

# Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

## Cosmétique

Date : janvier 2016 - juin 2016  
Proposé par : SémioConsult®  
Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD  
Contact : [anne-flore.maman@semioconsult.com](mailto: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](http://www.semioconsult.com)

# [Décryptage] Cosmétique: sur les réseaux sociaux, le made in France est un atout de poids

Publié par Marie J. Guillet le 7 mars 2016



A l'international, les marques de dermo-cosmétiques françaises, comme leurs clients, mettent en avant sur les réseaux sociaux la provenance made in France des produits. Dynvibe, spécialiste de la veille sociale, tire les enseignements de cette stratégie marketing.

Sur les réseaux sociaux, les consommateurs étrangers sont nombreux à mentionner l'identité et la provenance des produits français qu'ils utilisent dans leur quotidien, ou qu'ils désirent acquérir. Or, sur l'ensemble de ces produits, on observe un nombre croissant de posts relatifs aux marques et laboratoires de dermo-cosmétique français. Nous avons analysé 2500 conversations afin de comprendre comment ces marques sont parvenues à valoriser " la beauté à la française " auprès d'une cible étrangère.

## La beauté à la française



L'identité française est un élément fortement valorisé par les marques de dermo-cosmétiques dans leurs stratégies de communication auprès d'une cible étrangère. Les messages délivrés au travers de leurs communications digitales, notamment, intègrent très souvent des références à la France, à la beauté à la française et au patrimoine français.

C'est par exemple le cas de La Roche-Posay USA qui, via ses comptes Twitter et Instagram, fait régulièrement mention des origines françaises de la marque pour valoriser ses produits. Ou encore de Bioderma en Indonésie ou en Allemagne, qui utilise fréquemment des références françaises (citation de Coco Chanel, visuels de Paris ou de la Parisienne) pour promouvoir ses produits.

## Validation des gurus locaux



L'influenceur Beaumiroir valorise l'origine française de Bioderma

Mais c'est lorsque les gurus de la beauté sur les médias sociaux valorisent les produits français que les messages de marques deviennent réellement crédibles. Au-delà de l'image, les caractères innovants et performants des produits de dermo-cosmétique français représentent les premiers facteurs d'attractivité et de satisfaction de ces experts. L'eau micellaire de Bioderma reconnue comme un produit de référence sur son marché en est un exemple (voir post Instagram). Par ailleurs, les caractéristiques des produits, comme la provenance ("made in France"), leur composition (eau thermale, ingrédients naturels ...) ou l'absence de tests sur les animaux sont des

arguments qui trouvent un écho particulier chez les consommatrices du monde entier.

## **Un "Web to Store" incontournable lors d'un séjour en France**

Appuyées par les influenceurs de la beauté à l'international, ces marques deviennent alors extrêmement désirables et l'acquisition de ces produits est perçue par les consommatrices étrangères comme une véritable quête du " Graal " lors de leur venue en France. Le phénomène est tel qu'elles passent du temps à identifier les produits qu'elles vont pouvoir ramener et ajoutent ensuite à leurs plannings de visites un passage dans une parapharmacie. Car les principales bénéficiaires de ce phénomène sont bien les parapharmacies qui émaillent l'Hexagone.

Une fois leur shopping beauté fait, elles présentent avec fierté leurs achats sur leurs blogs, leurs comptes Twitter, Instagram ou YouTube, générant ainsi une exposition hors norme pour les marques auprès d'une cible internationale.



**Kiran**

@KiranKGhuman

Suivre

So I came across a French pharmacy and I think I got a little carried away 🙈 #LaRochePosay #nuxe #bioderma #vichy

00:07 - 5 Janv 2016

La visibilité de nombreuses marques françaises sur les médias sociaux, comme Bioderma, La Roche-Posay, Nuxe ou Caudalie, crée une excellente image pour " le soin à la française " dont bénéficient, naturellement, l'ensemble des marques du marché.

[ les adresses ]

La Rochelle et sa


**à la une**

[ économie ] Beauté made in France : Jeanne M. née le 8 mars à La Rochelle, rencontre avec la créatrice !




La Rochelle - Charente-Maritime

Suivre LeFlux, l'actualité à la une et sur Twitter @LaRochelleNews !

Éditeur de ubacto.com

Découvrir : Agence France Web : créateur de sites web et mobiles.

à la une | toute l'actualité | page précédente | Publié le : Mar, 08 Mar 2016 | contacter ubacto



[ économie ] Beauté made in France : Jeanne M. née le 8 mars à La Rochelle, rencontre avec la créatrice !

publié Mar, 08 Mar 2016 par N.M - ubacto.com - image © photo de presse : Didier Lebrun - Portrait d'Emmanuelle Taulet

**Jeanne M.** est une

marque de cosmétiques conçue par une femme, pour les femmes. C'est donc tout naturellement que sa créatrice, Emmanuelle Taulet, avait choisi la date du 8 mars pour son lancement officiel en 2012.

**Avec Emmanuelle Taulet**, nous vous invitons à la fois à (re)découvrir la spécificité des **soins Jeanne M.** et le parcours, qui n'est jamais un long fleuve tranquille, d'une **femme d'aujourd'hui**.

Elle confie qu'être à la fois chef d'entreprise, maman et femme n'est pas toujours facile. En fait, c'est comme si l'on était trois adultes à part entière en même temps. Cela oblige à jongler entre ces trois facettes avec toujours cette peur d'échouer dans l'une ou l'autre.

À propos de la **journée internationale des**

**leflux**  
boutiques, promo, restos, soirées agenda, annonces et plus ...  
suivez ici le flux ...

 [ les flux ]  
à la une

L'actu au jour le jour ...

Distribution de flyers ...

indispensable

Ville de La Rochelle

Agglo La Rochelle

Yélo déplacement(s)

VILLE DE LA ROCHELLE

**FRANCOFF**  
LE OFF DES FRANCOFOLIES

DU 13 AU 17 JUILLET 2016  
CONCERTS GRATUITS  
WWW.FRANCOFF2016.COM



[ Concerts gratuits ]

les flux

agenda événement

art et culture

**droits des femmes**, Emmanuelle Taulet estime qu'elle permet de se souvenir qu'avant nous, les femmes se sont battues pour que celles d'aujourd'hui disposent de plus de droits. Il n'y a pas si longtemps que ça, une femme ne pouvait pas être chef d'entreprise puisqu'elle n'avait même pas le droit d'avoir un compte en banque ! Si elle est symbolique, la date du 8 mars nous fait aussi **prendre conscience que nous vivons sur des acquis** que nos mères et grand-mères ont obtenus grâce à leurs luttes. Et aujourd'hui, souvent, nous oublions qu'il est **nécessaire de continuer le combat** pour préserver ce qu'elles ont gagné. De plus, **il reste encore du chemin à parcourir**. Je pense par exemple aux réflexions faites aux élues par leurs homologues masculins au sein même de l'Assemblée nationale. Ou encore les statistiques de 2016 qui n'ont pas évoluées depuis les années 1970 selon lesquels la majorité des hommes pensent encore qu'une fille vêtue légèrement incite à l'agression sexuelle ou même qu'elle peut y prendre du plaisir ! Aujourd'hui, je suis, comme de nombreuses femmes de ma génération, moins militante que mes aînées. Je pense que **nous devrions plus nous impliquer**, ne pas oublier que nous avons la liberté de pouvoir encore plus nous émanciper.

**Beauté et féminité** : Emmanuelle Taulet, à sa façon, à un peu contribué à faire évoluer le regard que l'on oppose sur les femmes. **Elle a bousculé les codes** en célébrant celle des **Sexygénaires®**, le joli mot-valise qu'elle a inventé pour les femmes qui **assument le temps qui passe** avec éclat et dynamisme. En effet, très loin des habituels soins "anti-âge", un terme qu'elle déteste, Jeanne M. porte, à la façon d'une dédicace, le nom de sa grand-mère. *"On ne peut pas faire disparaître les rides si elles sont déjà installées !"* C'est en l'entendant réagir lors du passage d'une publicité que la créatrice a eu le déclic et l'idée de son concept : vieillir bien plutôt que vieillir moins.

**Une marque de territoire** : pour se démarquer dans le secteur ultra-concurrentiel des cosmétiques, Emmanuelle Taulet s'appuie aussi sur une démarche de développement vraiment durable. Tous les soins de la gamme H'elixir sont **éco-conçus**, en **circuit court** à Fouras, **à quelques kilomètres de La Rochelle** où la société est installée. Cette proximité avec ses

---

[bars live clubs](#)


---

[forme santé beauté](#)


---

[maison jardin](#)


---

[mode et accessoires](#)


---

[nautisme et voile](#)


---

[offres actu entreprises](#)


---

[restaurants](#)


---

[tourisme escapades](#)


---



Agence web à La Rochelle  
création de sites web et mobile

[ Agence web La Rochelle ]

à la une

---

[ cinéma 1er-10/07 ]  
Festival international  
du film de La Rochelle :  
44ème ! Du 1er au 10  
juillet 2016

---

[ Exposition ] Expo 36-  
36 à La Rochelle : les  
artistes fêtent les 80  
ans des congés payés  
26 juin-3 juillet 2016

---

[ Audiovisuel ] 27e  
Sunny Side of the Doc à  
La Rochelle, capitale  
internationale du  
marché du film  
documentaire 20-23  
juin 2016

---

[ Littérature ] RV à La  
Rochelle avec Raphaël  
Le Mauve autour de  
son livre, Le testament  
secret de Pépito Mac  
Strumbble, mercredi 15  
juin à 18h30

---

l'actualité

---

[ patrimoine ] Nuit  
européenne des



fournisseurs permet à Jeanne M. de respecter les valeurs sociétales du Made in France ainsi qu'une exigence environnementale par l'utilisation de produits naturels. Alors que des marques parmi les plus connues pour leur

**Une gamme courte** qui propose aux femmes les essentiels beauté en 7 soins et en toute simplicité. C'est ainsi que Jeanne M. répond aux besoins des femmes qui peuvent utiliser aussi bien de jour comme de nuit les soins pour le visage, le corps, les mains et les pieds de la ligne H'elixir.

**Le "naturel" en question** : certaines des plus grandes marques, parmi lesquelles celles qui font de la "nature" leur argument de vente, viennent à nouveau d'être épinglées, au mois de février 2016, pour l'utilisation de produits au caractère potentiellement toxique. Cette actualité offre à Emmanuelle Taulet de rappeler qu'il existe des **"petites" marques indépendantes** qui s'attachent à respecter scrupuleusement leurs **engagements** en matière de **développement durable**. Par contre, explique-t-elle, nous avons du mal à exister face aux poids-lourds de la cosmétique. Nous devons nous battre pour simplement pouvoir vendre nos produits et les faire connaître. Les distributeurs nous parlent plus souvent de marges ou même de marges arrières et de plan média, qu'ils ne s'inquiètent de la qualité et de la traçabilité de nos actifs ! Côté presse, certains magazines privilégient encore l'actualité de leurs annonceurs.

Pourtant, nos clientes ne sont pas dupes des promesses non tenues. Elles recherchent une proximité et une sincérité qui les rassurent. **Chez Jeanne M., tous nos soins sont 0% paraben**, sans sulfates et sans silicone, non testés sur les animaux et 100% made in France. Notre premier principe actif est ***l'Helix Aspersa Saliva*** fraîche à hauteur de 10%, rappelle Emmanuelle Taulet. Plus connu sous le nom de ***bave d'escargot***, ses propriétés reconnues en font un "remède miracle" pour les peaux sèches et fragilisées.

**Demain** : il faut continuer à se battre pour être distribué. Nous annoncerons dans les jours qui viennent un partenariat avec le leader de l'officine en ligne. Je travaille également depuis le début du mois de novembre 2015 sur une ligne masculine

**musées à La Rochelle : samedi 21 mai 2016 de 18h à minuit !**

[ affiches et flyers ] Des Elles à La Rochelle : littérature, arts, théâtre, société, économie, sport... Au féminin jusqu'au 2 avril 2016

[ festival ] Cinéma du réel à La Rochelle : le rendez-vous international des 15e Escales Documentaires du 10 au 15 novembre 2015

#### tendances

[ ubacto ] L'Endroit à La Rochelle accueille la pièce de théâtre 23 impasse du Paradis, vendredi 8 juillet 2016

[ Agglomération La Rochelle ] La Rochelle accueille le grand final de la Solitaire Bompard Le Figaro du 5 au 10 juillet 2016

[ La Sirène ] Blues à La Rochelle, le festival du film à la Sirène : un film de Martin Scorsese et C.W. Stoneking en concert, mardi 5 juillet 2016

#### en promo

[ Thalasso La Rochelle Sud ] La Rochelle bien-être : 50% de réduction sur l'offre 2 soins découverte, uniquement le jeudi 5 mars 2015 !

[ Cristal Records ] Jazz, Afrobeat, Bo chantée, c'est la DEUXIEME DEMARQUE chez Cristal Records

[ Matlama ] La Rochelle : sacs et accessoires, grande braderie de la Saint-Valentin 2015 chez Matlama

#### Les adresses

baptisée **Balthazar J.**

**La Rochelle et sa région : vivez et consommez local !**

**Suivez LeFlux** et ses thématiques ! **Tendances** et **shopping**. Loisirs et sorties : **agenda**. Tourisme, vacances, **week-end et hôtels à la Rochelle**.

(fils d'infos partenaires & annonceurs ; et rédaction ubacto).

**Dans l'agenda à La Rochelle et dans son agglomération** : le mois des "**Elles à La Rochelle**" jusqu'au 2 avril 2016. Des festivals qui annoncent le printemps "**Sur Paroles**" avec les Amuse-Gueules. La première édition, du vendredi 11 au 13 mars des "**Vibrations poétiques**" au cloître des Ursulines entre ateliers d'écritures sous toutes les formes des mots aux dessins en passant par la danse, le scénario, le théâtre... Expositions et spectacles. Des concerts à La Sirène et chez Aiôn...

Réagir : [contacter.N.M-ubacto.com](mailto:contacter.N.M-ubacto.com) | **Publié le : 08-Mar-2016** | [page précédente](#)

**Emporter sur le mobile... Envoyer à un(e) ami(e) ...**

Les adresses & liens sponsorisés




**Suivez l'actualité avec ubacto.com sur Twitter**

**Boutique Echo-Mer sur internet : acheter recyclé pour protéger les océans !**

**Matlama : sacs et accessoires made in La Rochelle, boutique en ligne, ici.**

en images : photos Flyers

**plus d'images : la suite ...**

<p>Sunny Side La Rochelle sur Grand Écran : av ...</p>  <p><b>flyers</b></p> <p>envoyer ...</p>	<p>Semaine du nautisme à La Rochelle du mercre ...</p>  <p><b>flyers</b></p> <p>envoyer ...</p>	<p>La Rochelle : Semaine pour la Paix 2016 en ...</p>  <p><b>flyers</b></p> <p>envoyer ...</p>
<p>Grande fête du port de pêche à La Rochelle ...</p>  <p><b>flyers</b></p>	<p>La Rochelle Agglo : festival Notes en Vert, ...</p> 	<p>La Rochelle : mémoires de la traite, de l'e ...</p> 

[destination La Rochelle](#)

[shopping La Rochelle](#)

[restaurants La Rochelle](#)

[htels La Rochelle](#)

[festivals La Rochelle](#)

[entreprises La Rochelle](#)

[La Rochelle...](#)

[par email](#)

[Recevoir la lettre abonnés](#)



[ rendez-vous entre amis... ]



2 avril 2016

## « Au Brésil comme sur les autres marchés, l'innovation est la clé de notre succès, » Camille Da Rocha, Technature

Technature, sous-traitant français spécialiste des masques peel-off et des soins cosmétiques pour le visage et le corps, propose aux grandes marques d'instituts et de spa un service de formulation, de fabrication et le conditionnement sous leurs marques propres. La société – qui fête cette année ses 20 ans – compte un peu plus de 70 salariés et dispose d'un site de production de 4500 m<sup>2</sup> à Dirinon, en Bretagne. Technature réalise plus de 60% de son chiffre d'affaires à l'export. En prenant en compte les exportations réalisées par ses clients, l'entreprise estime que 90% de ses produits sont vendus hors de France. Depuis 2013, Technature dispose d'un bureau commercial à Sao Paulo, au Brésil. Camille Da Rocha, chargée d'Affaires Amérique Latine, détaille à Premium Beauty News comment l'entreprise a réussi la conquête de ce marché.

Premium Beauty News – Comment abordez-vous le marché brésilien ?

Camille Da Rocha – Notre stratégie au Brésil est la même que pour d'autres zones : nous nous efforçons de répondre à tous les besoins de nos clients. Nous proposons une véritable offre full service, formalités réglementaires comprises.

Notre force ce sont les masques. Comme sur les autres marchés, nous mettons en avant nos innovations (la biocellulose, les poudres, les masques hydrogels). Nous sommes les premiers à avoir développé des masques peel-off biologiques certifiés par Ecocert, nous sommes également les premiers à avoir développé des masques peel-off ne nécessitant pas d'hydratation préalable. Nous créons aussi beaucoup de nouvelles textures. Au Brésil comme en France, l'innovation est notre premier atout face à la production à bas coût.



Spécialiste des masques peel-off et des soins cosmétiques pour le visage et le corps, Technature propose aux grandes marques d'instituts et de spa un service de formulation, de fabrication et le conditionnement sous leurs marques propres.

Nous disposons d'un bureau commercial au Brésil depuis 2013, ce qui est un atout important car on peut difficilement traiter ce marché à distance. Il y a beaucoup de turnover dans les sociétés, il faut donc les visiter très régulièrement. Le Brésil est un marché immense mais les attentes des clients sont très variées. À côté des géants bien connus, il y a une multitude de petites marques en attente de services et de solutions simples.

Premium Beauty News – Comment surmontez-vous les barrières d'importation ?

Camille Da Rocha – Nous avons noué un partenariat avec un importateur local. Il dispose d'une licence d'importation auprès de l'ANVISA, il s'occupe de toutes les formalités d'enregistrement et facilite tout le processus d'importation. Pour des raisons de coûts, nous faisons en sorte de grouper les commandes. Cela entraîne des délais, mais nous sommes clairs sur ce point avec nos clients.

En tout cas, nous n'envisageons pas de produire localement car notre politique est de garantir à nos clients une qualité Made in France. C'est une garantie à laquelle les marques brésiliennes de très haut de gamme sont très sensibles, même si les consommateurs sont en général plus sensibles à la qualité et à l'innovation qu'à l'origine.

Premium Beauty News – Quelles sont vos dernières innovations ?

Camille Da Rocha – Lors du dernier salon in-cosmetics Brasil nous avons présenté un masque hydrogel naturel que nous sommes les seuls à proposer en Made in France. Les masques hydrogels s'adaptent parfaitement à la forme du visage et procurent un effet frais immédiat. Ils sont à base de D-galactose sulfatés et de carraghénanes,

(polysaccharides qui constituent les parois cellulaires de divers algues rouges). Cette association crée un gel filmogène favorisant une meilleure assimilation cutanée des actifs. Ils peuvent être réalisés dans différentes formes : patches pour les yeux, masques pour le visage, etc.

Voir en ligne : [www.tech-nature.com](http://www.tech-nature.com)

Propos recueillis par Vincent Gallon

© 2016 – Premium Beauty News – [www.premiumbeautynews.com](http://www.premiumbeautynews.com)

Webinaires

[Quelles solutions plastiques pour les emballages cosmétiques en contact avec les formules ?](#)



[Une nouvelle édition de ce webinaire se tiendra en langue anglaise le 26 novembre 2015. Inscriptions ici. Leader sur le marché des thermoplastiques, élastomères, pièces finies et polymères biosourcés, DuPont dispose d'un grand nombre de solutions pour répondre aux multiples \(...\)](#)

chargement