savoir capter les tendances et développer des produits et des packaging novateurs avec un time to market raccourci.

Premi Beauty Industries, spécialiste des packagings et des décors pour l'industrie de la beauté, dispose de ses propres machines en Chine et en Pologne pour produire dans des temps records des produits

imaginés, conçus et prototypés en interne. Sa croissance est exponentielle (60 M€ estimés en 2019, 120 salariés répartis sur trois sites), ses innovations remarquées comme, par exemple, l'impression de décors en 3D.

Essentia Beauty (6 M€ de chiffres d'affaires, 15 salariés), précurseur du full service il y a 20 ans, mise sur l'innovation et le digital pour se démarquer. L'entreprise a fait le choix de ne pas investir dans une usine en propre afin de pouvoir choisir le producteur le plus adapté aux attentes de ses clients en fonction de leur cahier des charges. Essentia Beauty a par ailleurs mis en place une politique de partenariat avec des fabricants dans le cadre de projets d'innovation en France en Italie, en Asie et aux États-Unis ●

Yaël Landau

Trois questions à Katia de Martino, fondatrice d'Essentia Beauty⁽¹⁾



Comment se positionne Essentia Beauty ?

Essentia Beauty est née d'une intuition et d'une rencontre. Il y a 20 ans j'ai côtoyé un formateur brillant qui avait déjà anticipé les grandes tendances du *skincare*. Inspirée par les premières initiatives de certains distributeurs de développement de leur marque propre et convaincue du potentiel de cette tendance, j'ai créé Essentia Beauty avec la vocation d'apporter un service complet du concept aux produits finis, une approche full service qui n'était pas encore, à l'époque, proposée par les acteurs de l'industrie cosmétique. Aujourd'hui Essentia Beauty se développe en misant sur l'innovation, au niveau des formules, des packaging et du digital. Notre stratégie d'innovation prend pour point de départ les attentes des consommateurs. Nous avons notamment présenté à MakeUp in New York notre concept palette « On the Go », très innovant en terme de

conception, et disponible en option refill. L'éco-conception fait partie de nos priorités, selon deux axes : utiliser des matériaux bio-sourcés et proposer des systèmes *refill* et *reuse* pour le maquillage que pour le *skincare*. Nous travaillons notamment avec un industriel français, Codiplus, pour développer en exclusif son activité dans le maquillage à partir de matières plastiques bio-sourcées ; l'objectif étant de préparer la substitution de l'ABS, tendance qui va doucement mais sûrement s'affirmer.

Travaillez-vous également avec des fabricants italiens ?

Notre maquillage est *made in Italy* car aujourd'hui l'Italie est un leader incontesté dans la production de maquillage grâce à sa capacité d'innovation et son niveau qualitatif. La proximité est aussi un atout tant dans la phase de développement que du suivi de la fabrication. Au niveau du *skincare* et du parfum, nous avons aussi des partenaires en France étant toujours à la recherche de l'innovation et du savoir-faire.



Quelles sont vos ambitions ?

Aujourd'hui notre savoir-faire est reconnu auprès de nos clients fidèles, principalement distributeurs, qui apprécient notre expertise et notre capacité à les accompagner dans tous les domaines de la conception au packaging. Notre capacité d'innovation nous a permis ces deux dernières années d'intéresser les marques mais bien entendu le processus de qualification est long. Notre ambition est de pouvoir lancer des concepts réellement innovants qui répondent aux besoins d'un consommateur exigeant et de plus en

plus responsable à la recherche de marques authentiques. Pour y arriver, nous continuons à investir dans l'innovation packaging mais aussi au niveau de la formulation en combinant les savoir-faire de différents laboratoires. D'autre part, nous poursuivons notre partenariat dans le digital afin de pouvoir fournir à nos clients des solutions intégrant les technologies digitales (*skin analysis*, AI et AR) pour promouvoir leurs produits et apporter une valeur ajoutée au consommateur final. Enfin notre plateforme Allmazing est ouverte à nos clients qui souhaitent organiser des concours et qui bénéficient ainsi d'une source d'inspiration en impliquant les jeunes créatifs et être plus proches des attentes des *millennials*.

(1) Essentia Beauty est spécialisée dans la création, le développement et la fabrication de cosmétiques. L'entreprise est installée à Monza, près de Milan. Elle se concentre sur l'innovation.



EXPERIENCE *lab*

experiencelabmilano.com

16-19 APRIL 2020

MiCo

MILANO CONVENTION CENTRE

Équipements

Des mélangeurs et homogénéiseurs innovants

Les mélangeurs et homogénéiseurs Misceo capitalisent sur le savoir-faire de la société Dynamic qui produit des mixeurs depuis 55 ans. Ces équipements, particulièrement innovants, répondent aux attentes des acteurs de l'industrie cosmétique. Entretien avec la responsable commerciale de l'entreprise, Virginie Subileau.

Quelles sont les activités de la société Dynamic ?

La société Dynamic, basée en Vendée, fait de l'innovation l'une de ses priorités depuis sa création en 1964. À l'origine du mixeur professionnel, elle propose une gamme d'appareils de préparations culinaires utilisée dans la plupart des cuisines professionnelles du monde entier, qu'elles soient gastronomiques ou collectives. Il y a deux ans, la société décide de décliner une nouvelle ligne de mélangeurs et d'homogénéiseurs dédiée à l'industrie cosmétique afin de mieux répondre aux attentes de la profession. Elle crée ainsi la gamme Misceo by Dynamic.

Dynamic s'est ainsi diversifiée ?

Nos mixeurs sont utilisés par de nombreux fabricants de savons et de cosmétiques depuis plusieurs décennies. Très attentive aux retours de ses clients et, pour mieux répondre à leurs attentes, la société Dynamic

a créé de nouveaux outils spécifiques à la profession avec une gamme entièrement dédiée. Misceo a ainsi vu le jour à la suite de rencontres avec des professionnels, notamment Vincent Bourgeteau et Fabrizi Fordiani, du laboratoire Ephylla et Alain Dougnac, de la savonnerie Nature et Limousin. Ephylla, laboratoire basé en Bretagne (Arzal, 56) a pour activité le développement d'actifs issus de la chimie verte et de nouveaux concepts de formulations pour l'industrie cosmétique. Nature et Limousin (Limoges, 87) est un fabricant de savon artisanal pratiquant la saponification à froid. La gamme Misceo est issue des collaborations initiées avec ces partenaires.

Pouvez-vous décrire cette gamme ?

Solutions modulaires portatives et fixes pour la formulation, la gamme Misceo by Dynamic propose des mélangeurs homogénéiseurs novateurs et robustes. Quel que soit le volume travaillé, les mélangeurs sont



parfaitement adaptés à la fabrication de savons, gels liquides, shampoings ou encore aux mélanges d'huiles aromatiques, crèmes, compléments alimentaires, baumes, etc. Les mélangeurs homogénéiseurs sont polyvalents, facilement démontables et nettoyables ; ils sont dotés d'un bloc moteur et de divers accessoires interchangeables. Il s'agit d'outils d'upscale alternatives (capacités de 100 ml à 300 L) facilement transposables du laboratoire à la production.

Qu'est-ce qui distingue les produits de cette ligne des autres équipements du marché ?

Les mélangeurs homogénéiseurs Misceo sont simples d'utilisation et économiques. L'exceptionnel rapport qualité/prix des outils proposés offre une véritable opportunité de développement pour les sociétés désireuses de réaliser des produits de qualité avec des investissements maîtrisés. Une fabrication française et un contrôle total de la production garantissent des équipements de qualité, fiables et un suivi après-vente performant et réactif.

Quelles sont les particularités du mélangeur Misceo 250 récemment présenté sur le salon Cosmetic 360 ?

La gamme 250 est la plus développée avec près de 12 accessoires complémentaires





Qui sont les clients de la gamme Misceo by Dynamic ?

Nous allons débiter la troisième année de commercialisation de la gamme Misceo by Dynamic. Certains de nos clients sont membres du réseau Cosmed, d'autres sont adhérents de la Cosmetic Valley, de l'ADNS (Association des nouveaux savonniers), etc. Nous travaillons main dans la main avec nos partenaires et les assistons dans leur développement commercial respectif. Nos mélangeurs équipent déjà certains instituts supérieurs, universités et lycées professionnels. Forts de notre présence à l'étranger, 80 % de la production Dynamic est exportée sur les cinq continents, Misceo lui emboîte le pas.

Où vos mélangeurs et homogénéiseurs sont-ils produits ?

La fabrication de la gamme Misceo by Dynamic est française. Elle tourne en quasi autonomie grâce à nos deux sites de production basés à Vence, dans les Alpes Maritimes, et à Mortagne-sur-Sèvre, en Vendée.

Y a-t-il des services associés à la vente de ces produits ?

Oui, absolument. Au-delà du service commercial, nous disposons d'un service technique dédié. Nous disposons par ailleurs, d'un site internet au service de nos clients.

Quelles sont les ambitions de la société Dynamic pour la gamme Misceo ?

Notre ambition est de dynamiser l'innovation, promouvoir avec fierté les mérites de notre *made in France*, faire connaître la gamme Misceo by Dynamic au plus grand nombre d'utilisateurs, développer notre réseau et multiplier les partenariats ●

www.misceo-cosmetics.com/fr/

Yaël Landau



interchangeables. Elle présente une innovation majeure dans le fait de pouvoir formuler à froid sous vide pour une quantité pouvant aller jusqu'à 1 litre (Misceo 250 FE). Il s'agit d'un équipement idéal pour les laboratoires de recherche et développement : il permet d'éviter l'action des tensio-actifs sans détérioration de la formule, et est adapté au débullage, offrant gain de temps et de production ainsi que des économies de matières premières (parfois très coûteuses).

Quelle part du chiffre d'affaires représente la R&D au sein de la société ?

L'innovation est dans l'identité même de notre société depuis 1964. Notre service

recherche et développement compte quatre personnes à temps plein, sur un effectif total de 50 personnes. Il bénéficie des moyens techniques et humains du service R&D du groupe Nadia, groupe choletais auquel nous appartenons depuis une trentaine d'années.

Dynamic sensibilise les étudiants à la saponification à froid

La société Dynamic, partenaire argent du 10^e anniversaire du concours d'étudiants U'Cosmetics qui se déroulera à Guingamp le 21 mars 2020 à l'Université catholique de l'Ouest, mène des actions de sensibilisation de saponification à froid auprès des étudiants avec sa gamme Misceo by Dynamic. Les

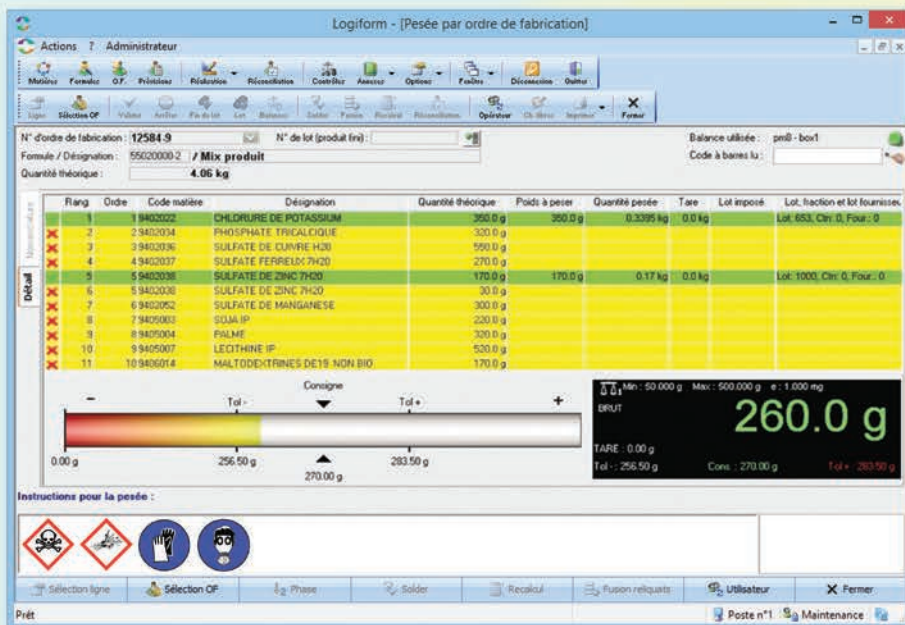
étudiants de l'université de Montpellier du Master Icap Cosmétique et ceux de l'Institut supérieur international du parfum, la cosmétique et l'aromatique (Isipca), à Versailles, ont ainsi pu découvrir le procédé et réaliser des savons solides.



Logiciel de gestion des recettes et de traçabilité des pesées

Conforme au 21 CFR part 11

Formulation industrielle et pharmaceutique



- NF logiciel et support utilisateur
- NF Industrie Pharmaceutique

Fonctionnalités

- Assistance à la pesée
- Traçabilité des lots de matières premières
- Suivi des stocks
- Module de réconciliation sur PDA
- Édition d'étiquettes de pesée
- PV de formulation
- Création et gestion des formules avec un nombre illimité de composants
- Gestion des commandes clients avec génération des ordres de fabrication.
- Gestion des commandes fournisseurs
- Suivi des analyses des matières premières et des produits finis
- Métrologie : suivi des contrôles périodiques des balances et PV d'étalonnage
- Interface ERP
- ...

Références

Axson, Biscuiterie Poult, Bouchara Recordati, Draka Fileca, Faiveley Transport, Groupe L.V.M.H. (Guerlain, Givenchy & Dior), Isigny Sainte Mère, Laboratoire Ceva, Lactinov, Mat Friction, Matis, Nestlé Purina, Pacific Création, Paulstra, Porcher Industries, Rhodia, Shadeline, St-Gobain, Unilever...

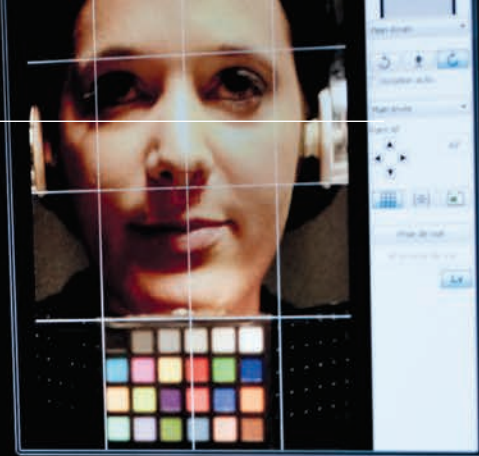


Félix Informatique

3, rue de la Moselotte • B.P. 41040 • 54521 Laxou cedex
Tél. 03 83 96 23 23 • Fax: 03 83 96 88 00

logiform@felix.fr

industrie.felix.fr



Le numérique répond aux nouvelles exigences industrielles

Peut-on encore s'en passer aujourd'hui ? Par beaucoup d'aspects, les logiciels comme les plateformes numériques ont révolutionné les process industriels, ont permis d'optimiser la recherche et développement, ont facilité l'accélération de la mise sur le marché des produits et ont ouvert l'accès à l'information partagée. Dans la cosmétique comme ailleurs, ils répondent aux nouvelles exigences industrielles avec des solutions spécifiques et adaptées au secteur.

Qu'ils servent la gestion du développement de produit, l'analyse des formules, le choix des matières premières, l'accompagnement de financements, l'optimisation des tests, le partage d'informations, la gestion des stocks... les logiciels intégrés ou en cloud, se retrouvent à accompagner les professionnels de l'industrie cosmétique de bien des manières.

L'innovation accélérée et sécurisée

Le gain de performance apporté par un logiciel s'apprécie d'abord dans l'accompagnement à la gestion globale d'un projet de développement impliquant un nombre considérable d'étapes allant du marketing à la mise sur le marché. La gestion des informations, la coordination des services aussi divers soient-ils et la remontée des données, constituent entre autres, un challenge face auquel l'outil digital trouve toute sa légitimité.

Experte en tests d'efficacité *in vivo*, la société Spincontrol établit des protocoles standards et sur mesure, afin de valider les allégations des marques de la cosmétique pour un besoin marketing ou réglementaire. Les études sont réalisées à partir de panels de consommateurs et avec l'appui de logiciels principalement développés en interne.

Parmi eux, celui communément appelé PLM (*Product Lifecycle Management*), embrasse une approche complète du développement de produit et assure un traitement sécurisé de l'information

Nos experts



à chaque étape. Sur ce principe, les logiciels proposés par la société française Lascom accompagnent de nombreuses entreprises cosmétiques en France et aux États-Unis.

« *Un développement de produit implique des gens du service marketing, de la R&D, de la qualité, des affaires réglementaires, du packaging, de la production... Et il faut que tout le monde puisse travailler ensemble tout en venant d'horizons très différents. Le travail d'accompagnement de notre solution PLM commence avec le marketing sur l'idée d'un futur produit et se termine à la mise sur le marché* », explique Jean-Christophe Calmejane, directeur exécutif de Lascom.

En résumé, l'outil développé par Lascom prend en charge la gestion des exigences du brief de départ établi par le service marketing, pour les transmettre aux différents services impliqués par la suite. Le système d'information accompagne ensuite la R&D sur les calculs en temps réel des différents essais de formulation, couvre la même démarche sur le volet packaging,

s'assure de la conformité réglementaire du projet, produit les documents nécessaires, automatise pour un gain de temps considérable les étapes administratives, la gestion des tests d'évaluation et de qualité, jusqu'à la prise en compte des remontées clients une fois le produit commercialisé.

Un ensemble bien plus large encore de tâches est pris en charge et fait du PLM un véritable outil de pilotage de l'activité auquel tous les contributeurs de l'entreprise peuvent se référer. Selon Jean-Christophe Calmejane, la vertu principale d'un PLM est en effet de garantir une version unique de la vérité. Les flux d'informations sont automatisés et vérifiés. La deuxième vertu est de pouvoir de partager des processus d'entreprise sur lesquels tout le monde peut s'aligner. L'ensemble des collaborateurs d'un même projet, se base ainsi sur une information unique et multi langues.

« *La troisième vertu est de mettre de l'intelligence dans le process, qu'elle soit artificielle pour tout ce qui est capture d'informations, économique sur les*

Nos experts



Dernière innovation en date de Spincontrol : Hair Tunes. Elle s'appuie sur la technique de l'ultrason appliquée au cheveu en analysant son signal sonore.



2^{ème} ÉDITION
CHARTRES



SALON DES SERVICES, ÉQUIPEMENTS ET PROCESS
POUR LES INDUSTRIES PHARMACEUTIQUE
ET COSMÉTIQUE, POUR LA PARFUMERIE
ET POUR LA CHIMIE FINE

PHARMACOSME **TECH**

31 MARS > 02 AVRIL 2020

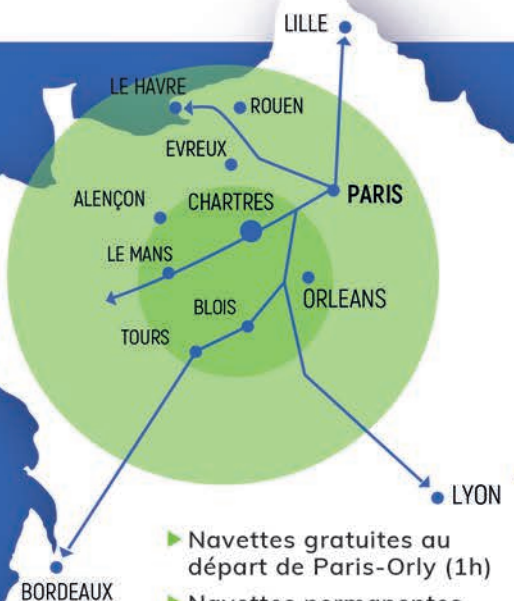
PARC DES EXPOSITIONS DE CHARTRES

Votre stand
à partir de
2095€ HT

350 EXPOSANTS

Au cœur de la Cosmetic Valley
et de Polepharma

- ✓ SÉCURITÉ / HYGIÈNE / ENVIRONNEMENT
- ✓ SERVICE / INGÉNIERIE / FORMATION / INFORMATIQUE
- ✓ PROCESS / RÉGULATION / AUTOMATISMES
- ✓ CONTRÔLE / MESURE / INSTRUMENTATION
- ✓ LABORATOIRE / SALLE BLANCHE / SALLE PROPRE
- ✓ ÉQUIPEMENT INDUSTRIEL / BÂTIMENT INDUSTRIEL
- ✓ MATIÈRES PREMIÈRES / ADDITIFS
- ✓ EMBALLAGE / CONDITIONNEMENT / TRAÇABILITÉ
- ✓ SOUS-TRAITANCE / MAINTENANCE
- ✓ MANUTENTION / STOCKAGE / LOGISTIQUE



- ▶ Navettes gratuites au départ de Paris-Orly (1h)
- ▶ Navettes permanentes entre la gare SNCF de Chartres et le parc expo
- ▶ Réductions SNCF et AIR France

Made by
GL
events

RENSEIGNEMENTS / INSCRIPTION

Contactez le 05 53 49 53 00
ou par mail : contact@pharmacosmetech.com

Partenaires officiels du salon :



PHARMACOSMETECH.COM

tableaux de bord de suivi du projet ou des ventes, ou collective avec des outils de collaboration en ligne afin que les gens puissent avancer plus vite et dans le même sens », ajoute-t-il.

Si le logiciel s'installe pour toutes les étapes de vie du produit jusqu'à sa définition finale, il prend une dimension centrale au moment de l'étape R&D. La société Coptis l'a bien compris et accompagne les laboratoires dans ce sens depuis vingt ans sur tous les continents en proposant son produit phare Coptis Lab. « *L'objectif est d'aider l'industrie à mettre sur le marché des produits le plus rapidement possible avec la meilleure conformité possible* », assure Anne Karagoz, fondatrice et dirigeante de l'entreprise.

En premier lieu, il permet aux utilisateurs de centraliser les informations techniques sur les matières premières utilisées dans les formules. À ce stade, la base de données Coptis Ingredients répertorie actuellement les informations sur 16 000 matières premières, commercialisées par 250 fabricants. Gérées plus rapidement, les informations sont alors transférées directement dans la base Coptis Lab.

Le logiciel accompagne ensuite tout le développement en s'appuyant en intégrant simulation des coûts, comparaisons de formules, gestion des stocks... « *Nous gérons aussi tous les tests de stabilité, microbiologie, compatibilité, toxicité sur les formules, avec un calendrier automatique des tests réalisés* », ajoute Anne Karagoz.

Le volet réglementaire est bien sûr couvert avec l'intégration des différentes nomenclatures internationales, avec des alertes en temps réel sur les non-conformités réglementaires, et par l'édition du dossier d'information produit et autres documents nécessaires à la commercialisation à l'international. « *Le marché de la cosmétique a pour principale particularité d'être très réglementé, surtout en Europe, et ces réglementations évoluent de façon très dynamique. Donc, dès qu'il y a une nouvelle contrainte réglementaire qui apparaît, il nous faut pouvoir l'intégrer pour permettre au client de la gérer au mieux* », explique la dirigeante.

Pour aller encore plus loin dans la mise en alerte de ses clients sur les nouvelles restrictions qui dictent en continu les règles du marché, Coptis a créé un groupe collaboratif, le « groupe réglementaire ». Sa nouvelle version permet le partage d'informations en temps réel par toute la communauté. À l'instar du Waze de l'automobiliste, le formulateur est immédiatement alerté si l'information partagée a atteint l'indice de confiance nécessaire. Cette intégration des nombreuses données



La plateforme mise en place par la société LabOxy offre des fonctions de pilotage et d'aide à la décision en recherche et développement. Elle permet de mieux gérer le caractère aléatoire d'un projet et justifier son financement.

réglementaires reste selon Anne Karagoz, la demande principale de ses clients européens. Ceux d'Asie ont plutôt exprimé une attente pour des solutions plus mobiles du système. Coptis a donc développé en réponse son application Coptis Tab, une solution mobile sur tablette qui permet de renseigner les résultats directement à la paillasse en synchronisation avec Coptis Lab.

En marge de cet accompagnement organisationnel, la plateforme mise en place par la société LabOxy, offre des fonctions de pilotage et d'aide à la décision en recherche et développement, afin de mieux gérer le caractère aléatoire d'un projet et justifier son financement. Précisément adaptée au domaine des sciences de la vie auquel se rattache la cosmétique, LabOxy rapporte tout au long du suivi du projet, les indicateurs d'analyse de performance qui vont conditionner les différents arbitrages. « *Un projet en cosmétique peut s'arrêter à tout moment. C'est très difficile de prévoir ce qui va se passer. Le travail sur une molécule peut s'interrompre au bout de 2 jours, 2 ans ou 5 ans, si cette dernière se révèle finalement toxique ou à risque. En moyenne 7 projets sur 10 n'aboutissent pas, quel que soit le secteur d'activité. Dès qu'il y a de l'innovation, notre solution apporte un intérêt* », explique Grégory Gonzalvez, directeur marketing et communication. La R&D étant un domaine gourmand en ressources,

“**Le PLM : un véritable outil de pilotage de l'activité auquel tous les contributeurs de l'entreprise peuvent se référer.**”

l'un des principaux arbitrages repose sur le financement. Cet outil d'analyse créé par Benjamin Néel, lui-même chercheur de formation et confronté dans son expérience à cette problématique de pilotage, permet par ailleurs aux scientifiques de justifier et sécuriser ce financement, afin notamment de valider le crédit d'impôt recherche. « *Quand une entreprise innove, elle prend un risque financier sans savoir si ses travaux vont aboutir à la poubelle ou être un produit d'avenir. Pour inciter les entreprises à prendre ce risque, l'État prend en charge 30 % des dépenses de R&D. Nous facilitons par notre approche la création de ce dossier de demande de financement, en créant et rassemblant les pièces justificatives nécessaires à sa constitution* », précise Benjamin Néel.

Là encore, l'objectif de la plateforme est d'optimiser le temps de recherche des utilisateurs en diminuant le temps administratif toujours très chronophage.

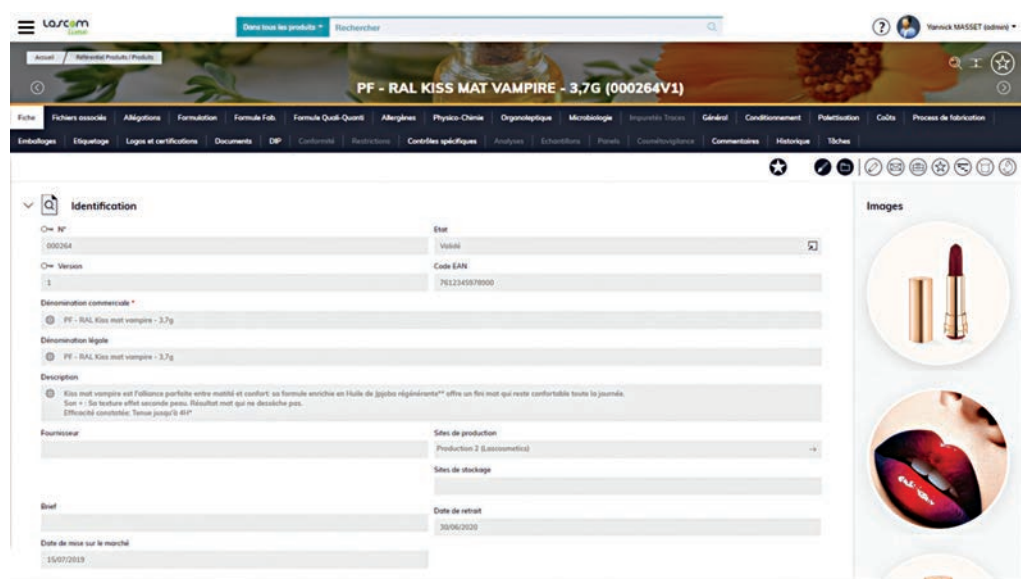
Au service des tests

Experte en tests d'efficacité *in vivo*, la société Spin-control établit des protocoles standards et sur mesure, afin de valider les allégations des marques de la cosmétique pour un besoin marketing ou réglementaire. Les études sont réalisées à partir de panels de consommateurs et avec l'appui de logiciels principalement développés en interne. Résolument tournée vers l'innovation, l'entreprise fait évoluer ses techniques en fonction des demandes clients, pouvant aller jusqu'à quantifier et analyser les émotions que peut apporter un produit cosmétique, un parfum ou un packaging. La dernière en date, Hair Tunes, s'appuie sur la technique de l'ultrason appliquée au cheveu en analysant

son signal sonore. « *L'onde traduit la bonne santé du cheveu. Par exemple, nous faisons passer l'onde sonore sur un cheveu sur lequel un produit protecteur a été appliqué, ensuite on le détériore pour le comparer à un cheveu non traité d'une même mèche, ce qui nous permet de savoir si le produit a bien protégé le cheveu des agressions que nous lui avons fait subir* », décrit Patrick Beau, directeur général de l'entreprise. La quasi-totalité des logiciels d'analyse a été développée au sein même de l'entreprise de façon à s'adapter au plus près de la demande client. « *Nous avons même créé un logiciel qui mesure l'effet séparateurs des mascaras, car ils ne sont pas sur le marché* », ajoute Patrick Beau.

Pour optimiser la production en 4.0

Étape ultime du développement de produit, sa production. Là aussi, les industriels se retrouvent confrontés à certaines problématiques qui peuvent être prises en charge par un outil *software* adapté. Depuis 20 ans au service des entreprises industrielles, Creative IT propose le logiciel Qubes accompagnant le suivi de production en temps réel. « *Qubes consiste à suivre tous les flux qui se passent dans l'atelier par un support digital plutôt que papier* », résume Christian Flachard, directeur marketing et commercial de Creative IT. Pesée et préparation des matières premières, gestion des mélanges dans la cuve de préparation, étiquetage pour conditionnement, contrôle du remplissage, contrôle qualité, tout est automatisé pour un process fiabilisé. Le second volet d'intervention de Qubes se joue sur la partie performance. Le logiciel est en mesure de remonter l'information en temps réel sur la machine de production, signaler les pannes, les arrêts ou les cadences, en fonction de faits identifiés.



L'outil développé par Lascom prend en charge la gestion des exigences du brief de départ établi par le service marketing, pour les transmettre aux différents services impliqués par la suite.

Même chose sur des lignes manuelles sur lesquelles sont saisies les affectations d'opérateurs afin de vérifier le rendement. Enfin, il permet la mesure de performance sur la matière utilisée dans le but de produire des bilans matières et de vérifier le taux exact de déchets. « *L'outil numérique apporte à l'industriel un suivi plus rigoureux qui lui permet de s'améliorer au niveau de la productivité, du time to market, mais également une valeur ajoutée rassurante lors des audits de ses clients* », assure Christian Flachard. Si Qubes se définit comme un véritable support complémentaire à la performance industrielle, il n'en reste pas moins pour l'instant un investissement privilégié plutôt par les entreprises de taille intermédiaire (ETI) et les grands groupes en cosmétique. Selon Christian Flachard, les petites entreprises sont encore frileuses sur l'investissement qu'il représente. « *Le challenge est d'avoir plus de maturité chez les PME* », confie-t-il.

Un accompagnement dans le domaine packaging

L'entreprise familiale allemande Kurz, spécialisée dans le film de marquage à chaud, à froid, pour l'ennoblissement et la décoration des packagings, travaille aux côtés des entreprises du luxe sur tous les continents. Tournée vers l'innovation depuis sa création, elle complète son offre de différentes solutions digitales en matière de logiciels et d'impression numérique en dorure pour accompagner ses clients et partenaires. L'approche du *Foil Connect* s'adresse en particulier aux partenaires cartonniers afin de leur permettre de calculer et d'optimiser rapidement la consommation de film de marquage. L'utilisateur entre les informations concernant le paramétrage de sa machine, le fichier avec les zones de marquage et obtient immédiatement la consommation de foil nécessaire. « *L'objectif de notre logiciel est de faire le calcul rapidement en évitant toutes sources d'erreur. C'est vraiment un accompagnement, car en tant que fabricant, notre intérêt pourrait être de vendre le plus de films possible, or il est plutôt pour nous d'apporter un nouveau service à nos clients* », explique Gilles Bonnet, ingénieur commercial chez Kurz France.

“
L'intelligence artificielle, encore peu présente au niveau industriel, devrait donner un nouvel élan à cette accélération.
”



Avec *Dream Composer*, les créatifs peuvent facilement travailler une étiquette ou un packaging sous forme de maquette virtuelle, en ayant accès à toutes les teintes du catalogue Kurz.

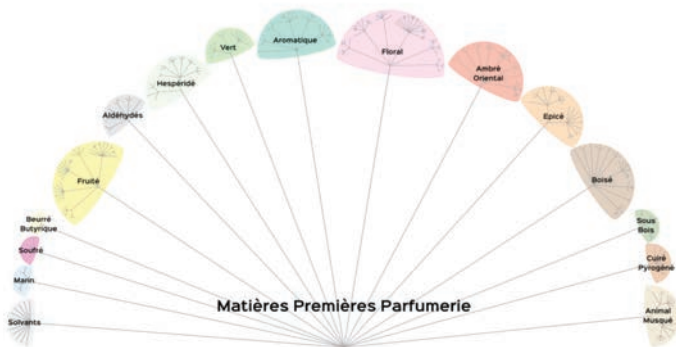
Plus récemment lancé par Kurz, le logiciel *Dream Composer* arrive lui en soutien de la conception des agences design et studios de création. Avec *Dream Composer*, les créatifs peuvent facilement travailler une étiquette ou un packaging sous forme de maquette virtuelle, en ayant accès à toutes les teintes du catalogue Kurz. « *C'est normalement très complexe et très énergivore en quantité d'octets. Ici en réseau, nous avons à toute la puissance nécessaire, l'utilisateur n'a pas toute cette problématique à gérer* », assure Gilles Bonnet. L'objectif est bien d'obtenir dans un délai plus court dans la conception, une idée modélisée de projet sans avoir recours à une maquette réelle.

L'utilisateur achète un droit d'accès à cette autre plateforme pour entrer dans la base de données des teintes, mais également des motifs type holographiques, les clichés h+m avec de la microstructure entre autres et des effets de matière illustrant les différentes nuances sur un packaging ou une étiquette.

Plateformes et bases de données

Sur le modèle *newsfeed*, accès démocratisé aux données, la plateforme *Skinobs* apporte une solution unique dans le domaine des tests cliniques. À l'origine de l'idée, Anne Charpentier a développé un véritable moteur de recherche de mise en lien de tous les partenaires intervenants dans les tests cliniques des actifs ou des produits finis cosmétiques. « *L'idée au départ il y a six ans, était de combler un vide, car rien n'existait pour trouver un partenaire de tests en fonction des spécificités de son produit* », explique-t-elle.

En quelques clics et gratuitement, les laboratoires souhaitant tester les allégations de leurs formules ou ingrédients peuvent trouver et localiser sur une carte mondiale leurs partenaires de tests les plus pertinents



Les matières premières sont représentées par famille olfactive en arborescence (ScenTree).

dans l'évaluation de la performance de leurs revendications. En Europe, la réglementation européenne impose que toute revendication doive faire la preuve de sa véracité. Les marques ont ensuite le choix de la méthode et le choix du partenaire, Skinobs les accompagne dans cette démarche.

Pour ce faire, l'étape première fut de contacter les 170 laboratoires de tests existant dans le monde, puis de référencer gratuitement l'expertise, les méthodes et appareils de mesure de ceux qui ont répondu. La plateforme offre à ce jour une base de données, consolidées par des experts, de 60 laboratoires sur tous les continents. La plateforme concerne avant tout les tests cliniques pour une recherche de tolérance, d'efficacité, de tests consommateurs, d'analyse sensorielle, pour la peau, les ongles, le cheveu, le cuir chevelu.

« Par exemple, pour une mesure d'effet hydratant, il existe plus d'une vingtaine de méthodes possibles. Nous permettons à l'utilisateur de choisir avec des filtres avancés en fonction du sujet, du pays, du niveau de technologique recherché (biotech/hightech), ou pour aller plus loin que le test d'usage, le type de résultats marketing attendus, avec des protocoles spécifiques », explique Anne Charpentier. Ces différentes approches faisant la variété des expertises des laboratoires de tests, la plateforme séduit à la fois petites et grandes marques, pourtant équipées en interne, mais en quête d'analyses pointues et différenciantes. « Ce qui est important c'est que nous ayons les meilleurs experts dans chaque domaine, avec des informations fiables intégrant les dernières méthodes et publications », ajoute la dirigeante.

La plateforme Skinobs compte plus de 2 600 inscrits en France, et dans le monde et poursuit le référencement de nouveaux laboratoires au sein de sa base.



GRACO SaniForce™
**POMPES
& ENSEMBLES SANITAIRES**



POMPE SANITAIRE
Transfert de fluide rapide et sûr

- Autoamorçante
- Débit autorisé jusqu'à 568l/min
- Fonctionnement à vide sans dommage
- Cisaillement des produits limité
- Particules jusqu'à 63mm

NETTOYEUR HAUTE PRESSION
Solution pneumatique hygiénique

- Aucun risque que le moteur ne « grille »
- Débit variable, pression de 310 bars
- Montage mural, sur chariot...
- Utilisation avec de l'eau chaude ou froide, détergents...



ENSEMBLE DE DÉPOTAGE
Ultraperformant et économique

- 99% de produits transférés
- Dépôtage de fût de 200l (en moins de 5 min)
- Viscosité jusqu'à 500 000 Cps
- Maintien par des double vérins

LA TECHNOLOGIE À PISTON
Idéale pour vos fluides visqueux, pâteux

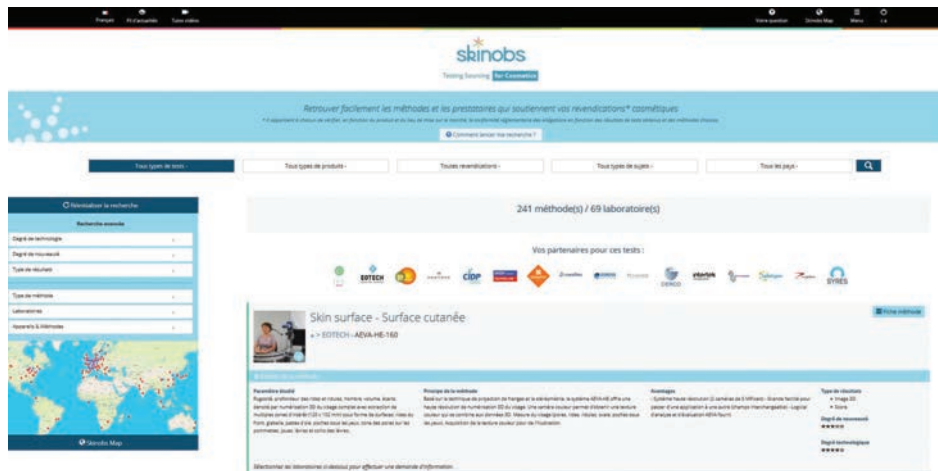
- Rapport de pression 1/12
- Viscosité jusqu'à 100 000 Cps
- Nettoyage ultra-rapide
- Adaptabilité sur la majorité des emballages existants



ENERFLUID
L'ASSURANCE DES MEILLEURS PRODUITS

Tel. 01 41 19 78 90
Fax. 01 41 19 78 91
www.enerfluid.com

La plateforme Skinobs concerne avant tout les tests cliniques pour une recherche de tolérance, d'efficacité, de tests consommateurs, d'analyse sensorielle, pour la peau, les ongles, le cheveu, le cuir chevelu.



Dans le secteur du parfum, la nouvelle plateforme ScenTree recense elle, toutes les informations sur les matières premières naturelles et synthétiques utilisées en formulation de fragrances. « *L'objectif de ScenTree est de démocratiser et centraliser ces informations par un accès gratuit* », annonce Thomas Espinasse, co-fondateur du projet avec Maxime Baud. Tous deux anciens étudiants de l'Isipca, le duo déplorait alors le manque d'informations accessibles rapidement. Sur ScenTree, les informations sont diverses. Pour une molécule synthétique, l'utilisateur trouvera des indications techniques, de sécurité, de chimie. Pour les matières premières naturelles, le discours sera axé sur la botanique, culture, l'extraction de la plante, le prix.

Depuis peu, la plateforme intègre les données réglementaires de l'Ifra, association internationale pour la réglementation en parfumerie. La classification présentée sous la forme d'une arborescence sur laquelle l'utilisateur peut zoomer en fonction de sa recherche, compte à ce jour 387 molécules de synthèse, ingrédients naturels et bases, l'objectif étant d'atteindre 1 000 d'ici un an. Le site est accessible en anglais depuis le mois de novembre. Scentree pourrait également aider les néophytes du grand public à mieux comprendre ce qui compose leurs parfums.

Quel que soit le modèle économique, logiciels, plateformes en ligne, en location, achetés ou gratuits, les outils numériques évoluent dans le monde de l'entreprise avec de plus en plus de mobilité, d'accessibilité et d'interaction. Gageons que l'intelligence artificielle, encore peu présente au niveau industriel, devrait donner un nouvel élan à cette accélération ●

Le logiciel prend une dimension centrale au moment de l'étape R&D.





29-30
January 2020
in Bordeaux

Lipids & Cosmetics

Top of Innovations & Research Initiatives



Registration and information:
<https://lipidscosmetics.sciencesconf.org>

Organised by

COSMETIC
VALLEY
FRANCE

ITERG
Expert in Fats and Oils

Partners



université
de BORDEAUX

Société Française de
COSMETOLOGIE



12th EDITION
16-19 APRIL 2020

MiCo_MILANO CONVENTION CENTRE
CITYLIFE DISTRICT

The Selective Exhibition dedicated to niche fragrances

www.esxence.com

ORGANIZED BY  EQUIPE EXIBIT

THROUGH
THE MIRROR



Analyse

L'expertise chimique et judiciaire au service de la contrefaçon

La contrefaçon se définit comme l'utilisation sans droit d'un élément de la propriété intellectuelle protégée par le Code de la propriété intellectuelle. Elle consiste à reproduire les éléments essentiels et caractéristiques d'un produit, et à créer une confusion dans l'esprit du consommateur même s'il subsiste quelques différences mineures et même si son auteur est de bonne foi.

En chiffre la contrefaçon représente en valeur 3,3 % du commerce mondial selon un rapport de l'OCDE et de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représentant en 2016 : 38 % du marché mondial de l'habillement, 5 % du marché mondial de la parfumerie et des cosmétiques, 3 % du marché mondial du jouet, 5 % du marché des équipements médicaux. Aujourd'hui la majorité des produits contrefaits saisis lors de contrôles douaniers proviennent de Chine et de Hong Kong. Les Émirats arabes unis, la Turquie, Singapour, la Thaïlande et l'Inde constituent les autres principaux lieux de provenance [1].

La contrefaçon représente un danger non seulement pour l'économie, car le contrefacteur s'approprie le profit et la notoriété de l'entreprise victime de la contrefaçon, mais également pour l'emploi par la perte de marché. Enfin elle représente également un danger pour le consommateur, qui en plus d'être trompé, n'est pas à l'abri d'un risque pour sa sécurité et/ou sa santé.

D'un point de vue réglementaire, la Directive 2004/48/CE du 29 avril 2004 [2] relative au respect des droits de propriété intellectuelle permet :

- de doter les états membres d'un niveau de protection élevée,
- de renforcer les aspects procéduraux,
- de prévoir le renforcement : des mesures de protection de preuves, des mesures provisoires et conservatoires, de la réparation

LES EXPERTS



Dr Ségolène de VAUGELADE
Expertox



Dr Stéphane PIRNAY
Pharm.D., Ph.D.Expertox,
Expert toxicologue,
Chevalier du mérite agricole

du préjudice, du droit à l'information concernant l'origine des réseaux de distribution des marchandises contrefaisantes. Les produits cosmétiques ne sont pas épargnés par la contrefaçon. La contrefaçon par adultération est sans doute la fraude la plus courante : le produit cosmétique subit une transformation volontaire. Cette transformation résulte souvent de la substitution d'un ingrédient à un autre, ou bien de la soustraction d'une substance, sans modification apparente des propriétés organoleptiques du produit. L'intérêt de ce type de fraude réside dans une diminution du coût de revient d'un ou plusieurs ingrédients du produit.

Quelle que puisse être sa forme, la contrefaçon sur un produit cosmétique doit être caractérisée avec précision. Dans le cas d'un contrôle, les analyses débutent souvent par l'étude de l'emballage. Le contenu est ensuite considéré. Il l'est non pas en analysant la composition, mais plutôt en effectuant une photographie chimique. Le contrôle analytique aide les autorités à identifier les produits contrefaits sur le marché. La mise en œuvre d'une analyse permettant la détection des contrefaçons dans les produits cosmétiques n'est pas

chose aisée, l'analyse doit être développée au cas par cas dû à la difficulté de mise en place d'une méthode dite de « balayage » (quelque 20 000 substances peuvent être balayées), adaptée à la nature de ces matrices complexes [3]. L'un des moyens de mise en œuvre d'une telle étude est d'identifier un ou plusieurs marqueurs représentatifs du produit :

- actif unique utilisé seulement pour ce produit,
- ingrédient non utilisé dans la formule originale,
- ingrédient interdit,
- traces et impuretés.

Autrement dit, afin de bien mener l'étude, un marqueur chimique doit être déterminé et être représentatif du produit ou de la matière première. Ce marqueur peut être un composé actif peu utilisé sur le marché (dans le produit contrefait, ce composé pourrait avoir une concentration différente ou être remplacé par un autre composé). En dernier recours s'il est difficile de déterminer un marqueur chimique, le criblage analytique permet de comparer la marque chromatographique entre le produit original et le produit contrefait.

Il faut donc avoir recours à des méthodes analytiques qui doivent être fiables et non discutables. Ces méthodes analytiques jouent un rôle central en matière d'identification de la contrefaçon dans la mesure où, à la différence des constatations de visu, informent sur les différences entre la constitution du produit contrefait et l'original ●

Référence

[1] OECD, Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, ISSN : 26175835 (en ligne) <https://doi.org/10.1787/26175835>.

[2] Journal officiel de l'Union européenne, DIRECTIVE 2004/48/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle

[3] Interview du Dr Stéphane Pirnay. Haro sur la contrefaçon! La Pivoine, Cosmetic Valley Éditions. Novembre - Décembre 2019

[4] France 5, La quotidienne, Dr Stéphane Pirnay, contrefaçons cosmétiques comment les repérer et les éviter ? 7 mars 2017

Tribune

Cosmétique et conformité : haro sur les allégations trompeuses !

Aujourd'hui entre les réseaux sociaux, les applications numériques et le développement de jeunes marques innovantes, les goûts des consommateurs en matière de produits cosmétiques évoluent à un rythme effréné. Résultat, les tendances du marché changent elles aussi du jour au lendemain. Qualité, efficacité, origine des ingrédients, la transparence est de mise. Dans un tel contexte, difficile pour les entreprises de commercialiser leurs produits rapidement tout en respectant les nombreuses contraintes réglementaires.

Dentifrice blanchissant les dents en moins de quatre semaines, shampooing stimulant la croissance du cheveu à 80 %, solution anti-âge... On parle d'allégation ou de revendication sitôt qu'une entreprise avance un argument visant à différencier ses produits de ceux de la concurrence et les rendre plus attrayants aux yeux des consommateurs. Ces allégations figurent généralement sur les étiquettes, mais peuvent aussi apparaître dans des documents marketing ou publicitaires. Ce n'est pourtant pas tout d'avancer un argument choc : encore faut-il pouvoir démontrer sa véracité à l'aide de données scientifiques crédibles et documentées, et orienter sincèrement le consommateur afin qu'il puisse effectuer un choix en connaissance de cause.

Éviter à tout prix de tromper le chaland

En France, tous secteurs confondus, environ 20 % des réclamations enregistrées concernent une pratique commerciale trompeuse. Dans le domaine des cosmétiques, certaines marques n'hésitent pas à vanter une origine ou un mode de fabrication valorisant – fait main, caractère naturel, biologique, *eco-friendly*, etc. – de certains produits ou d'une gamme complète, et ceci de manière trompeuse. Les consommateurs n'ont pas les moyens de savoir si ces revendications, souvent liées aux valeurs de la marque, sont vraies.

Ils comptent donc sur les marques pour présenter leur produit le plus fidèlement possible. Une fois leur confiance perdue,

L'EXPERT



Romain MARCEL
Directeur général, Veeva France et Europe.

la regagner n'est pas une mince affaire : dans plus de 80 % des cas, les signaux d'alarme sont tirés par les consommateurs. Les marques se retrouvent ainsi tiraillées entre la promotion des produits et la limite des promesses, contraintes de trouver le juste équilibre.

Des pertes financières à s'en arracher les cheveux

En ayant recours à de fausses allégations (susceptibles de porter préjudice aux consommateurs), les entreprises s'exposent à de sévères sanctions, en premier lieu desquelles des sanctions financières. L'entreprise Chaz Dean a été tenue de déboursier quelque 26 millions de dollars pour avoir affirmé que son produit WEN était « totalement sûr », avant de recevoir pas moins de 21 000 plaintes relatives à des pertes de cheveux ou irritations du cuir chevelu. Même combat pour l'acteur cosmétique Olay, dont une publicité montrant une image retouchée numériquement s'est attiré les foudres du public : 700 plaintes déposées. Résultat des courses, la publicité a été interdite. Un manque à gagner considérable quand on connaît l'effort financier consenti par les marques pour de telles campagnes.

Les entreprises faisant fi du respect des réglementations en vigueur s'exposent également à des sanctions juridiques. Dans ce cas, en plus des divers frais de justice et indemnités éventuelles, elles se retrouvent passibles d'interdiction des ventes, et soumises à l'obligation d'entreprendre des actions correctives.

Contre-la-montre et multiplication des contraintes : comment ne pas perdre le Nord ?

Ces dernières années, les publicités liées à la santé et à la beauté ont été pointées du doigt. Internationales pour la plupart, les entreprises doivent jongler avec de nombreuses priorités concurrentes dans le but de commercialiser leurs produits aussi vite que possible, tout en respectant l'ensemble des réglementations et obligations en vigueur dans chaque pays d'activité – subtilités incluses ! Un processus ultra-complexe, impliquant plusieurs métiers à différents niveaux de développement et de fabrication du produit.

Dans ces conditions, assurer le suivi et la mise à jour des données peut rapidement devenir un cauchemar logistique. Surtout si l'entreprise concernée utilise des outils de gestion dépassés, voire obsolètes. Malheureusement, c'est encore le cas de nombre d'entre elles, qui continuent à utiliser des outils manuels entravant une mise sur le marché efficace et conforme en négligeant la gestion des allégations et leur cycle de mise en place – de la demande à la commercialisation, en passant par la justification, la révision et l'approbation.

Des solutions pour parer à la prise de conscience des organismes de contrôle

Dans le contexte actuel de prise de conscience des organismes de contrôle, groupes de consommateurs et concurrents, il n'a jamais été aussi important pour les marques de veiller au bon respect de leurs allégations et à ce que leur étiquetage soit

irréprochable. Pour faire face, les entreprises cosmétiques doivent miser sur un concept à la mode : l'agilité.

La mise en œuvre de solutions modernes pour stocker les informations dans un espace centralisé pouvant être contrôlé et mis à jour en temps réel, ainsi que la création d'une source unique de données fiables pour toute l'entreprise – quelle que soit sa

taille ou sa complexité – sont devenus le b.a.-ba de l'industrie. L'élaboration d'une bibliothèque d'allégations acceptables, en fonction des zones géographiques, et la gestion des preuves scientifiques associées avec mise en place d'indicateurs personnalisés autour du processus de revendication dans un seul et même environnement permettra à la fois de réduire les risques légaux, anticiper les tendances de demain, et accélérer la mise sur marché de nouveaux produits. Tout en se tenant prêt à faire face aux futures campagnes de contrôle ●



Une nouvelle tendance marketing décryptée par Cosmed

À vos allégations positives !

Une grande partie des allégations utilisées jusqu'alors ayant été interdite ou restreinte, de nouvelles allégations voient le jour. En effet, si jusqu'alors la stratégie marketing consistait à alléguer sur ce que ne contenait pas le produit « sans, 0 %... », la nouvelle tendance est à l'allégation positive. Cosmed livre son analyse réglementaire sur ces nouvelles allégations.

Screening de ces nouvelles orientations

L'allégation positive peut porter sur la composition du produit, son efficacité, son packaging, son impact sur l'environnement ou encore les valeurs de l'entreprise. On distingue trois catégories d'allégations positives : les allégations par effet miroir, les allégations par procuration et enfin les allégations "créatives".

L'EXPERTE



Stéphanie GARREL
Chargée affaires réglementaires
Cosmed.

- « oui aux ingrédients naturels », « oui aux ingrédients de source éthique » de manière à souligner le souhait de la société de minimiser l'utilisation d'ingrédients synthétiques au profit d'ingrédients naturels sans dénigrer significativement les ingrédients de synthèse.

D'autres positionnements pourraient être considérés comme *borderline* notamment lorsqu'ils font référence aux ingrédients « avec un nombre réduit de produits chimiques », dans la mesure où il n'est pas possible d'affirmer de manière générale que les ingrédients synthétiques sont plus dangereux que les ingrédients naturels.

Allégations par procuration

Il s'agit d'utiliser la caution d'un tiers étant perçu comme neutre et/ou légitime par le consommateur. L'exemple le plus parlant est la référence aux applications pour smartphones (Yuka, INCI Beauty, Quel Cosmetic) qui "analysent" et comparent les compositions des cosmétiques.

Ainsi bien qu'elles ne soient pas toujours fiables (nombreux ingrédients décriés sans fondement scientifique et pour certaines un système de notation inadapté), certains

industriels ont su tirer profit de ces applications de notation très utilisées par les consommateurs connectés d'aujourd'hui.

Alléguer positivement en y faisant référence est une pratique qui se développe : « noté 15/20 par l'appli X », « les applications classent ce produit parmi les très bons élèves ».

Allégations "créatives"

Dans un secteur industriel en constante évolution et où la concurrence est grande, se différencier tout en respectant la réglementation et en répondant aux attentes des consommateurs en termes de sécurité et de respect de l'environnement est un vrai challenge.

Des allégations en ce sens voient ainsi le jour :

- « formule douce pour la peau et pour l'environnement »,
- « green attitude ».

Une nouvelle tendance qui a ses limites

Les consommateurs sont aujourd'hui toujours plus avertis, mais aussi méfiants en ce qui concerne les produits cosmétiques. C'est d'ailleurs cette méfiance qui semble expliquer la tendance croissante des atelières cosmétiques et produits à faire soi-même. Des concepts qui laissent penser au consommateur à des produits plus « safe » dont il semble maîtriser tous les enjeux : naturalité, composition, personnalisation, habitudes de consommation.

- « créez vos produits 100 % personnalisés »,
- « consommez différemment selon votre rituel beauté »,
- « adaptez votre recette à votre peau ».



Allégations positives par effet miroir

Cette catégorie d'allégation est construite à l'inverse d'une allégation « sans » en valorisant les ingrédients/engagements réellement présents :

- « notre marque s'engage dans la protection des animaux » ; ici il n'est plus fait référence à l'absence de tests sur animaux, mais à l'engagement de la société pour la cause animale.

Certains « sans » toujours autorisés

Si les allégations « sans » ont été restreintes avec la publication par la Commission européenne du document technique en juillet 2017 et entré en application le 1^{er} juillet dernier, certaines restent toujours allégoables sous certaines conditions et notamment si :

- elles ne constituent pas l'argument principal de la communication (pour cette raison il est conseillé d'éliminer de telles allégations du facing des produits),

ET

- elles respectent les critères communs établis par le règlement (UE) n°655/2013 tout particulièrement le critère d'« équité » qui vise à éviter la problématique de dénigrement de certaines substances comme cela à pu l'être avec le « sans parabens ».

Par exemple les allégations suivantes, parce qu'elles apportent une information importante pour une partie de la population, restent autorisées :

- « sans alcool » pour un bain de bouche utilisée pour toute la famille,
- « sans ingrédients d'origine animale » pour les produits destinés aux végétaliens,
- « sans acétone » pour les vernis à ongles destinés aux personnes sensibles à son odeur,

- « sans silicone » dans les produits capillaires, car cette substance va alourdir le cheveu...

L'analyse doit se faire au cas par cas en fonction de la catégorie de produit, de la substance en question, de la population à qui est destiné le produit et du positionnement de l'allégation en fonction de la présentation générale du produit.

Contrairement aux exemples de « sans » autorisés, le document technique donne des exemples clairs d'allégations interdites telles que : sans parabens, sans triclosan, sans allergènes, sans substances interdites...

Il appartient à la personne responsable de veiller à la conformité des allégations au regard de ces textes et de justifier le choix et les preuves qu'elle a retenues pour soutenir chacune de ses allégations.

Quelle est la portée juridique de du Document technique (juillet 2017) de la Commission européenne ?

Au moment de la publication de ce texte, Cosmed a fait réaliser une analyse juridique avec la conclusion suivante : contrairement à un règlement ou à une directive, un document technique (comme une recommandation) constitue une invitation à agir non

contraignante pour les États membres. Toutefois, ce document n'est pas dépourvu de tout effet juridique puisqu'il servira d'outil d'interprétation aux autorités et aux juges nationaux s'ils étaient amenés à se positionner sur ces éléments. Les autorités françaises ont d'ailleurs confirmé cette analyse lors de différents congrès. Si l'ANSM lors de ses inspections en fait une lecture restrictive, la DGCCRF quant à elle en tient compte, mais prend en compte davantage l'absence de tromperie du consommateur, le respect du Code de la consommation et de la Directive sur les pratiques commerciales trompeuses.

Rappelons que ce document et le résultat d'un consensus entre la Commission, les autorités des États membres de l'UE et l'industrie ●

INFOS +

Tous ces points seront discutés lors des Rencontres réglementaires Cosmed le 26 mars 2020 à Paris. L'ANSM et la DGCCRF interviendront conjointement sur les allégations et présenteront la doctrine des autorités françaises. Jean Marc Giroux, président de Cosmed, proposera un screening des allégations positives présentes sur le marché et leur conformité réglementaire. Eurofins interviendra sur la notion de sensibilisation en vue de pouvoir revendiquer « hypoallergénique ».

IL FAUT ABSOLUMENT QUE JE M'ABONNE A LA REVUE INDUSTRIES COSMETIQUES...

INDUSTRIES
Cosmétiques

Tous vos abonnements sont sur
www.souscrivez.com

2

C'est le nombre de brevets détenus par Rampal Latour pour la fabrication du savon de Marseille.

Actualités Page 14

65

C'est le pourcentage de maquillage produit par des entreprises italiennes sur tout le maquillage utilisé en Europe.

Rencontre avec... Page 25

16 000

C'est le nombre de matières premières intégrées dans la base Coptis Ingrédients.

Dossier Page 33

20

C'est le pourcentage des réclamations enregistrées concernant une pratique commerciale trompeuse, tous secteurs confondus.

Avis d'experts Page 44

RÉPERTOIRE DES ANNONCEURS ET DES ENTREPRISES CITÉES

ANNONCEURS

ADF&PCD	23
ALLIANCE CONSULTING	4 ^e de couverture
BERKEM	1 ^{ère} de couverture
CNRS FORMATION	11
COSMED	3 ^e de couverture
COSMET'AGORA	12
DYNAMIC	17
ENDRESS+HAUSER	19
ENERFLUID	39
ESXENCE	42
ETS BUGNON	15
EXPERIENCE LAB	31
EXPERTOX	15
FÉLIX INFORMATIQUE	32
GLOBAL INDUSTRIE	2 ^e de couverture
IMPAG	5
LIPIDS&COSMETICS	41
MICROFACTORY	6
PHARMACOMETEC	35
SAXOPRINT	21
SENSIENT COSMETICS TECHNOLOGIES	2
SEOENS	7
SOLABIA	11
SUPPLIERS' DAY	26
TECHNATURE	9
U'COSMETICS	14
UNICOM	13

ENTREPRISES CITÉES

ADF&PCD PLD 8

ALBAN MULLER	13 ET 22	FF FACTORY	27	PERRIGO	20
ALÈS GROUPE	20	FRAGRANCE FOUNDATION	8	PHARMACOMETECH	16
ARTCOSMETICS	27	GL EVENTS	16	PIERRE FABRE	20
AVÈNE	20	GOTHA COSMETICS	27	POLEPHARMA	16
BEIERSDORF	20	GROUPE NAOS	20	POLO DELLA COSMESI	27
BELOTTI	27	IES INGREDIENTS	4	PREMI	17 ET 27
BIODERMA	20	IFSCC	4	PUSTERLA	27
BIO THERM	20	IMPAG FRANCE	10	QUEL COSMETIC	46
CAPARDONI	27	INCI BEAUTY	46	QUICK RESPONSE ENTREPRISE	18
CAUDALIE	20	INTERCOS	27	RAMPAL LATOUR	14
CAVALIERI & AMORETTI	27	ISIPCA	24 ET 40	SAVONNERIE NATURE ET LIMOUSIN	24
CHROMAVIS	27	JOHNSON & JOHNSON	20	SCENTREE	33
CINQUIÈME SENS	8	KLK OLEO	10	SENSIENT COSMETIC TECHNOLOGIES	4
CLARIANT	10	KLK TENSACHEM	10	SKINOBS	22 ET 33
COPTIS	33	KURZ	33	SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE COSMÉTOLOGIE	4
COSMED	24	L'ORÉAL	20	SOFIA COSMÉTIQUES	8
COSMED	46	LA ROCHE-POSAY	20	SPINCONTROL	33
COSMET'AGORA	4	LABORATOIRE EPHYLA	24	SPINDLER	20
COSMETIC VALLEY	16, 18 ET 22	LABORTOIRE RIVADIS	18	STOELZLE MASNIÈRES PARFUMERIE	19
COSMETIC360	5, 13, 18, 22 ET 24	LABOXY	33	TERRALIAPASS	18
COSMITALY	22	LASCOM	33	THÉPENIER PHARMA & COSMETICS	6
CREATIVEIT	33	LESSONIA	7	U'COSMETICS	7 ET 24
DACHSER CHEM-LOGISTICS	18	LUMSON	27	VEEVA	44
DOW	17	MAYOLI	20	VICHY	20
DSM PERSONAL CARE	4	MFCI	10	VIROJANGLOR	27
DYNAMIC	24	NADIA	24	XERFI	20
ECOCERT	15	NIPPON SHIKIZAI	6	YUKA	46
ESSENTIA BEAUTY	27	NOREVA	20		
EUCERIN	20	NUXE	20		
EVEN PRO	16	OXIPROTEOMICS	5		
EXPERTOX	43	PAT	10		



20 ans de représentation des entreprises cosmétiques à l'Europe et en France! 20 ans de **services mutualisés performants** pour vous accompagner dans votre développement! Une **veille réglementaire** sur 120 pays **unique en Europe!** Des Certificats de Vente Libre rapides et économiques! L'unique **groupement d'achats** de la filière- élu **Trophée d'Or*** en 2019! 40 formations expertes! Association implantée en régions avec **5 Cosmétopôles™ actifs...** et aujourd'hui, **1^{er} réseau** professionnel de la filière cosmétique, fort de **850 membres!**

+33 (0)4 42 22 30 40
www.cosmed.fr



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

*Trophées Décision Achats - Paris 2019



YOUR TALENT MAKES OUR DIFFERENCE

| Executive Search, Headhunting
& Talent Strategy

| M&A consulting, partnership agreements
& defining Business Model



**COSMETICS
& BEAUTY**



**EXCIPIENTS &
ACTIVE INGREDIENTS**

**ALLIANCE
CONSULTING**

TALENT ACQUISITION
& BUSINESS LINKING

www.alliance-consulting.fr

