

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Cosmétique

Date : janvier 2017 – août 2017

Proposé par : SémioConsult®

Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD

Contact : anne-flore.maman@semioconsult.com



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes. Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

Des conférences et formations professionnelles sur ces différentes problématiques sont par ailleurs organisées à la demande de clients (entreprises, fédérations professionnelles, chambres consulaires, écoles...).

www.semioconsult.com

Les cosmétiques made in France en 4 marques à découvrir

18 MARS 2017 PAR MARINA AUCUN COMMENTAIRE

Le *made in France* ne concerne pas seulement l'alimentation. Marina te parle de ses coups de cœur cosmétiques qui ont peut-être été fabriqués pas loin de chez toi !

Les aspects positifs qu'engendre un achat *made in France* sont nombreux : **baisse de l'impact environnemental** grâce aux transports moins gourmands en énergie, **produits qui sont conçus dans le respect des lois françaises** et donc des salarié•es...

Mais c'est aussi un moyen de **valoriser son économie locale**.

Le *made in France* a de nombreux avantages, il serait donc dommage de s'arrêter à ce que l'on mange ! Pourquoi ne pas faire ce choix pour les cosmétiques ?

PUBLICITÉ

À mes yeux, c'est donc un acte qui a beaucoup de sens, car tu donnes une chance supplémentaire à une entreprise de grandir !

C'est parti pour un **tour d'horizon des marques *made in France* qui font battre mon cœur !**

Si le made in France était un gif.

Les Huilettes bio, vegan, et 100% *made in France*

J'ai eu la chance de rencontrer Claire Auzouy, une des fondatrices **des Huilettes**, qui m'a raconté comment est née sa très jolie marque.

C'est d'abord l'histoire d'une rencontre qui a donné naissance à une belle **amitié** entre elle et Pascale Gal, pharmacienne et experte en aromathérapie (qui consiste à harmoniser corps et esprit grâce aux bienfaits des huiles essentielles).

Cette amitié s'est transformée en une volonté commune de créer une marque qui se concentre sur l'essentiel. **Bio, vegan, une composition irréprochable, 100% d'origine végétale ET *made in France*.**

La gamme se concentre sur des sérum-huiles très concentrés et où chaque ingrédient a une utilité pour la peau. Rien de superflu donc !

Il ne faut aussi pas se formaliser de l'inscription « protection anti-âge » sur certains flacons, car les huiles végétales présentes dans les soins visage (grenade, argan, chanvre, jojoba) vont venir contrer la déshydratation.

Les peaux grasses préféreront 1 à 2 gouttes en guise de sérum, alors que les peaux sèches pourront quant à elles jauger et en utiliser davantage en fonction de leurs besoins (toujours en écoutant sa peau !).

- [Se trouve sur Oh My Cream](#)

Patyka, des années 20 à nos jours

Patyka — qui signifie « apothicaire » en hongrois — c'est une très jolie marque qui m'a fascinée par son histoire.

Pour rappel, l'apothicaire c'est l'ancêtre du pharmacien, quand je vois ce mot j'imagine de petites officines, des fioles où toutes sortes de produits mystérieux se trouvent.

L'origine de Patyka remonte aux années 20. **La société s'est progressivement muée en une marque certifiée biologique, qui ne renie pas pour autant la sensorialité de ses produits.**

Son crédo : des compositions clean ET agréables à utiliser.

La qualité de ses gammes justifie le prix de certaines références, mais il est tout à fait possible de tester cette marque pour s'en faire un avis, et ce grâce à [une trousse qui rassemble des indispensables](#) par exemple !

- [Se trouve sur MadmoiselleBio](#)

Fun'Ethic, la marque abordable

Fun'Ethic c'est une marque d'origine alsacienne qui fabrique l'ensemble de ses produits — naturels et biologiques — dans cette région que j'affectionne tout particulièrement. Trois gammes sont proposées par tranche d'âge : Être ado, Avoir 20 ans et Vivre ses 30 ans.

Au-delà des valeurs de respect de l'environnement et des animaux (marque **cruelty free**), c'est avant tout une entreprise qui fait preuve d'une **complète transparence quant à ses compositions**.

Le souci du détail est même poussé jusqu'au choix de l'encre des packagings (non toxique pour l'environnement). Moi j'adore leur gamme Avoir 20 ans qui est orientée sur l'éclat du teint.

La cerise sur le gâteau c'est le très bon rapport qualité/prix des produits, vendus entre 5 et 12€ à l'unité !

- [Se trouve sur leur site Fun'Ethic](#)

Indemne, l'amie des peaux compliquées

J'ai découvert cette gamme avec l'huile visage Déboutonnez-moi dont j'ai beaucoup entendu parler l'année dernière sur Internet. Après l'avoir testée, je comprends pourquoi.

Les produits de la marque sont composés d'huiles végétales pures et d'huiles essentielles afin d'aider les « **peaux atopiques, sensibles, irritées ou même « capricieuses** » ».

J'ai conscience que l'utilisation des huiles végétales pour les peaux grasses peut effrayer au premier abord, mais contrairement à ce que l'on pourrait penser cela ne graisse pas du tout la peau.

L'huile de noisette contenue dans Déboutonnez-moi équilibre même la production de sébum (combattre le gras par le gras !)

La fondatrice d'Indemne, Christine Simon, que j'ai eu la chance de rencontrer, est une personne passionnée qui a elle-même connu des problèmes de peau et a décidé d'opter pour le naturel en lançant sa marque.

Cruelty free et vegan, cette société française me fait dire que l'avenir des cosmétiques sera naturel ou ne sera pas !

10 mars 2017

Philémon 1889 à l'assaut du marché des cosmétiques masculins

Sur le marché en essor des cosmétiques pour homme, le Français Philémon 1889 entend se faire une place en jouant sur une image rétro et une fabrication française. Cette griffe de soins, centrée au départ sur la barbe, a été fondée en 2016 par deux associés, Antoine Fagot et Jean-Luc Courtial, rejoints en ce début 2017 par Stéphane Vasseur, ex-directeur commercial pour Freeman T.Porter.



La marque revendique un esprit décalé - DR

Lancée grâce à un financement participatif sur la plate-forme Ulule, la griffe, qui s'inspire des produits et rituels de nos aïeux, a commercialisé en 2016 sa première ligne de cinq soins, incluant crème et émulsion de rasage, gel douche et déodorant aux noms évocateurs : « Le Malpropre », « Le Malsain », « Le Maladroit »... Des produits au packaging rétro formulés et fabriqués en France à base d'ingrédients naturels. Au-delà du soin, la marque Philémon 1889 se décline aussi par le biais d'une collection d'accessoires avec un blaireau, un rasoir, un peigne et un drap de douche.



Les trois associés de la jeune marque au salon Maison & Objet. - DR

Le réseau de revendeurs se compose pour l'heure de 137 points de vente, en France et à l'export (Australie, Italie, Belgique, Suisse...). « Notre objectif est de doubler ce chiffre d'ici fin 2017, en ciblant tout autant les adresses de barbiers et coiffeurs que les boutiques de mode et les concept stores lifestyle et déco », détaille Stéphane Vasseur, directeur commercial de la marque, qui dispose de trois agents sur le territoire français.





Campagnes de Philémon 1889 pour la Saint-Valentin et la Fête des Pères - DR

Cette volonté d'agrandissement du réseau passe notamment par une présence sur les salons : l'équipe a participé à Maison & Objet et au salon du Made in France, où elle a « eu d'excellents retours, les acheteurs et visiteurs étant interpellés par notre communication décalée ».

Pour toucher davantage cette large cible, Philémon 1889 commercialisera dès avril une petite ligne de vêtements made in France. « Nous avons mis en avant sur des t-shirts nos slogans et nos visuels affirmés. L'idée est d'attirer de nouveaux clients, de faire sortir le produit de la salle de bain et d'apporter de la notoriété à la marque », expose Stéphane Vasseur, qui pense déjà avec ses associés à développer des bretelles, des casquettes ou des tabliers, histoire de se construire une image globale dans l'univers masculin.

Par Marion Deslandes

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2017 FashionNetwork.com

Cosmétiques, Business

Dop, un produit «made in Rambouillet»



Rambouillet (Yvelines), le 23 avril 2017. Les shampoings et gels douche de la marque Dop sont fabriqués dans cette usine. LP/PHILIPPE LAVIEILLE.

Déjà très franco-française, la marque de shampoings a poussé le bouchon tricolore encore plus loin.

En 1933, Eugène Schueller, chimiste d'origine alsacienne et fondateur de L'Oréal, invente le premier shampoing moderne sous la marque Dopal, devenue Dop l'année suivante. 80 ans plus tard, la marque est toujours là, bel et bien installée dans les salles de bains et sur les têtes des parents et des enfants. «Souvenez-vous de P'tit Dop et son slogan *Ne pique pas les yeux, évite les noeuds* » rappelle Raphaëlle Sabran-Egasse, directrice générale de Lascad, filiale de L'Oréal sur les marques franco-françaises (Mixa, Cadum, Narta...).

OFFRES D'EMPLOI
avec Cadremploi



Trouvez votre
nouvel emploi parmi
+ de 10.000 offres

Une production dans quatre usines

Dop s'adresse à une clientèle familiale. Sa gamme est distribuée exclusivement en France. Que la production soit également Made in France semble donc assez logique. Et c'est le cas. Elle est répartie dans quatre usines de L'Oréal. Gauchy (Aisne), pour les aérosols de shampoings secs, Aulnay-sous-Bois (Seine-Saint-Denis) pour les après-shampoings.

Produits jusqu'en 1990 à Saint-Quentin (Aisne), les shampoings et gels douche, quant à eux, sortent désormais des cuves et des lignes de l'usine de Rambouillet (Yvelines). Certains produits arborent même désormais l'étiquette «Origine France garantie». Ce label, attribué pour une durée de trois ans après un audit très strict, certifie qu'entre 50 % et 100 % du prix de revient unitaire est français. Les étapes de fabrication doivent également être essentiellement françaises. Peuvent en bénéficier soit les entreprises, soit des gammes de produits.

En l'occurrence, seuls les gels douche et la nouvelle gamme capillaire Dop à base de légumes lancés début mai, sont labellisés. Les légumes – concombre et betterave – viennent de France, «sauf les avocats qui viennent d'Espagne», précise-t-on chez Dop. La suite se déroule à Rambouillet : mélange, fabrication, conditionnement.

Fierté des performances de l'usine

Une usine que le groupe L'Oréal est fier de mettre en avant pour ses performances technologiques et environnementales. Le fournisseur de flacons de shampoing est même installé sur place pour diminuer sensiblement les déplacements de camions.

«Je suis heureux de voir Dop rentrer dans cette démarche de production française», a insisté Yves Jégo lors de la remise du label qu'il a créé. Pour Raphaëlle Sabran-Egasse, cette stratégie de fabrication en France est un élément de communication supplémentaire autour des produits. De quoi « remettre la marque dans la tendance », estime la dirigeante, au moment où l'attention des consommateurs sur la provenance de ce qu'ils achètent est grandissante.

«J'espère que d'autres marques du groupe (*L'Oréal, NDLR*) suivront cet exemple», a conclu Yves Jégo.



Article issu de notre supplément *Le Parisien Eco* - à feuilleter en intégralité [ici](#)

Devenez fan du Parisien Economie et suivez nous sur [Facebook](#) et [Twitter](#)

Virginie De Kerautem

Le Parisien Economie





Promoted

0:30

Femme Actuelle

VIDÉO - Mort de Jean-Pierre,
candidat de L'amour est dans

Etats-Unis/Russie : la course
aux armements, c'est reparti

Alerte enlève
de Vicente, 5

Powered by

Recommended by

Ces produits de beauté français que les étrangères nous envient

Par Julia Avellaneda | Le 14 juillet 2017



La beauté "made in France" ne connaît pas la crise et attise les jalousies autour du globe. Avène, Bioderma, Nuxe... Quels produits de beauté nous envie-t-on ?

Drew Barrymore fan de Bioderma, Beyoncé de Caudalie, Gwyneth Paltrow de Biafine... La beauté française n'en finit pas d'attirer les sympathies et... d'attiser les convoitises. L'industrie connaît une évolution «très favorable» selon Virginie d'Enfert, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea). Selon l'experte, en 2016, les exportations ont dépassé les 12 milliards d'euros, soit une progression de 2% par rapport à l'année précédente. Et les indicateurs sont au vert pour les États-Unis (+8,5%).

Grâce à la blogosphère et aux étoiles hollywoodiennes, les marques hexagonales se sont fait une place de choix dans la «Beauty Valley». Une des stars incontestées reste la solution micellaire démaquillante Créaline H2O de Bioderma, dont Drew Barrymore a vendu les bienfaits sur son compte Instagram. «C'est de loin le meilleur démaquillant que j'aie jamais utilisé. Je le considère aussi comme un pré-nettoyant, qui peut éliminer les résidus de pollution du visage. Avant, il n'était disponible qu'en France. Maintenant, il est beaucoup plus courant de le trouver dans des magasins de cosmétiques», a écrit la VRP de choix.

Opération séduction auprès des clients asiatiques

La cosméto française n'est pas en reste sur le marché asiatique. Les exportations ne font qu'augmenter, notamment en Corée du Sud et en Chine, qui enregistrent respectivement des augmentations de 18% et de 15%. Et les marques s'adaptent à cette clientèle qui arrive en masse. Ce mercredi 12 juillet c'était «opération séduction» pour Avène, qui a sorti le grand jeu dans la petite bourgade qui donne son nom à la ligne de cosmétiques. Dans le village du Languedoc-Roussillon, les influenceurs hongkongais ont été accueillis comme des rois. Cecilia So, actrice,

mannequin, et voix de Moana - le dernier dessin animé Disney -, a partagé à ses 66.000 abonnés sur Instagram un cliché du spray d'eau thermale de la marque. Plus de 2000 «j'aime». Mission accomplie.

Virginie d'Enfert reconnaît volontiers que «l'aura de la mode» y est pour quelque chose, mais les produits français doivent aussi leur renommée à leur qualité. «Les clients asiatiques cherchent des produits sophistiqués, avec des formulations savamment étudiées», détaille-t-elle. Les «*french pharmacies*» sont donc un passage obligé pour des hordes de touristes, qui documentent leurs virées shopping sur les réseaux sociaux. Dans leur annexe dédiée aux visiteurs asiatiques ouverte en mars, les Galeries Lafayette Haussmann ont d'ailleurs réservé un espace complet à la parapharmacie. Pendant ce temps-là, les Françaises, elles, se passionnent pour les soins de beauté coréens.

Ces produits que les étrangers nous envient :

E
En images



10 conseils nutrition pour combattre l'acné :

La rédaction vous conseille :

Quinze détails beauté à retenir de la Fashion Week haute couture
Le maquillage waterproof, l'allié d'un été zéro défaut