

NutriMarketing Sa

• Innovation Alimentaire & Communication •

Rapport d'étonnement Beyond Beauty Paris 11-13 septembre 2006
Paris Nord Villepinte Hall 5

Où, quand, qui ?

Le Salon regroupe 740 exposants venus de 47 pays répartis en 4 grands pôles d'activités :

- Cosmeeting : Fabricants ou distributeur de produits cosmétiques
- Creative : Packaging & emballage
- SPA & Institut : dédié aux instituts de beauté
- Ingrédients : Fabricants et distributeurs d'ingrédients pour la cosmétique.

La première chose qui frappe c'est l'esthétisme, les couleurs, les matières... chaque stand est une œuvre d'art, le moindre détail est étudié. Mais cet univers n'est pas si éloigné de celui du Food et au fur et à mesure des allées on s'aperçoit que les dernières frontières, les derniers codes qui séparaient les deux Mondes se sont définitivement effondrés.

Tendances

Cuisine cosmétique :

Les aliments du frigo et des placards de la cuisine débarquent en masse dans nos salles de bains ! Cette tendance, qui monte depuis quelques années, prend tout son sens

132 avenue de Villiers - 75017 Paris

• T : 01 47 63 06 37 • E-Mail : nutrimarketing@wanadoo.fr • Fax : 01 47 63 09 72

SA au capital 39 000 € - 412 053 621 00014 RCS Paris

TVA FR 53412 053 621 00014

avec la crème anti-ride à base de caviar (caviar que tout le monde n'a pas dans son frigo !) des Polonais A Mincer Pharma.

On avait l'habitude des crèmes au cacao, voici la cire dépilatoire Choco Beauty (www.cerascem) et l'exfoliant (gamme Bouquet de Spa de LeSSonia. www.lessonia.com).

Côté fruits, nous retrouvons les tendances du food avec du savon à base de pomme grenade (Trade & Investment South Africa) et du bain non-moussant, à la cranberry et au thé vert (gamme Bouquet de Spa de LeSSonia. www.lessonia.com). Notons une gamme anti-âge à base de pomme (boisson et crème de soin) (www.holdispharma.com)

Ainsi qu'une gamme de produits anti-âge « Insideout Beauty » chez Daniele de Winter, composée de 2 boissons beauté et 2 crèmes de soins qui fonctionnent en synergie : Shotbeauté 1 est une boisson énergisante et antioxydante à base de 45 antioxydants naturels (acerola, grenade, carotte, mangue, CoQ10...) à boire le matin avec en complément la crème de jour Energie Pure.

Shotbeauté 2 est une boisson du soir avec 40 antioxydants, acides aminés et acides gras essentiels (grenade, cassis, myrtille, ...) qui agit en synergie avec la crème de nuit « Claire de Lune ». Tous les ingrédients sont naturels et sans paraben (www.danieledewinter.com)... Le mini-frigo dans la salle de bain c'est vraiment pour demain !

Cosm' éthique:

Que ce soit des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable, la cosmétique monte au créneau. Utilisation d'ingrédients naturels, matériaux biodégradables, plus de conservateurs (paraben free)... Les sociétés s'engouffrent dans la niche éthique.

- Alter Eco lance une gamme de produits cosmétiques issus du commerce équitable ainsi qu'une gamme de coton (disques, carrés, coton-tige) avec des emballages bio dégradables.
- Gam'Arde propose une gamme 100 % naturelle sans conservateur

- Aldivia présente PhytoTrade Africa une gamme cosmétique à base de baobab, melon du Kalahari, Ubuntu.
- Prevens propose des lingettes 100 % viscose biodégradables en 120 j.
- Guayapi Tropical lance une gamme de cosmétiques naturels Bio en partenariat avec la tribu d'Indiens Satéré Mawé selon les règles du commerce équitable.

Cosm'éthnique :

On va chercher les ingrédients les plus mystérieux dans des pays lointains. On retrouve des recettes séculaires : Exotisme et Pureté des origines. Côté exotisme, l'Amazonie et l'Afrique se distinguent, la mer et les montagnes se disputent la pureté. Place au rêve et à l'imaginaire :

- K-Hylé une gamme de lignocosmétique « skin care by Trees » qui prend racine au cœur de la forêt... en Dordogne. www.vital-forest.com
- Blue Diamond Trading : sel datant de 280 millions d'années et huiles essentielles (sels de bain)
- Absolutement Absinthe : le parfum de l'interdit (www.absolument.net)
- Coco Jojo (Egypt) gamme élaborée à partir d'une recette retrouvée sur des papyrus anciens !
- Abrasium : exfoliant à base de sel de la mer morte.
- Antipodes : connect with nature gamme de soins naturels (www.antipodesnature.com)
- MinérO : ligne de soins cosmétiques à base d'eau profonde. (rashida.abounit@samna.fr)
- L'Elixir précieux de Cinq Mondes est gorgé d'acides gras essentiels et d'actifs hydratants. Il apporte une solution à chaque déséquilibre cutané grâce à ses huiles 100% végétales qui sont utilisées par les médecines traditionnelles du monde entier (5 ref.). www.cinqmondes.com

Miniaturisation :

Comme dans le food, on observe une forte tendance à la miniaturisation des produits en cosmétique. Les changements de style de vie de nos contemporains (nomadisme) n'y sont pas étrangers. Maquillage qui s'accroche au téléphone portable, crème en mono dose à glisser dans son sac ou sa poche (Gamme Pocket Beauty. Your beauty to go)

Sophistication :

Si le caviar fait son apparition, que dire de l'or et du cristal qui sont partout présents dans le salon. On a pu voir notamment un parfum dans un magnifique flacon en cristal avec de vraies feuilles d'or à l'intérieur.

Les couleurs sont également tendances ce qui peut sembler paradoxal avec la tendance « Naturel » (blanc, crème, vert, bois...) décrite plus haut. Pourtant les couleurs irisées, flashy contaminent même les gélules.

- La société Xoactive met de l'or dans ses soins. www.xoactive.com
- Remensis lance une gamme « la soie du raisin » www.remensis.fr
- Capsugel a mis au point un système pour Marketer ses gélules et les coloriser. La société propose désormais à ses clients un grand choix de couleurs transparentes ou irisées et même d'apposer leur logo directement sur la gélule.

Nouvelles cibles :

Depuis quelques années la consommation de cosmétiques masculins augmente et l'on retrouve sur le salon de nombreux produits dédiés. Mais les plus jeunes intéressent désormais les industriels de la Cosmétique avec des gammes pour ados, enfants et même pour bébés.

- Air Val a créé une gamme de parfums et produits de soins pour enfants et ados.
(www.air-val.com)
- Les Laboratoires Phyt's lancent une gamme de soins 1^{er} âge biologiques.
www.phyts.com
- Ikhala AfricanMale by Menessentials, une gamme de soins cosmétiques à base d'Aloe Ferox pour les hommes de couleur.
- Gamme « Les Lolitas » by Cosmod

Praticité

- Galet effervescent qui s'intègre dans la pomme de douche
- Cosmetotextiles : Un pantalon Bi Stretch amincissant qui épouse les formes du corps à traiter. Des micro capsules fixées sur le textile libèrent tout au long de la journée leurs actifs cosmétiques (caféine et beurre de mangue). D'autres projets sont à l'étude, vêtements pour sportifs ou antioxydants. www.lytess.com
- Brosse à dents avec des agents blanchissants microencapsulés. (Fuchs)
- Pot de crème avec doseur incorporé. www.jannel.opakowania.com.pl
- Stap'rs : des strips dépilatoires

Erotisme

Ambiance chaude sur certains stands qui proposent des produits aphrodisiaques ...

- Oh ! Sensual Health cream : une crème soyeuse gorgée d'aphrodisiaques (ginseng, Yam et L.Arginine) et réservée à la toilette intime. (www.ohcream.com)
- SO une gamme de 4 produits qui invitent aux jeux de l'amour : SO la caresse (poudre de corps grenade, thé, lotus gingembre), SO le baiser (huile de massage caramel, yuzu, bois bandé), SO l'étreinte (baume pour homme moka, java, fève de Trinidad, fumée

d'opium), SO l'étreinte (essence pour femme cannelle, rapadura du Brésil, piment oiseau)

Nouveaux ingrédients

Seulement 22 exposants dans la partie Cosmetic Ingrédients mais des nouveautés tout de même :

- Boreal Beauty de Greentech : une gamme d'ingrédients végétaux (plantes ou algues) cryoextraits des Pôles.
- Héma'Tête un extrait actif anti-âge à teneur garantie en fer qui a démontré sa capacité à agir à l'intérieur des cellules pour stimuler la synthèse de Pro-collagène. (www.addiactive.com).
- Exsymol présente un peptide neuro-actif et un ingrédient capable de reproduire les effets positifs de la lumière solaire. (www.exsymol.com)

Voilà un salon qui porte bien son nom, avec beaucoup d'innovation, de créativité, et d'esthétisme. Un foisonnement d'idées qui vous laisse de la beauté plein la tête...

Encore !

Pour plus d'informations, contactez Sophie Paré – NutriMarketing

Tel (33) 1 47 63 06 37

Email : sophie.nutrimarketing@wanadoo.fr