

COSMÉTIQUEmag

COSMÉTIQUE MAGAZINE N°84
DÉCEMBRE 2007-JANVIER 2008

INTERVIEW

Nicolas Mirzayantz,
Group President
Fragrances d'IFF p. 38

BUSINESS

Passion Beauté passe
à l'offensive p. 24

MARCHÉ

L'homme affiche
ses limites p. 54

DOSSIER

Réinventer
LE LUXE p. 43

ISSN 1297-4781 - 17€

BEYOND BEAUTY

Une édition très verte

La cinquième édition du salon de la beauté s'est tenue à Paris Villepinte du 1^{er} au 4 octobre dernier. Elle s'est distinguée par une forte présence des marques de spa émergentes et des marques bio. Compte rendu des tendances phares avec un focus sur le Lab.



L'ÉDITION 2007 A ACCUEILLI...

- ◆ Plus de 700 exposants répartis en quatre salons (Cosmeeting, Spa & Institut, Creative et Ingrédients)
- ◆ 19 565 visiteurs, soit 18% de plus qu'en 2006, dont 36% en provenance de l'étranger (+22% par rapport à 2006).

Le bio confirme sa présence

En 2006, vingt-cinq sociétés bio et naturelles exposaient à Beyond Beauty. Cette année, on en dénombrait pas moins de soixante-dix. La mode «éco friendly» occupe une place de plus en plus grande sur le salon, reflet de son importance croissante sur le marché. Pour se mettre au diapason de cette tendance, les organisateurs ont choisi de créer un espace dédié, le Natural Bio Cosmeeting, possédant une identité visuelle propre : moquette verte, bambous, logos spécifiques... Les marques leaders telles que Melvita ou Phyt's y côtoyaient les petites nouvelles, offrant ainsi un large panel aux visiteurs.

Les marques bio ou naturelles exposées dans les autres espaces du salon étaient également repérables grâce à des pastilles vertes posées devant les stands concernés. Une démarche complétée par un guide

regroupant les différents exposants bio ou naturels, ainsi que par le programme des quinze conférences «Cosm'éthique» autour de la thématique bio. Différentes dispositions qui annoncent le Natural Beauty Summit, organisé par Beyond Beauty en

partenariat avec Organic Monitor, et qui aura lieu du 29 novembre au 1^{er} décembre.

Côté produits, le seul argument du bio et du naturel ne fait plus recette. Corinne Paulet, codirectrice de Thémis, l'explique : «Notre public est le même que celui

de la cosmétique traditionnelle : il a un degré d'exigence identique. Or il est possible de faire des produits qui soient à la fois bio et sophistiqués». Un souci de qualité associé à une envie de se démarquer par des positionnements inédits : un design minimal pour les

► Trouver un concept différenciant



PODAMOUR
Destiné aux peaux sensibles, Podamour a été développé par les laboratoires Joulies. Commercialisé depuis juin dernier, ce duo lotion miscellaire-soin hydratant est présenté en flacon aéré pour limiter l'utilisation de conservateurs et de produits chimiques.

SAISONA
Présentée sur le zoom Cosmeeting et commercialisée depuis cet automne, la marque propose des produits aux actifs ciblés, à utiliser selon les saisons, avec des soins légers l'été et plus nourrissants l'hiver, certifiés Bio et Ecocert.



THÉMIS
La marque reste singulière avec sa double labellisation Bio et Max Havelaar. Une démarche qui cherche à garantir une utilisation d'ingrédients naturels et issus du commerce équitable.

