



NEWS EXCLUSIVEMENT RÉSERVÉES AUX CLIENTS DE

WEB-MEDIAS-VEILLE

SOMMAIRE DU 15 DECEMBRE 2014

EVONIK

P&G

HERMES

PURESENTIEL

ALBEA

POCHET

COSMOGEN





EVONIK



[www.natrue.org/fr/home/](http://www.natrue.org/fr/home/)

**EVONIK LANCE UNE ALTERNATIVE ECOLOGIQUE AUX MICROBILLES EN PLASTIQUE**

## **VERS L'INTERDICTION DES MICROBILLES EN PLASTIQUE**

***Blancrème utilise une alternative naturelle à la bille plastique : le noyau du litchi.***

Deux associations néerlandaises ont développé une application pour aider les consommateurs à identifier les produits contenant des billes en polyéthylène.

***Les gommages, dentifrices et autres nettoyants pour le corps vont devoir trouver prochainement une alternative à la microbille en polyéthylène (PE) aux propriétés exfoliantes.***

Initialement choisie pour son innocuité, la bille suscite des préoccupations croissantes au niveau de l'environnement.

En effet, son impact sur la faune marine a poussé plusieurs gouvernements et marques dans le monde à proscrire progressivement ce composant dans les produits de soin.

D'un diamètre souvent inférieur à 5 mm, la bille passe à travers les systèmes d'épuration des eaux et est rejetée dans les rivières, lacs et océans.

***Le risque : qu'elle soit ingérée par des espèces marines, comme le plancton, qui se nourrissent en filtrant l'eau.***

Accord, l'association australienne représentant l'industrie des cosmétiques et des produits d'hygiène, a annoncé le 21 novembre dernier que les opérateurs locaux s'engageaient à retirer les microbilles d'ici à la fin de l'année 2017.

***En mai dernier, une loi votée par la Chambre des représentants et par le Sénat de l'Illinois aux Etats-Unis a interdit l'utilisation de ces produits dans la fabrication de cosmétiques à partir du 31 décembre 2017 et la vente de cosmétiques en contenant au 31 décembre 2018.***

Un texte de la même teneur est en attente de promulgation dans le New Jersey.

***[www.loreal.fr/news/loreal-annonce-son-desengagement-total-des-microbilles-de-polyethylene-dans-ses-produits-gommants-dici-2017.aspx](http://www.loreal.fr/news/loreal-annonce-son-desengagement-total-des-microbilles-de-polyethylene-dans-ses-produits-gommants-dici-2017.aspx)***

***C'est dans ce contexte que L'Oréal a annoncé que les marques du groupe arrêteront progressivement d'utiliser des billes en PE d'ici à 2017, après Unilever et Johnson & Johnson.***



Le groupe a indiqué s'intéresser à des alternatives plus naturelles, comme les noyaux de fruit et les particules minérales.

Alors que la plupart des grands fabricants de produits cosmétiques et de soins corporels travaillent actuellement à remplacer, dans leurs produits, les microparticules abrasives en plastique (polyéthylène), **Evonik** lance deux nouvelles alternatives destinées à être utilisées dans les produits de peeling.

***Les deux produits ont une structure micro-spongieuse.***

**Evonik** propose une alternative écologique aux microbilles de plastiques dans les exfoliants « Plusieurs grands fabricants internationaux de cosmétiques utilisent déjà ces nouvelles silice dans des gels douche, des soins du visage et des produits de peeling corporel, sur la base des prototypes lancés par **Evonik** à la fin 2013, » indique la société.



Nature identiques **Sipernat® 2200 PC et Sipernat® 22 PC** sont répertoriés comme nature identique par **NATRUE**, l'association internationale des cosmétiques naturels et biologiques.

Cela signifie que la substance (dans ce cas, la silice ou  $\text{SiO}_2$ ) est existante déjà à l'état naturel, mais qu'elle n'est généralement pas naturellement disponible avec la pureté requise.

Bien que d'un point de vue chimique la silice amorphe synthétique soit identique à la silice naturelle (qui constitue le sable), sa pureté est significativement plus élevée que celle de la silice naturelle en raison du processus technique de production d' **Evonik**.

« Comparé à d'autres substances de remplacement du polyéthylène, la silice Sipernat® représente également une alternative économique viable, » affirme **Evonik**.

En effet, la production à l'échelle industrielle assure sa disponibilité mondiale à un tarif économique. Le fournisseur de produits chimiques de spécialité produit actuellement les grades Sipernat® PC en Europe.

L'extension de la production en Asie et en Amérique du Nord est toutefois en cours de planification.



P&G

**P&G**

[www.pg.com](http://www.pg.com)

**WELLA**

[www.wella.com/](http://www.wella.com/)

**P&G** ENVISAGE DE VENDRE SA FILIALE DE SOINS CAPILLAIRES **WELLA**

**SOURCE :** (Reuters) [fr.reuters.com/](http://fr.reuters.com/)

**Procter & Gamble** étudie avec **Goldman Sachs** la possibilité de vendre sa filiale de soins capillaires **Wella** qui pourrait valoir dans les sept milliards de dollars (5,6 milliards d'euros), ont déclaré vendredi à **Reuters** des sources proches du dossier.

**Le premier groupe mondial de produits de consommation courante** rationalise son portefeuille de produits et étudie toutes les options pour sa filiale, y compris une cession en tout ou partie, précise-t-on vendredi de mêmes sources, tout en notant qu'aucune décision n'a été prise.

Un porte-parole de **P&G** a dit que le groupe ne commentait ni les rumeurs ni les spéculations. **Goldman Sachs** n'était pas disponible dans l'immédiat.

**P&G** avait dit en août qu'il céderait de 80 à 100 gammes à croissance faible pour se concentrer sur les 80 marques les plus prometteuses.

**Berkshire Hathaway**, la société d'investissement de **Warren Buffett**, a ainsi annoncé ce mois-ci le rachat de la division piles Duracell de **P&G**.

**P&G** avait également annoncé en septembre un accord pour vendre les dernières marques qu'il détenait encore dans le secteur des produits pour animaux à **Spectrum Brands**.

Parmi les repreneurs potentiels de Wella pourraient figurer **Unilever** et **Henkel**, qui avait fait une tentative officieuse en 2002 avant que **Wella** soit vendu à **P&G** pour 6,5 milliards d'euros.

**(Anjuli Davies et Freya Berry, Juliette Rouillon pour le service français, édité par Wilfrid Exbrayat)**





HERMES



[france.hermes.com/](http://france.hermes.com/)

## **HERMES SE LANCE DANS LE PARFUM D'INTERIEUR**

La célèbre maison française lance une collection de cinq parfums d'intérieur créés par et accompagnés d'une série d'objets d'art.



**Hermès** lance une collection de parfums pour la maison ©

Le parfum de la Maison (c'est le nom de la collection) se compose de cinq parfums, cinq « rêveries » créés par **Céline Ellena**, fille de Jean-Claude Ellena, parfumeur de la marque depuis 2004.

« Des Pas Sur La Neige », « Temps de Pluie », « Fenêtre Ouverte », « Champ Libre » et « À Cheval ! »

**Céline Ellena** a déjà à son actif des créations olfactives pour **L'Artisan Parfumeur** et **The Different Company**.





Céline Ellena et Guillaume Bardet © **Hermès**

Chaque senteur se décline sous trois objets différents, pensés par le designer **Guillaume Bardet**.

En céramique, qui rappelle les plis du papier, il est possible de choisir entre un cheval en origami et un galet parfumé, ainsi que trois tailles de bougies différentes.

Né à Rouen et formé l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs



La collection de bougies Hermès © **Hermès**

**La collection est disponible à partir du mois de décembre dans les boutiques **Hermès** et chez les revendeurs agréés.**



## PURESENTIEL



[www.puresentiel.com/fr](http://www.puresentiel.com/fr)

**Puresentiel** investit dans le marché des soins de cheveux avec une gamme de prévention de perte de cheveux

**Puresentiel**, le laboratoire familial et indépendant créé par **Isabelle et Marco Pacchioni**, et leader sur le marché de l'aromathérapie en France et en Europe a investi dans un nouveau marché, le soin des cheveux, avec la première gamme de prévention de perte de cheveux pour les hommes et les femmes, 100% naturels et avec une efficacité prouvée dans 7 études.

Que ce soit pour les causes hormonales, vasculaire, des tissus, inflammatoire, chronique ou occasionnelle retombées ...

Aujourd'hui, 12 millions des Français sont affectés par la perte de cheveux.

9 hommes sur 10 ont des problèmes de perte de cheveux, et 40% des femmes de plus de 50 vont perdre leurs cheveux de façon significative.

Le marché est de 80 millions € et il est essentiellement pharmacies qui récolter les fruits c'est là que 9 à 10 produits de prévention des chutes-out sont achetés.

Le marché peut être décomposé en trois segments : l'hygiène et de la cosmétique (24%), les médicaments (31%) et des compléments alimentaires et des produits alimentaires (45%).

**Selon TNS Sofres, 75% des consommateurs préfèrent acheter des produits naturels.** Pour résoudre ce problème naturellement et efficacement, **Puresentiel** offrent une **nouvelle gamme composée de 5 produits**:



Traitement Sérum, le renforcement de baume et de revitalisation de l'huile sous le nom Puresentiel® Anti-automne, redensifiant Shampoo (Complément Puresentiel® automne) et de fortifier les compléments alimentaires pour les cheveux et des ongles



Le développement de ces formules a fallu deux ans de recherche est basé sur un "complexe de sept racines" 100% végétale : gingembre, ginseng rouge, la maca, le curcuma, attaquer, de réglisse et de vétiver.

Les résultats : après 6 semaines d'utilisation du sérum, les cheveux est plus dense (90%), une plus grande couverture (90%) et les effets continuent pendant trois mois avec 8 400 nouveaux poils, et un taux anti-chute de 90%.

L'utilisation synergique de tous les produits de la gamme garantit des résultats optimaux efficacité prouvée dans 7 études

***La gamme de produits PuresSENTIEL® ANTI CHUTE*** a fait l'objet d'une gamme complète de sept études sur l'efficacité :

Ex essais in vivo sur l'efficacité de la multiplication cellulaire dans le follicule pileux, pour l'expression des gènes impliqués dans la croissance des cheveux.

***Un phototrichogramme sur l'efficacité des tests instrumentale sur le nombre de cheveux in vivo.***

Un test effectué sur l'efficacité grâce à une enquête de satisfaction volontaire, phototrichogramme sur la formule de la mesure instrumentale du nombre de cheveux in vivo.

***Un test in vivo sur la formule de notation clinique par un dermatologue.***

Un test d'évaluation de volontaires après l'utilisation du sérum.

***Lancé simultanément en France, Belgique et Luxembourg (puis au Royaume-Uni et l'Italie dans un le temps de l'année), une gamme est disponible dans les pharmacies since 14th Novembre.***

«Nous sommes les premiers à proposer une alternative 100% naturelle aux problèmes de perte de cheveux pour répondre aux consommateurs qui sont de plus en plus exigeante et la recherche de produits naturels. Les nouveaux arrivants dans ce segment de marché, les pharmacies ont accueilli notre nouvelle gamme de cinq produits de protection automne-out , qui est déjà approvisionné en 2000 pharmacies en France. En 2015, nous visons à être dans le Top 5 du marché de la protection la perte des cheveux, "explique Marco Pacchioni, co-fondateur et président du laboratoire ***PuresSENTIEL***».





ALBEA



[www.albea-group.com](http://www.albea-group.com)

SOURCE : [www.albea-group.com/sites/default/files/press-releases/pdfs/cp\\_attraction\\_uk.pdf](http://www.albea-group.com/sites/default/files/press-releases/pdfs/cp_attraction_uk.pdf)

**Attraction, the new plastic hinge system for closing luxury compacts**

Présenté au **Luxepack Monaco en Octobre de cette année 2014.**



**Attraction .....Une technologie développée par Albéa.**

L'innovation du système réside dans la charnière entièrement en plastique, sans broche, sans aimants. En l'absence de bouton d'ouverture, l'activité est plus rationalisée et offre plus de possibilités de conception.

«L'objectif reproduit la sensation d'une fermeture douce du boîtier sans coûts supplémentaires. Le prix est à peine supérieur à une charnière classique, le système inspire, lors de la fermeture, une réelle sensation de luxe », explique Charlotte Wastyn chef de produit **ALBEA**.

Cette technologie peut équiper de toute la forme de boîtiers, rond, carré, rectangulaire, ovale, ce qui permet aux marques de développer des gammes complètes.

En outre, sans broche ou un aimant, le système est plus respectueux de l'environnement.

**Attraction est réalisé à l'unité de Shenzhen.**



POCHET



[www.verreries-pochet.fr](http://www.verreries-pochet.fr)



[www.qualipac.fr/](http://www.qualipac.fr/)



[www.solev.com/](http://www.solev.com/)

## ***POCHET* MET AU POINT UN FLACON INTELLIGENT**

*La technologie e-motion est protégée par des brevets en France.*

La lumière comme habillage d'un emballage, c'est le pari audacieux que s'est lancé le **groupe Pochet**.

E-motion est un nouveau programme de développement de l'emballage intelligent de Groupe Pochet, conçu pour «explorer des solutions pour stimuler clients de les émotions et les sentiments», et pour stimuler le shopping et utiliser l'expérience.



Pochet du Courval  
MAISON FONDÉE EN 1623



MICHEL VANDROMME  
CONSULTANT  
INGENIEUR PACKAGING  
16 IMPASSE DES BOULEAUX  
60150 LE PLESSIS BRION  
Mobile: 0673800029  
E-Mail: [wmv.mvandromme@gmail.com](mailto:wmv.mvandromme@gmail.com)  
<http://www.web-medias-veille.com>



Axé sur le segment du luxe de la fragrance, cosmétiques de couleur et soins de la peau marchés, les «effets de lumière et dynamiques» du design de la bouteille, la décoration et la texture faisaient partie de la conception dès le début du processus de création, selon le Groupe Pochet.

La technologie permet à l'utilisateur d'avoir une interaction intuitive avec le produit grâce à la détection de toucher ou de mouvement. Les effets de lumière peuvent être soit incorporés dans l'emballage lui-même ou projetées tout autour, ce qui permet aux matières d'identité et de commercialisation d'une marque pour être agrandis à un espace plus large.

Les caractéristiques de lumière sont autonomes et ne nécessitent pas de modifications ou rechargement batterie.

***L'emballage est également conforme aux normes CE et ne pose pas un risque d'électricité, a déclaré Groupe Pochet.***

Une collaboration entre trois unités d'affaires de Groupe.

***Pochet du Courval*** a produit le flacon en verre tandis que ***Qualipac*** était en charge d'intégrer la technologie dans l'habillage.

Enfin, ***Solev*** a apporté sa maîtrise des finitions, dotées ici de fonctionnalités électriques.

Le résultat : un emballage qui s'illumine quand on l'effleure du doigt par détection de mouvement.

Les effets lumineux sont conçus sur mesure pour interagir avec le design, la texture ou encore la décoration du verre.

Outre la personnalisation des effets lumineux, la marque peut également choisir de concentrer la lumière à l'intérieur du flacon ou bien la diriger vers l'extérieur, repoussant ainsi les frontières physiques de l'emballage.

L'offre mondiale d'emballage comprend également des conseils conception de conception et de séquences d'éclairage 3D logiciel de simulation.

Deux demandes de brevet internationales supplémentaires sont en attente.

***Le groupe Pochet est un des leaders mondiaux du flaconnage en verre à destination des secteurs du parfum, du soin et de la cosmétique.***

***Il emploie 6000 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 460 millions d'euros en 2013.***





COSMOGEN

**COSMOGEN** [www.cosmogen.fr/](http://www.cosmogen.fr/)

## **COSMOGEN PRESENTE UN TUBE CHAUFFANT**

**Les contenances disponibles :**

Diamètres 13 et 19 mm 3 à 10 ml

Diamètres 25 et 35 mm 10 à 60 ml

### SPECIFICATION

**Structure:**

Tube in tube + cap with peelable strip

**Tube materials:**

LDPE, MDPE, HDPE, Co-ex EVOH, PP, and Laminate (ABL or PBL), or Polyfol.

**Cap materials:**

PE, PP, or PETG

**Diameter:**

D19/D13mm, capacity: 3-10ml  
D35/D25mm, capacity: 10-60ml  
Customized design upon request.

**Decorations:**

- Custom thermochromic colors of tubes are available.
- Offset, silk screen thermochromic ink, hot stamping



**COSMOGEN**

INNOVATION IN PROGRESS...

THE HEATING TUBE can ENHANCE THE EFFECTIVENESS of cosmetics formulas and USER'S COMFORT when applying.



**Brand New Item:**

- Unique activating packaging
- New way; more benefits

**Single use:**

It heats only once: when it cools down the tube can not self-heat again.

**Consumer:**

- User friendly: easy & amazing
- More comfort: warm application
- Increased formula efficiency
- Safe, non-toxic and environmental friendly

### BENEFITS

**Good for:**

- FACIAL CARE
- BODY CARE
- EYES CARE

**Ideal for:**

- WARM MASSAGE
- WRINKLE REMOVAL
- FACIAL MASK



**Cosmogen** a mis au point le **"Self-heating tube"**, une unidose chauffante destinée aux soins du visage et du corps.

**Le but :** Outre le côté ludique, la chaleur permet d'améliorer les propriétés de certains ingrédients.

L'unidose, qui peut monter jusqu'à 24 degrés, est conçue comme un tube dans un tube.

La poche intérieure est remplie d'acétate de sodium et est complètement scellée.



Le tube peut être réalisé en polyéthylène (PE), copolymère éthylène alcool vinylique (Co-ex EVOH) ou encore en polypropylène (PP), et le capot, en PE, PP ou PE téréphtalate glycol (PETG).

**Créée en 1982, Cosmogen fournit notamment des pinceaux de maquillage et des applicateurs.**

**La société française a réalisé un chiffre d'affaires de 21 millions d'euros en 2013.**

