



NEWS DU 19 JUILLET 2017



www.saverglass.com

www.aesop.com/fr/parfums/tacit.html

www.olfactivestudio.com/

jeanpatou.com/

SAVERGLASS UN ACTEUR DE REFERENCE EN PARFUMERIE

www.saverglass.com/fr/catalogue/parfums-cosmetiques

Fort d'un outil industriel exceptionnel et d'une force commerciale mondiale, le groupe verrier français, spécialiste de la fabrication et de la décoration de flacons et de bouteilles de prestige, veut renforcer sa présence sur le marché de la parfumerie-cosmétique, qui représente à ce jour environ 7% de son chiffre d'affaires (427 millions d'euros en 2016).

Saverglass entend notamment mettre en avant une offre de standards et de processus de décoration parfaitement en phase avec les besoins du marché.

Avec quatre sites de production de verre, dont trois en France (Feuquières, dans l'Oise, Le Havre, en Seine Maritime, et Arques, dans le Pas de Calais) et un site à Ras Al Khaimah aux Émirats Arabes Unis, Saverglass produit 600 millions de bouteilles et flacons par an.

Directement issu de la tradition verrière de la vallée de la Bresle, le groupe français né en 1897 à Feuquières, en Picardie, dispose aussi de trois sites dédiés à la décoration (à Feuquières, Arques et Coulommiers, en France) et de 17 filiales commerciales dans le monde.

www.saverglass.com/fr/le-groupe/les-comites-de-direction

« Dès le milieu des années 1980, » explique ***Régis Maillet***, Directeur marketing, « ***Saverglass*** a orienté sa production vers le marché haut du marché avec pour ambition d'être le spécialiste mondial de la fabrication et de la décoration de flacons et bouteilles de haut de gamme. »

Un choix gagnant, avec un chiffre d'affaires multiplié par 30 entre 1985 et 2016.

Standard haut de gamme

Depuis 1997, [Saverglass](#) propose une production dédiée aux parfums et cosmétiques, essentiellement issue de l'usine de Feuquières.

« Les codes du luxe sont assez similaires pour les parfums et les spiritueux, » souligne [Régis Maillet](#).

Pour servir ce secteur, en complément de la production de flacons spécifiques de luxe, le verrier a immédiatement fait le choix de créer des lignes de flacons standards de haut de gamme, avec des poids de verre importants, des formes originales et élégantes, mais faciles à personnaliser.

« Ce travail sur des standards est paradoxalement plus difficile que sur des spécifiques, il faut effectuer un gros travail de design pour trouver le juste équilibre esthétique d'un flacon qui sera ensuite facilement différenciable grâce au travail de décoration, » souligne [Stéphane Marchand](#), Chef de Marché Parfumerie et Cosmétique.

Dès le milieu des années 1980, [Saverglass](#) a commencé à travailler avec un pôle de designers chargé de nourrir la créativité du groupe dans tous les secteurs couverts.

Résultat, l'entreprise lance deux à trois nouveaux standards par an et, avec plus de 50 formes, elle dispose aujourd'hui d'une des gammes les plus larges du secteur.

Surtout, presque tous les standards du catalogue sont gérés en stocks et disponibles à tout moment, même en petites séries, la commande minimum étant d'une palette pour un standard (contre une journée de production pour un spécifique).

Qualité verrière et décoration

La personnalisation passe bien évidemment par les multiples technologies de décoration maîtrisées par le groupe (sérigraphie email ou organique, quadrichromie, coating partiel ou total, métallisation, marquage à chaud, satinage, sablage, décalcomanies, accessoirisation, etc.).

Mais [Saverglass](#) propose aussi de débiter le processus dès l'étape du moule finisseur, ce qui permet de réduire de 50% l'investissement initial par rapport à un spécifique tout en permettant d'obtenir une forme de verre sans autre équivalent.

La gravure du moule finisseur ou des adaptations du fond du moule ébaucheur permettent aussi d'agir directement sur le verre.

Dernier aboutissement de ces investissements en matière de décoration, [Saverglass](#) a présenté, à l'occasion du dernier Luxe Pack Monaco, sa [technologie brevetée](#)

Art & Touch, une nouvelle génération de décors par micro-gravures permettant d'obtenir une infinité de motifs d'une grande finesse.

Cette technique peut être combinée avec d'autres méthodes de décoration pour obtenir des effets d'une variété et d'un réalisme étonnants.

Seule contrainte : cette technique n'est pour l'instant applicable que sur la zone décorable du flacon.

Pour renforcer son offre créative en matière de décors, **Saverglass** sollicite également depuis deux ans un cabinet de tendances qui aide le verrier à définir des profils de consommateurs.

« Nous devenons ainsi une véritable force de proposition pour nos clients, » explique **Laurence Marécaux**, chef de marché flaconnage.

Totalement intégré en décoration, **Saverglass** maîtrise par ailleurs toutes les qualités verrières recherchées en parfumerie, y compris le polissage au feu.

« La diversification engagée il y a maintenant plus de vingt ans dans le secteur de la parfumerie et des cosmétiques nous a obligé à nous adapter à d'autres standards de qualité ce qui par rétroaction nous a permis de progresser dans le secteur des spiritueux. Inversement, la maîtrise de poids de verre lourds acquise dans le domaine des spiritueux a été un atout important pour introduire de nouveaux standards dans le domaine de la parfumerie, » indique Régis Maillet.

Le parc industriel ultra récent (le four le plus ancien date de 2013) est géré selon des procédures qualité en phase avec les obligations d'une entreprise multi-sites servant des clients dans le monde entier.

Premier verrier certifié ISO 9001 en 1981, **Saverglass** est également certifié ISO 14001 (management environnemental), OHSAS (santé et de la sécurité au travail), ISO 22000 (management de la sécurité des denrées alimentaires), ISO 22301 (système de management de la continuité d'activité).

Aucun plan n'est arrêté avec le client tant qu'il n'est pas validé par l'ensemble des personnes impliquées dans le processus de production.

Des contrôles de qualité manuels et automatiques sont réalisés à toutes les étapes de la production (matières premières, verre chaud, verre froid, palettes).

En misant sur des gammes de standards de haute qualité, en garantissant leur disponibilité en stocks et en investissant massivement dans la décoration, **Saverglass** s'est retrouvé en phase avec les nouvelles attentes d'un marché en quête de réactivité et de séries courtes, sans compromis sur la qualité.

Le verrier a également su capitaliser sur son expérience en matière de spiritueux, sans pour autant nier les spécificités du secteur parfums-cosmétiques puisque,

précise **Stéphane Marchand**, « du design à la livraison, les équipes parfums et cosmétiques sont dédiées à ce secteur et en sont issues. »

Un positionnement qui permet ainsi à l'entreprise de participer aussi bien à de gros lancements que de servir de jeunes marques émergentes.

Parmi les dernières réalisations emblématiques, on compte ainsi les flacons des rééditions de **Jean Patou**, le nouveau spécifique de la marque de niche **Olfactive Studio**, qui utilisait auparavant un standard du groupe, ou bien encore **Tacit, la dernière fragrance d'Aesop**.



**WEB
MEDIAS
VEILLE**

MICHEL VANDROMME
CONSULTANT, INGENIEUR PACKAGING
16, impasse des bouleaux - 60150 LE PLESSIS BRION

Mobile : 06 73 80 00 29
Mail : wmv.mvandromme@gmail.com
Site : <http://www.web-medias-veille.com>



**WEB
MEDIAS
VEILLE**

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

L'ORÉAL www.loreal.fr/

pftweb2.perfectcorp.com/

L'OREAL ARRIVE SUR YOUCAM MAKEUP

www.loreal.com/media/news/2017/july/loreal-joins-perfect-corps-youcam-makeup-app

L'Oréal et **Perfect Corp.** ont annoncé un partenariat global pour intégrer le maquillage des marques du groupe L'Oréal dans l'application de réalité augmentée **YouCam Makeup**.

Les passionnées de beauté pourront ainsi désormais tester virtuellement les produits de maquillage du groupe L'Oréal, découvrir les nouveaux produits, et les acheter via l'application ou en boutique.

Lancé avec **L'Oréal Paris** et Yves Saint Laurent au Japon, la première phase du partenariat a commencé cette année au Festival de Cannes où **YouCam Makeup** et L'Oréal Paris ont créé 64 looks à essayer virtuellement.

Chaque look comprenait une gamme de produits L'Oréal Paris que les utilisatrices ont pu essayer et acheter via l'application, en découvrant les looks beauté du tapis rouge grâce à la réalité augmentée.

Perfect Corp. crée des applications, notamment **YouCam Makeup**, son application phare de relooking virtuel, **YouCam Perfect**, application de retouche photo pour selfies, **YouCam Fun**, application de filtres animés pour selfies, et **YouCam Nails**, application de manucure virtuelle.



**WEB
MEDIAS
VEILLE**

MICHEL VANDROMME
CONSULTANT, INGENIEUR PACKAGING
16, impasse des bouleaux - 60150 LE PLESSIS BRION

Mobile : 06 73 80 00 29
Mail : wmv.mvandromme@gmail.com
Site : <http://www.web-medias-veille.com>



**WEB
MEDIAS
VEILLE**

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



taikibeauty.com/

DES NOUVEAUTES MAKE-UP

Le fournisseur japonais d'accessoires, applicateurs, packaging et solutions full services pour le maquillage et le soin, a réservé au **salon MakeUp in Paris 2017** la primeur de ses dernières innovations.

Taiki s'affranchit des fibres naturelles avec une nouvelle génération d'accessoires aux fibres synthétiques.

Tropical Feeling

Côté tendances, l'entreprise a présenté la troisième édition de la box estivale du Taiki Beauty Lab.

Ce nouvel opus s'inscrit dans la suite des collections saisonnières présentée deux fois par an par l'entreprise sur la base des principales tendances beauté de l'année à venir en matière d'applicateurs.

Axée sur les thèmes des vacances, de la relaxation et des sensations aquatiques, cette édition 2018 baptisée **Tropical Feeling** présente notamment le 3D Sunset Brush, un pinceau aux résultats professionnels.

Son cœur de fibres permet « une parfaite couvrance » par le milieu alors que la couronne extérieure plus aérée, apporte dans le même geste le floutage nécessaire à l'application finale.

Un outil spécialement conçu pour répondre aux attentes des novices du maquillage comme pour les makeup artists, selon Taiki.

La **Tropical Feelings** box comprend également la Sea & Sun sponge, la toute dernière innovation TBS (Taiki Beauty Sponge), une éponge floquée de manière sélective pour une personnalisation (décors ou logo) de deux couleurs différentes, ainsi qu'une pochette de films matifiants, qui absorbent le sébum tout en maintenant l'hydratation de la peau pour un maquillage intact, une technologie Taiki développée

en exclusivité avec 3M, et enfin, des patchs aquatiques hydratants et rafraichissants pour le contour des yeux.

Pinceaux Vegan

À l'instar de nombreux autres acteurs du marché, **Taiki** s'affranchit des fibres naturelles avec une nouvelle génération d'accessoires aux fibres synthétiques Tafre Premium et aujourd'hui Tafre-G.

La lettre G fait ici référence à « Goat hair » pour signifier la similitude, en termes d'efficacité comme de souplesse, avec les poils de chèvre très prisés en cosmétique.

Cette solution plus éthique, mais également plus douce et plus économique, que la version premium, s'impose comme une alternative en phase avec la tendance Vegan.

Nouveaux applicateurs Cushion

Taiki décline par ailleurs trois nouveaux modèles d'éponges pour Cushion en NBR (nitrile butadiene rubber), allant du rendu le plus naturel à une plus haute couvrance : la cushion TBS (Taiki Beauty Sponge), la Duo Sponge avec une fine peau de Celbian au touché très doux et la Flocked Sponge au rendu plus couvrant.

taikibeauty.com/cosmetic_sponges/

En multipliant les possibilités de résultats maquillage, Taiki couvre l'ensemble des attentes de ses clients.

Tendance masques

taikibeauty.com/consumers-want-in-beauty-masks

Pour répondre à l'explosion de la demande de masques de soins, Taiki a développé une offre de trois références standards de masques imprégnés hydratants, anti rides et éclat, en collaboration avec ***Strand Cosmetics Europe***, pour la formulation et le remplissage.

Le masque anti-âge est proposé sur support synthétique stretch pour renforcer l'effet liftant, les deux autres sur des supports non tissés biodégradables, fabriqués en fibres naturelles de coton.

Ces trois versions peuvent être proposées en forme universelle ou personnalisable.

Airless Twist nouvelle génération



À noter enfin une version retravaillée du système de distribution de la gamme Airless Twist.

Objectif : proposer une application plus simple et précise ainsi qu'un remplissage facilité.

Le mécanisme simplifié du piston laisse place à une plus grande contenance pour un volume équivalent.

Il s'adapte aux formules fluides ou plus épaisses.



www.thefortyniners.com/

www.jeanpaulgaultier.com/

UN CAPOT EN ZAMAK POUR JEAN PAUL GAULTIER

Le capot de [Scandal](#) de [Jean Paul Gaultier](#) est en Zamak.

Il est réalisé par [TNT Global Manufacturing](#).

Pour son nouveau parfum féminin, [Scandal](#), [Jean Paul Gaultier](#) a fait confiance à [TNT Global Manufacturing](#).

Le fournisseur a réalisé un capot en Zamak en une seule pièce, un challenge technique.

Galvanisé or champagne, il résulte d'un processus de production complexe qui allie un savoir-faire industriel, avec une cinématique de moule au démoulage complexe, et une finition quasi artisanale, avec plusieurs étapes de polissage successives.

[TNT Global Manufacturing](#) conçoit, développe et fabrique des composants haut de gamme en métal – Zamak, aluminium, laiton, Inox – et en plastique pour l'industrie du parfum, des cosmétiques et du maquillage.

www.tntgm.com/realisations

L'entreprise existe depuis quatre ans, compte douze collaborateurs et a réalisé 14 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2016.





**WEB
MEDIAS
VEILLE**

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



www.fst-dispensers.com/

www.fst-dispensers.com/en/news-events/news/fst-offers-dry-powder-dispensers-providing-perfect--easy-to-use-coverage/

FST offre des distributeurs de poudre sèche offrant une couverture parfaite et facile à utiliser.

Lorsque les gens pensent à des produits chimiques en poudre ou des produits cosmétiques, ils ont tendance à penser immédiatement à des choses comme le talc ou les produits appliqués avec des brosses ou des éponges, tels que fond de teint, ombre à paupières ou blush.

Il existe également des produits plus orientés vers le traitement, comme les pulvérisateurs de pieds ou de peau.



La vérité est, cependant, qu'il existe de nombreux produits qui peuvent être appliqués directement sous forme de poudres et qu'ils gagnent en popularité, en particulier chez les jeunes consommateurs qui sont souvent plus disposés à essayer de nouveaux paradigmes.

Le distributeur de poudre d'FST peut pulvériser des poudres fines rapidement et efficacement, en fournissant une couverture complète de toutes sortes de poudres fines qui seraient autrement difficiles à appliquer.

De nombreuses poudres cosmétiques incluent maintenant des ajouts tels que des paillettes ou des micropigments, et plutôt que de forcer le consommateur à passer à travers le processus laborieux d'application manuelle du produit, les distributeurs de poudre fournissent une couverture uniforme et uniforme.

Le système de distribution peut supporter toutes sortes de consistance en poudre, des fines incroyablement fines à des milieux plus grands et plus granuleuses





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

EMMANUELLE KHANH

PARIS

www.ek.fr/

www.ateliers-dinand.com/

EMMANUELLE KHANH COMMERCIALISERA SA PREMIERE FRAGRANCE EN OCTOBRE

www.ek.fr/premier-parfum-emmanuelle-khanh/

Annoncé il y a quelques semaines comme l'un des pans de la relance de la griffe Emmanuelle Khanh, le lancement d'un premier parfum se précise.

La fragrance, concoctée avec la complicité des parfumeurs **Maurice Roucel** et **Pierre Guéros**, a ainsi été dévoilée, avant un lancement grand public prévu pour octobre.



Le flacon du parfum Au fil de toi - [Emmanuelle Khanh](#)

C'est une dominante de musc, ni féminin ni masculin, selon la marque, qui caractérise ce parfum baptisé « Au fil de toi ».

Viennent ensuite des accords de fleurs « libres » et un trio aromatique plutôt réservé aux fragrances masculines habituellement.

Une histoire de couple, puisque le parfum se doit de pouvoir être partagé avec « l'être aimé », a-t-on posé en principe du côté de la maison [Emmanuelle Khanh](#).

Le flacon, conçu par les [Ateliers Dinand](#), est donc un peu spécial : ce sont deux contenants de 30 ml attirés par un aimant qui forment un seul parfum.

Détachables, avec la possibilité d'y inscrire un mot, les deux bouteilles se veulent résolument marquées par le design contemporain qui passionnait la fondatrice de la griffe.

Elles seront présentées dans une pochette siglée [Emmanuelle Khanh](#), semblable à celle qui renferme habituellement les lunettes de la marque.

Le dispositif de lancement du parfum « Au fil de toi » s'accompagnera d'une campagne sur les réseaux sociaux et notamment d'une vidéo illustrant le fil qui relie deux personnes et l'odeur reconnaissable de l'autre, avec une notion d'intemporalité.

La distribution, qui démarrera donc en octobre prochain, s'appuiera sur le réseau de l'enseigne [Beauty Success](#), soit plus de 300 parfumeries et instituts en France.



**WEB
MEDIAS
VEILLE**

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



www.burgo.com/

CARTON PURE CELLULOSE



www.mosaicopapers.com/product_selector.php

Les ambitions de Mosaico « *Mosaico* », c'est le nom de « guerre » du *groupe italien Burgo* pour se faire une place, entre autres, sur le marché mondial convoité du carton destiné au secteur du packaging de luxe.

Une entité qui s'affirme un peu plus chaque année dans le domaine du papier carton pure cellulose.

Le point avec *M. Antonio Appruzzese*, directeur produit et ventes.

L'entité Mosaico regroupe toutes les spécialités du *Groupe Burgo*, telles que les cartes et cartons par opposition aux grandes sortes comme le papier couché.

Elle a pour objectif de dynamiser le marketing et les ventes de ces produits via un réseau actif d'agents et de distributeurs spécialisés.

Les principales qualités de carton que nous proposons dans le domaine du packaging de luxe

Il s'agit de cartes pure cellulose blanchies couchées une ou deux faces selon les besoins.

Nous profitons des compétences de *Burgo* en matière de papiers couchés destinés au secteur graphique pour proposer un support parfaitement blanc et lisse et qui s'imprime remarquablement bien.

Cette carte vendue sous le nom de Temptation existe en plusieurs variantes dont une qui offre une excellente tenue pour la réalisation d'étuis.

La plupart des produits de l'usine de Lugo sont contrecollés nous permettant de proposer une gamme de grammages très étendue jusqu'au 800 g/m².

De plus, le Temptation Rock et le Silk peuvent être grainés sur demande et l'offre comprend également une variante non couchée vendue sous le nom Temptation Velvet.

L'entité Mosaico regroupe toutes les spécialités du **Groupe Burgo**, telles que les cartes et cartons par opposition aux grandes sortes comme le papier couché.

Notre implantation européenne est un atout.

La carte Temptation est produite à Lugo, près de Vicenza, en Italie.

Or la transformation du carton pour les produits de luxe s'effectue essentiellement en France, en Allemagne et en Italie du nord.

Cette proximité devrait nous permettre d'apporter le service exigé par les producteurs d'étuis et les prescripteurs.

Nous visons tous les marchés du luxe et, plus particulièrement, celui du secteur Beauté.

Nous avons la volonté de pénétrer ce secteur.

Les marchés graphiques nous sont déjà familiers depuis longtemps.

Ceux du packaging semblent plus prometteurs en termes de croissance et d'opportunités.

Structuration de notre implantation commerciale dans le monde et en Europe.

Notre réseau est composé à la fois de filiales, de distributeurs et d'agents.

Pour la France, nous avons choisi l'agence AGIPAP pour faire la promotion et la vente des produits Temptation destinés au packaging premium.



**WEB
MEDIAS
VEILLE**

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



www.weleda.fr/cosmetiques

WELEDA VEUT MAINTENIR SON AVANCE SUR LES COSMETIQUES BIO

Près des deux tiers des plantes utilisées par Weleda sont issues de ses jardins, 13 % des récoltes viennent de sites sauvages et 27 % de fournisseurs sélectionnés dans le monde.

Le leader des cosmétiques bio en France a vu ses ventes bondir de 12 % en 2016.

Les fortes chaleurs ne font pas les affaires de tout le monde.

Pour Weleda, le fabricant de produits cosmétiques bio, elles signifient une hausse en perspective du coût des matières premières, dont la pousse est rendue plus difficile.

Près des deux tiers des plantes utilisées par la filiale française du groupe suisse sont issues de ses jardins, 13 % des récoltes viennent de sites sauvages et 27 % de fournisseurs sélectionnés dans le monde, comme pour l'iris de Toscane, la rose de Damas au Maroc ou le citron en Sicile.

« Nous travaillons avec la nature, qui est très soumise aux aléas climatiques, et sur un secteur où la demande ne cesse de croître, ce qui pèse sur les prix », souligne Peter Braendle, le patron de Weleda France, basé en Alsace.

Les problèmes politiques en Turquie ou en Egypte ne facilitent pas non plus les approvisionnements, alors que le premier est connu pour son huile de pépins de grenade bio (un ingrédient phare pour le groupe) et que le second est un haut lieu du jasmin.

L'Hexagone est le deuxième débouché de l'entreprise (390 millions de ventes), derrière l'Allemagne.

Elle s'y est implantée dès 1924, c'est-à-dire trois ans après sa création en Suisse.

Weleda y occupe la première place sur le marché des cosmétiques bio, avec plus de 37 % de part de marché en valeur à fin 2016, selon IMS, loin devant Sanoflore (19 %).

Elle y réalise un chiffre d'affaires de 86 millions d'euros.

L'activité cosmétique de **Weleda France** (56 % des ventes, le reste étant dans la pharmacie à base naturelle) a bondi de 12,3 % l'an dernier, ce qui marque une quatrième année de croissance à deux chiffres.

L'entreprise profite de son rôle de pionnier, avec une centaine de produits, de l'huile de massage à l'arnica pour les sportifs aux soins pour les femmes enceintes, dont certains sont sur le marché depuis quasiment la création du laboratoire.

La Crème aux Plantes Médicinales, qui répare les peaux abîmées, fête ainsi ses 91 ans.

Elle est devenue un incontournable pour nombre de mannequins outre-Atlantique et au Royaume-Uni au moment des défilés.

« La qualité de nos gammes explique la fidélité de nos clients, relève le dirigeant. Nos produits pour les bébés et ceux pour les hommes ont beaucoup progressé ses dernières années. »

L'innovation reste un levier, avec une dizaine de nouveautés par an, comme les nouvelles références de tisanes pour les mamans qui allaitent.

Un marché de plus en plus concurrentiel Si le chiffre d'affaires ne cesse de progresser, la rentabilité, elle, est en recul, en raison du coût croissant des matières premières sur un marché de plus en plus concurrentiel.

La marge opérationnelle du groupe s'élève ainsi à 6 %.

Et la hausse des prix en 2017 ne suffira pas à compenser le manque à gagner.

« Nous sommes détenus par deux fondations dont la priorité est de maintenir la qualité », insiste **Peter Braendle**.

La progression des investissements pèse aussi.

Depuis trois ans, **Weleda** a renforcé ses campagnes publicitaires, notamment télévisées, pour gagner en notoriété.

Car le segment des cosmétiques bio suscite les appétits : il a progressé de 10,4% en 2016, à 83 millions d'euros (IMS), alors que le marché global est resté stable.

De plus en plus de marques se disputent la place dans les pharmacies, parapharmacies et magasins bio.

« Il y a encore un important potentiel en France, où les cosmétiques bio pèsent 4 % de la beauté, contre près de 20 % en Allemagne.

C'est une tendance de fond », assure le dirigeant.

[Weleda France](#) va développer des partenariats pour sécuriser ses approvisionnements.

L'entreprise a notamment des projets dans les Vosges et en Roumanie pour récolter de l'arnica sauvage.

Dominique Chapuis, Les Echos



The banner features a dark blue background with a globe icon on the left. The text is white and includes the name 'MICHEL VANDROMME', his title 'CONSULTANT, INGENIEUR PACKAGING', and his address '16, impasse des bouleaux - 60150 LE PLESSIS BRION'. On the right side, there are icons for a mobile phone, an envelope, and a globe, followed by the contact information: 'Mobile : 06 73 80 00 29', 'Mail : wmv.mvandromme@gmail.com', and 'Site : http://www.web-medias-veille.com'.

**WEB
MEDIAS
VEILLE**

MICHEL VANDROMME
CONSULTANT, INGENIEUR PACKAGING

16, impasse des bouleaux - 60150 LE PLESSIS BRION

Mobile : 06 73 80 00 29

Mail : wmv.mvandromme@gmail.com
Site : http://www.web-medias-veille.com



**WEB
MEDIAS
VEILLE**

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



pftweb2.perfectcorp.com/

LA REALITE AUGMENTEE ... UN OUTI POUR CREER DU DESIR, ET NOUS ALLONS L'ETENDRE AU SKINCARE

[Perfect Corp](#), une spin-off du fabricant taiwanais de logiciels multimédia [CyberLink](#), a créé une suite d'applications à grand succès qui utilise la réalité augmentée pour réaliser des selfies parfaits, ou pour tester maquillage et vernis à ongles.

Basée à New Taipei City, [Perfect Corp](#) a transformé l'industrie de la beauté en offrant aux consommatrices la possibilité de tester le maquillage de façon ultra réaliste et de partager les résultats sur les réseaux sociaux.



Alice Chang, fondatrice et PDG de [Perfect Corp](#)

Les applications de la suite YouCam sont parmi les plus populaires en matière de réalité augmentée pour smartphones.

Je travaillais pour [CyberLink](#), notre société mère, qui est spécialisée dans la réalité augmentée et les technologies de reconnaissance faciale.

Il y a quelques années, j'a réalisé que ces technologies pourraient être adaptées sur smartphones, un marché bien plus dynamique que celui des ordinateurs personnels.

Les smartphones devenant de plus en plus performants, nous avons compris qu'ils allaient jouer un rôle clef dans nos vies quotidiennes.

Toutefois, si les smartphones avaient des caméras de plus en plus performantes, les outils d'édition d'images alors disponibles n'étaient pas adaptés à la mode des selfies alors en pleine explosion.

Lorsqu'on les modifiait, les images semblaient trafiquées.

Nous avons voulu améliorer la qualité des selfies et permettre à chaque femme de valoriser au mieux sa beauté naturelle, tout comme elle le fait avec le maquillage.

C'est ainsi que nous avons lancé [**YouCam Perfect**](#), qui a été un énorme succès.

Le développement de [**YouCam Makeup**](#) est intervenu dans une seconde étape.

C'était dans l'ordre des choses afin d'aider les femmes à améliorer la qualité des photos qu'elles envoient à leurs amis ou qu'elles publient sur les réseaux sociaux.

Cette seconde application était beaucoup plus difficile à concevoir que la première car il fallait réussir à appliquer le maquillage de façon très précise, avec des couleurs réalistes.

Nous avons donc développé une technologie de fusion des couleurs permettant un rendu ultra-réaliste.

Grâce à cet outil, la couleur qui est appliquée virtuellement va fusionner avec le grain de peau de l'utilisatrice et produira un effet différent sur des visages différents...

Par ailleurs, l'application du maquillage devait être précise même si l'utilisatrice bougeait sa tête.

Finalement, le succès de cette seconde application a largement dépassé nos attentes.

Nous avons compris que nous allions changer la façon dont les consommatrices testent les produits et ainsi bousculer l'industrie de la beauté .

Toutefois, au tout début nous n'avions aucune idée de ce que serait notre business model.

Dès le début nous avons décidé que les deux applications seraient gratuites pour les utilisatrices car, dans la nouvelle économie, vous devez d'abord grandir en taille et conquérir la plus grande part de marché possible.

Mais nous n'avions pas la moindre idée de ce que seraient nos sources de revenus.

Nous avons juste l'intuition de l'énorme potentiel de la réalité augmentée pour les smartphones.

Avec la popularité croissante de l'application [**YouCam Makeup**](#) parmi les millennials, nous avons commencé à nouer des liens avec les marques de beauté et les détaillants.

Et nous avons obtenu des résultats impressionnants.

Plus les consommatrices testent les produits, plus elles sont tentées de les acheter.

Tester un produit via l'appli c'est très similaire à la réalité, c'est le principal atout de [**YouCam Makeup**](#) : c'est réaliste, et l'on peut tester une large gamme de produits et de couleurs, sans risque et sans contrainte !

Nous avons également développé des outils permettant aux consommatrices de tester les produits dans les magasins.

Essayer du maquillage en point de vente a toujours été un problème en raison des coûts induits et des problèmes d'hygiène.

Aujourd'hui nous offrons une solution pratique et hyper réaliste.

L'industrie de la beauté est maintenant très familiarisée avec les technologies de réalité augmentée et nous y avons fortement contribué.

Nous sommes maintenant en pourparlers avec de nombreuses marques et nous avons récemment signé un contrat mondial avec le groupe L'Oréal.

News du 19 juillet 2017

C'est une opération gagnant-gagnant pour les marques ou les détaillants, pour les utilisateurs et pour nous.

Nous n'avons que deux ans mais nous nous sommes développés très vite !

Pour l'instant l'utilisation de la réalité augmentée pour tester les cosmétiques est limitée au maquillage et aux vernis à ongles.

D'autres catégories pourraient être concernées .

Dans le sillage de notre accord avec L'Oréal nous travaillons sur de nouveaux développements pour élargir la gamme de catégories qui peuvent être testées via l'application.

C'est ainsi que nous pourrons bientôt permettre le test de produits de soins pour la peau !

Un outil d'analyse de la peau va être intégré dans l'application [**YouCam Makeup**](#) et sera lancé au niveau mondial d'ici quelques semaines.

Il permettra d'identifier les imperfections de la peau en se focalisant sur cinq cibles : le teint, les boutons, les rides, la texture, les cernes.

L'objectif est de permettre aux gens de visualiser comment les produits de skincare peuvent changer et améliorer leur peau, et aussi de leur apporter des conseils.

Par ailleurs nous améliorons continuellement l'application.

Nous lancerons bientôt une nouvelle simulation 3D qui permettra d'obtenir des effets encore plus réalistes avec le maquillage puisqu'il suivra les mouvements du visage.

Nous ajouterons aussi de nouvelles options, comme la possibilité de tester une large gamme d'accessoires.

Récemment, nous avons ouvert la possibilité de live shows en Amérique du nord, Mexique inclus.

Cet outil permet aux bloggeuses, vloggeuses et aux ambassadrices des marques de faire la promotion de leurs produits préférés que les spectatrices peuvent immédiatement acheter.

Nous continuons à développer de nouveaux outils innovants.

La réalité augmentée est un outil formidable pour faire naître du désir vis-à-vis des produits et pour aider les gens à comprendre ce que les produits peuvent leur apporter.

D'autant que l'importance des mobiles va continuer à croître dans nos vies quotidiennes avec beaucoup de nouvelles applications, notamment les nôtres.



WEB MEDIAS VELLE
MICHEL VANDROMME
CONSULTANT, INGENIEUR PACKAGING
16, impasse des bouleaux - 60150 LE PLESSIS BRION

Mobile : 06 73 80 00 29
Mail : wmv.mvandromme@gmail.com
Site : <http://www.web-medias-velle.com>