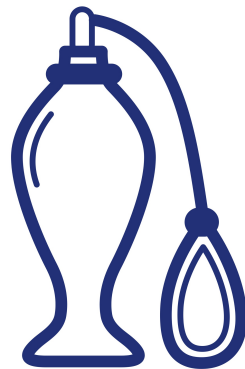


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

COSMÉTIQUES

Janvier 2021 - Mars 2021



SémioConsult® est un cabinet de conseil spécialisé en stratégie d'entreprise et en stratégie de marque. Fondé par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (Ph.D.), le cabinet dispose d'une expertise reconnue à l'international et d'une connaissance fine de la stratégie de gestion des marques, en particulier au sein du monde du luxe. L'entreprise est basée à Paris, Vichy, Singapour et Venise.

Spécialisé en gestion d'image de marque et en sociologie de la consommation, SémioConsult propose un accompagnement complet des marques de la définition de leur identité à l'optimisation de l'expérience-client et au déploiement opérationnel des stratégies définies. SémioConsult est aussi expert en gestion de l'identité de marque face à la contrefaçon et en valorisation du Made In France & Made in Italy.

Il compte dans son portefeuille clients de nombreux institutionnels et prestigieuses marques françaises et italiennes, ainsi que des PME et des entrepreneurs et start-ups.

SémioConsult mène également une activité de recherche et de publication d'articles dans des journaux spécialisés dont certains sont disponibles librement.

www.semioconsult.com

#ELLEBeautyCrush : Umaï, les shampoings solides made in France

Publié le 5 janvier 2021 à 17h38



©Presse



SAUVEGARDER

En 2021, il est grand temps de changer notre routine beauté, surtout lorsque celle-ci est polluante. On passe le cap d'utiliser des shampoings solides et notre coup de cœur : la marque Umaï.

Cette année, place au changement. On le sait depuis longtemps, les produits de beauté peuvent être un véritable fléau pour l'environnement. Certaines d'entre nous sont déjà adeptes des salles de bain « sans déchet », c'est-à-dire des savons solides à la place du gel douche, de même pour les déodorants, dentifrices ou encore des cotons réutilisables. Si on pensait qu'il était quasiment impossible de remplacer tous nos produits de beauté fétiches, c'était sans compter sur quelques marques de cosmétiques de plus en plus dévouées. Parmi elles : Umaï. Connue pour sa détermination à supprimer toute forme de plastique dans ses packagings, la marque propose des shampoings solides dont on ne peut déjà plus se passer. Fini les shampoings solides sans odeur et qui ne moussent pas, avec leur recette made in France, il est aujourd'hui possible de se laver les cheveux avec un shampoing solide comme un shampoing liquide. Il existe deux types de shampoing : le détox, particulièrement adapté aux personnes qui subissent au quotidien la pollution. Son mélange d'argile du Velay qui absorbe l'excès de sébum avec l'huile de chanvre qui apaise le cuir chevelu donne un véritable vent de fraîcheur pour les cheveux. Pour un shampoing plus nourrissant, on opte pour le shampoing doux à l'huile d'amande douce et au beurre de prune.

Le plus ? Il existe aussi l'après-shampoing solide ! L'huile de lin et le beurre d'avoine apportent douceur et brillance aux cheveux sans les alourdir, un mélange parfait pour démêler ces cheveux en toute simplicité.

Sans silicone ni sulfates, les produits Umaï garantissent des cheveux en meilleure santé et le tout sans polluer la planète.

A Chartres, l'usine Guerlain : le savoir-faire cosmétique made in France

Ce jeudi 7 janvier 2021, la ministre de l'Industrie, Agnès Pannier-Runacher était en visite dans l'Eure-et-Loir. En fin de matinée, elle a visité l'usine Guerlain, à Chartres.



Visite d'Agnes Pannier-Runacher, ministre de l'Industrie à Chartres (Eure-et-Loir), sur le site de l'usine « La ruche » de Guerlain. (©Inès Genetay Actu Chartres)

Par **Inès Genetay**.

Publié le 7 Jan 21 à 17:32 mis à jour le 8 Jan 21 à 8:21

Le savoir-faire à la française. Ce matin, **jeudi 7 janvier 2021**, [Agnès Pannier-Runacher](#), ministre de l'Industrie, déléguée au ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, s'est rendu sur le site de l'usine « La ruche » **Guerlain**, à [Chartres \(Eure-et-Loir\)](#).

À lire aussi

En Eure-et-Loir, premières vaccinations contre la Covid-19 à l'EHPAD Martial Taugourdeau de Fontaine-la-Guyon

Dans le cadre de son déplacement en **Eure-et-Loir** axé sur l'industrie de la cosmétique, Agnès Pannier-Runacher a découvert **les secrets de fabrication des produits Guerlain**, marque [du groupe LVMH](#).

Après sa rencontre avec Véronique Courtois, directrice de Guerlain France, et une présentation **des produits de la gamme**, la ministre s'est vêtue d'un équipement particulier pour aller sur les chaînes de fabrication.

Les « Météorites » Guerlain avant leur coloration

La célèbre gamme « [Météorites](#) » de [Guerlain](#) est fabriquée à Chartres. Ce sont des petites billes multicolores censées illuminer le visage. Seulement quelques artisans dans le monde savent fabriquer ces produits.



Les perles « Météorites » de Guerlain, avant leur coloration. (©Inès Genetay Actu Chartres)

À lire aussi

Chartres. La préfète d'Eure-et-Loir va quitter ses fonctions, elle sera remplacée par la préfète de l'Ardèche

Un pas dans l'innovation

Le cortège a ensuite rejoint la ligne de fabrication du produit « L'Huile-en-eau Jeunesse Abeille Royale ». Guerlain a investi dans cette machine il y a un peu plus d'un an. Elle conditionne environ **entre 1 400 et 1 600 pièces par heure**.

Grâce à un partenariat avec le fournisseur **Vendée Mécanique Industrielle**, de nouvelles machines ont été conçues **sur-mesure** pour Guerlain. Elles sont dédiées à la fabrication des **émulsions** comme des crèmes, lotions ou sérums, mais aussi mascaras et gloss.



« Les meilleurs produits de l'abeille » condensés en une huile-eau : Guerlain promet la jeunesse ! (©Inès Genetay Actu Chartres)

C'est un visite extraordinaire car elle mêle le savoir-faire artisanal et la technologie. On passe de produits où il y a quatre artisans au monde capables de les faire, à l'innovation technologique.

Agnès Pannier-Runacher

Ministre de l'Industrie

À lire aussi

De passage à Chartres, l'extraordinaire tour du monde de Marie, alias Lootie, qui a déjà couru 275 marathons

Garder le savoir-faire artisanal

La ministre a également visité le **laboratoire** qui contrôle la qualité des produits.





Chez Guerlain, parité parfaite, à tous les étages de l'entreprise. (©Inès Genetay Actu Chartres)

Sur une **chaîne de production**, des employés assemblent et perfectionnent le packaging final des produits Guerlain.



Visite d'Agnès Pannier-Runacher sur le site « La ruche », de Guerlain, à Chartres. (©Inès Genetay Actu Chartres)

À lire aussi

Une famille de Chartres dans la nouvelle émission M6 « Mon incroyable famille »

Une production de 35 millions d'unités à l'année

« La ruche », située à Chartres emploie **375 personnes**, sur une surface de 21 000 mètres carrés. L'usine possède cinquante salles blanches et produit 35 millions d'unités par an : mille matières premières sont utilisées dans cinq-cents formules.

À Écouché-les-Vallées, l'entreprise Verescence subit la crise mais continue à investir et à embaucher

Malgré un secteur de la parfumerie et de la cosmétique impacté par la crise du Covid, l'entreprise Verescence Orne devrait investir 1,3 million d'euros cette année à Écouché.



Le directeur de l'usine Verescence Orne, d'Écouché-les-Vallées, Yann-Régis Leconte et Hélène Marchand, directrice générale France, ont présenté le groupe Verescence et fait visiter l'usine d'Écouché-les-Vallées à la préfète, Françoise Tahéri, la sous-préfète Christine Royer, le député Jérôme Nury, le conseiller départemental Thierry Clérembaux, le maire Alain Lolivier... (©Le Journal de l'Orne)

Par **Maryline Troquet**

Publié le 30 Jan 21 à 11:12

La crise du Covid a eu un impact sur le secteur de la parfumerie. À **Écouché-les-Vallées, Verescence Orne** (ex-**Verreries de l'Orne**) estime sa perte de chiffre d'affaires à 25 à 30 %.

« Le groupe Verescence, leader mondial, travaille pour tous les grands noms du **parfum** en France et dans le monde et on fait de plus en plus de produits **cosmétiques** », rappelle Hélène Marchand, directrice générale France, le jeudi 21 janvier 2021.

Avec le confinement, « quand on ne peut pas aller en boutique, c'est compliqué d'acheter du parfum. Et avec le masque, on met moins de rouge à lèvres, moins de fond de teint. Ce sont des biens non essentiels, et en période de crise, on va faire des économies sur les achats plaisir ».

À lire aussi

À Écouché-les-Vallées, la municipalité remercie les bénévoles de la crise COVID-19

« Sortir plus fort de la crise »

Le groupe Verescence prévoit malgré tout d'investir 1,3 million d'euros en 2021 sur ce site de parachèvement de flacons.

« C'est quasiment un des plus forts montants investi sur les 10 dernières années. La volonté du groupe, c'est vraiment de sortir plus fort de la crise et surtout ne pas freiner les investissements ».

Hélène Marchand, directrice générale France

Il bénéficie d'un gros coup de pouce de l'État qui lui a accordé 500 000 € d'aides dans le cadre du plan France Relance.

Une aide de 500 000 € de l'État « pour maintenir l'outil de production en France »

Verescence Orne, lauréate de l'appel à projets de soutien à l'investissement industriel, a bénéficié d'une aide de l'État de 500 000 €.

[Voir tout](#)

650 000 flacons par jour

« L'usine sort 650 000 flacons par jour », explique son directeur, Yann-Régis Leconte en faisant visiter les lieux à la préfète, Françoise Tahéri, la sous-préfète Christine Royer et le député Jérôme Nury.

Les flacons font un voyage de 300 km depuis Mers-les-Bains (Somme), où ils sont fabriqués, jusqu'à Écouché « où on les met en valeur, on les sublime, en écrivant le nom du parfum et de la marque ».

Il présente les différentes techniques, le sablage (« qui ne se fait plus beaucoup »), le laquage, le dépolissage, la tampographie le collage (« intégré il y a cinq ans »), la sérigraphie, le marquage à chaud depuis août dernier... en promenant ses visiteurs à travers les lignes de production et le personnel, en pleine effervescence.

13 embauches prévues en 2021

Le site d'Écouché employait 254 personnes en 2020. 12 ont été embauchées l'an dernier, 13 sont prévues en 2021. « On est en permanence en recrutement de compétences. On recherche des postes avec des formations spécifiques », note le directeur.

Des conducteurs de ligne avec un niveau bac pro minimum ; des techniciens régleurs de sérigraphie de niveau BTS robotique, maintenance industrielle ; des manutentionnaires caristes, bac pro niveau CASES 3 ; un technicien ingénieur robotique ; des animateurs qualité, minimum BTS...

À lire aussi

Près d'Argentan, la maison de la pizza s'installe en centre-ville d'Écouché

Candidat à la semaine du Fabriqué en France

Mi-janvier, le groupe a candidaté pour la grande semaine du Fabriqué en France qui se tiendra à l'Élysée, pour Verescence Orne sur la partie collage « développée en partenariat avec un intégrateur de machines basé sur Caen. On a développé avec lui nos propres machines, avec des positionnements beaucoup plus précis. On pense qu'aucun de nos concurrents n'a les mêmes ».

De nouvelles technologies pour détecter les défauts

Le groupe « accélère cette année sur la digitalisation, la robotisation, l'automatisation ».

Avec un gros chantier sur Écouché sur la mesure la compréhension de l'efficacité des lignes de production, « pour capter les données de production en temps réel,

les données de qualité (casse et autre), la consommation d'énergie... pour pouvoir piloter, réagir au mieux. On a un outil qui a 10 ans et qui est assez obsolète et on veut investir dans une nouvelle génération ».

Et sur le contrôle visuel, « l'œil humain est très important pour détecter les défauts. On mène aussi un gros travail d'amélioration de la qualité de la détection automatisée avec des nouvelles technologies sur lesquelles on avance. On a prévu d'investir d'ici un an ».

Alliora coffrets trouve un repreneur et devient Alliora

PIERRE MONNIER

Publié le 11/01/2021



© Alliora

Le placement en redressement judiciaire du fabricant de coffrets est désormais terminé. Le tribunal de commerce de Rennes a validé la reprise d'Alliora coffrets par Antoine Bruno. –

Finie l'aventure italienne pour Alliora coffrets. Le fabricant de coffrets pour la parfumerie-cosmétique a trouvé un repreneur. [Depuis juillet 2020, l'entreprise implantée à Fougères \(Ille-et-Vilaine\) était en redressement judiciaire.](#) La crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 avait mis à mal les finances du groupe italien GPack, [propriétaire de la société depuis fin 2017.](#)

Une entreprise industrielle à potentiel

Désormais, Alliora coffrets – qui devient simplement Alliora – est reprise par Antoine Bruno (ci-contre). Le nouvel actionnaire dirigeant est accompagné d'associés aux compétences reconnues dans les domaines du coffret, de l'imprimerie haut de gamme et du marketing de luxe, mais aussi d'Alian industries, une société de capital-investissement spécialisée dans les « entreprises industrielles à potentiel ».



Avec une capacité de production de 15 millions de coffrets par an, Alliora compte des clients prestigieux tels que Yves Saint Laurent, Bulgari, L'Oréal ou encore Sephora et Yves Rocher. L'opération permet à l'usine de Fougères de conserver les 35 salariés et la centaine d'intérimaires concernés par l'activité du fabricant.

Une dynamique économique locale et nationale

Pour Antoine Bruno, l'objectif est de retrouver en l'espace de trois ans un chiffre d'affaires similaire à celui de 2018. Il compte s'appuyer sur un outil répondant aux standards de l'industrie et sur les compétences des collaborateurs pour y parvenir. « *Nous voulons redévelopper cette entreprise française, au savoir-faire réel et reconnu, en l'ancrant dans*

la dynamique économique locale et nationale du "made in France" », explique-t-il. Le nouveau dirigeant d'Alliora espère aussi mettre en avant la politique environnementale du fabricant de coffrets.

Beautigloo ouvre son premier corner aux Galeries Lafayette Champs Élysées

Premium Beauty News

20 janvier 2021

PARTAGER :



Le **coffret beauté réfrigéré** de Beautigloo intègre le temple du shopping parisien, où il est maintenant disponible en avant-première au sein de l'espace beauté.

Spécialement conçu pour conserver et préserver l'efficacité des soins cosmétiques, le vanity réfrigéré de Beautigloo cible tout spécialement les adeptes de plus en plus nombreuses de cosmétiques naturels. Selon ses concepteurs, ce réfrigérateur à cosmétiques permettrait même de décupler les effets tenseurs des soins.

Fabriqué en France, l'objet se veut durable et respectueux de l'environnement. Il est recyclable à 90% et dépourvu de tout fluide frigorigène polluant. Il a par ailleurs été conçu pour assurer un stockage optimal des cosmétiques avec une faible consommation énergétique. Le tout est proposé au prix de **299 euros**.



Le vanity réfrigéré Beautigloo a été spécialement conçu pour conserver et préserver l'efficacité des soins cosmétiques

Fondée par deux jeunes entrepreneurs, Clara Lizier et Florian Ménard, la jeune pousse est actuellement accélérée par LVMH à **Station F**. Beautigloo est également **soutenu par le pôle de compétitivité de la Cosmetic Valley**.

Bon Homme, le nouveau parfum écoresponsable signé Jules

L'enseigne de prêt-à-porter masculine Jules a véritablement repensé son positionnement sur les derniers mois. En quête de changement et de renouveau, la marque n'hésite pas à sortir de sa zone de confort avec de nouvelles propositions et perspectives cosmétiques.

En ce début 2021, cela se traduit par le lancement du premier parfum Jules. Son nom : Bon Homme.

L'année du renouveau pour l'enseigne Jules

Un parfum qui sent le Bon Homme

Jules affirme sa démarche écoresponsable

Un parfum lancé juste avant la Saint-Valentin

L'année du renouveau pour l'enseigne Jules

Il semblerait que 2021 soit l'année du progrès, du changement et du renouveau pour la marque de prêt-à-porter masculine Jules. L'enseigne qui a fêté ses 20 ans l'année dernière semble avoir pris un nouveau tournant ces derniers mois.

Avec sa campagne "Men in Progress" lancée en 2020, la marque invite à une mode plus responsable avec des vêtements qui s'inscrivent dans une vraie démarche écologique.

Ce renouveau s'illustre également par de nouvelles perspectives pour la marque et notamment la proposition d'une signature olfactive, avec un parfum dédié à la gent masculine.

Un parfum qui sent le Bon Homme



Cette fragrance, élégamment intitulée “Bon Homme”, se caractérise par **une odeur distinguée et réconfortante**. Parce que sentir l’homme ne doit plus être connoté de manière négative, l’enseigne joue sur les clichés et imagine une fragrance qui sent le “bon homme”.

Notes boisées de santal et de cèdre en tête, bergamote et lavande pour apporter de la fraîcheur et quelques notes de muscade en fond pour une touche plus épicée, voilà les **notes olfactives** qui composent ce mélange doux et subtil.

Jules affirme sa démarche écoresponsable

Cette nouvelle signature olfactive s’inscrit elle aussi dans la démarche écoresponsable de la marque. Le parfum est *made in France* avec un packaging sobre en carton recyclé.

Le flacon de Bon Homme présente un bouchon en bois et plastique recyclé et **le flacon est entièrement recyclable**. Consommer mieux, de manière plus durable avec des produits de qualité, voilà l’ambition annoncée avec ce nouveau lancement.

Un parfum lancé juste avant la Saint-Valentin

Cette eau de toilette est officiellement disponible depuis ce matin en boutique et sur le site internet de la marque. Avec **un prix annoncé à 29,99 €**, Jules espère séduire un public jeune, à la recherche de produits en accord avec des valeurs écologiques et responsables.

A quelques jours de la Saint-Valentin, le parfum Bon Homme de Jules constitue une idée cadeau idéale pour ceux et celles qui n’auraient pas encore trouvé quoi offrir à leur amoureux !

Crée près de Lille, Cualista vous aide à choisir les bons produits cosmétiques

Crée par une start-up basée près de Lille, Cualista est un site internet qui aide le consommateur à faire son choix parmi des produits cosmétiques se revendiquant comme "clean".



La plateforme Cualista, développée près de Lille, permet d'analyser les produits cosmétiques. (  HM/Lille actu/Illustration)

Par **Hervine Mahaud**

Publié le 24 Jan 21 à 10:18

Les **produits cosmétiques « clean »** ont envahi nos salles de bain ces dernières années. Mais sont-ils toujours aussi vertueux que le prétendent les marques ? Pour aider les consommateurs à faire leur choix, une start-up basée près de **Lille** a lancé **Cualista**. [Cette plateforme entièrement gratuite analyse les produits de beauté et traque les parabènes, les silicones et les sulfates](#) des shampoings, crèmes et autres soins.

Plus de 800 produits déjà référencés

L'idée est venue de Fatine Houssaini, une collaboratrice d'Asfotec, une entreprise du numérique basée à Mons-en-Baroeul, alors qu'elle était enceinte. « Pendant la grossesse, il y a de nombreuses restrictions alimentaires mais aussi concernant les cosmétiques », raconte Mathilde Delassus, collègue de Fatine et chargée de la communication.

À lire aussi

Près de Lille, mère et fille, elles se lancent dans les produits pour bébé 100 % made in France

A moins d'être chimiste, décrypter la liste des ingrédients qui composent un produit est loin d'être simple. La future maman en parle à l'équipe de Recherche et Développement. « Ce sont de jeunes développeurs sortis d'école qui ont pensé le projet, ça leur a permis de monter en compétence. »

Pour son lancement, le site référence déjà plus de 800 produits (pour femmes, hommes et bébés) issus de marques cosmétiques qui se revendiquent comme étant « clean » et/ou éthique. « On a voulu mettre en avant des marques Made in France engagées, qui proposent des produits naturels, bio, vegan, zéro déchet », détaille Mathilde.

Pour éviter les parabènes, silicones et sulfates

Mais afficher un   colabel sur un packaging ne garantit pas pour autant que le produit est 100% naturel. Cualista a donc décidé de mettre en évidence la présence ou non des trois ingrédients cosmétiques controversés les plus utilisés : les parabènes, les silicones et les sulfates. Pourquoi seulement ceux-là ? « Nous nous sommes focalisés sur ces trois composants pour éviter de faire peur aux consommateurs avec des termes scientifiques », explique Mathilde.

Produit	Marque	Volume	Note utilisateurs	Total des avis	Silicone	Paraben	Sulfate
Shampooing Soin Douceur	CAUDAL��	200 ml	9 /10	61 avis	OUI	NON	NON
Shampooing cr��me cheveu...	GENTIFOL��	500 ml	10 /10	4 avis	NON	NON	NON
Shampooing cr��me cheveu...	GENTIFOL��	500 ml	9.5 /10	5 avis	NON	NON	NON

Sur le site de Cualista, on peut voir en un coup d'oeil si les produits contiennent parabènes, silicones ou sulfates. (  Capture d'écran)

Le but : rendre les recherches plus simples et les résultats plus lisibles pour les consommateurs. « Sur les applications concurrentes, on voit des composants classés orange (sur Yuka par exemple, ndlr), mais on ne sait pas toujours de quoi il s'agit », explique la chargée de communication. Par ailleurs, Cualista traque les autres ingrédients utilisés par les fabricants pour remplacer les parabènes, silicones et sulfates. Ceux là sont indiqués par une petite étoile noire.

Ainsi, contrairement aux autres applications comme Yuka ou INCI qui utilisent leurs propres critères de notation, « Cualista ne juge pas le produit en spécifiant s'il est bon ou mauvais ». Il est néanmoins possible de visualiser l'ensembles des ingrédients d'un produit en consultant sa fiche.

À lire aussi

Six start-ups des Hauts-de-France présentées lors d'un salon mondial

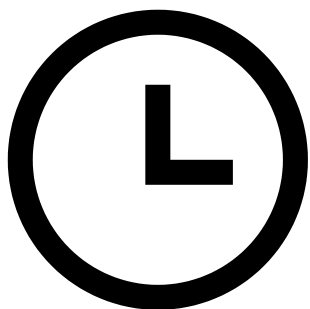
Bientôt une application

La plateforme offre d'autres fonctionnalités intéressantes comme les notes des utilisateurs laissés sur d'autres sites, la possibilité de mettre un article en favori dans sa wishlist. On peut également sélectionner jusqu'à 5 produits pour les comparer et choisir celui qui convient le mieux.

Le site affiche également le prix pratiqué par la marque, avec un lien vers l'eshop de l'enseigne si le consommateur souhaite passer commande.

D'abord présente sous forme de site internet classique, Cualista sortira prochainement en application mobile, avec la possibilité de scanner le code barre d'un produit.

Khiernewman : la star des brûleurs de graisses



26/01/2021 à 13h36 | par Publi-communicé | Crédits photos : KHIERNEWMAN



100% naturel, efficace et made in France, Khiernewman a tout bon !

Que personne ne s'y trompe, espérer perdre du poids sans adopter une alimentation équilibrée et un minimum d'activité physique, est utopique. Mais quand on a mis en pratique ces bonnes résolutions, existe-t-il un allié minceur, un booster d'efficacité, un éliminateur de kilos en trop ? Oui... et c'est bluffant ! Certains compléments alimentaires, pris en cures plus ou moins longues, peuvent accélérer la perte de poids. Mais comment choisir ? On s'est penché sur Khiernewman, la marque de brûleurs de graisse qui fait un carton sur les réseaux sociaux... Alors, ça marche ?

Khiernewman : près de 500 000 fans sur les réseaux sociaux !

C'est une succès story comme on en connaît peu... et elle est Made in France ! En postant sur ses réseaux des photos avant/après la perte de poids de ses clients, Khiernewman s'est fait une réputation qui n'a pas failli depuis 2 ans. A l'origine de ce succès, un jeune homme qui se lance dans l'étude d'un marché presque aussi vaste que celui des cosmétiques, pour trouver un allié, un booster pour perdre ses kilos en trop. Entre produits « miracles » zéro efficacité et recettes à la limite de la dangerosité, il se lance lui-même à la recherche d'un labo qui pourrait trouver la formule juste et efficace pour brûler les graisses. Bingo, une formule 100% naturelle, une fabrication 100% française... et 10 kilos perdus en 2 mois, la gamme de produits minceur Khiernewman est née !



KHIERNEWMAN

Comment ça marche ?

En cure d'un mois, 2 gélules le matin, 2 gélules le soir, la formule minceur va accélérer la perte de poids en brûlant les graisses superflues, éviter le stockage de nouvelles graisses et limiter la sensation de faim, pour éviter les « craquages ». La gamme s'est depuis étoffée avec notamment le Draineur pour lutter contre les effets de la rétention d'eau, le

Capteur de graisse, en cas d'écart, ou encore le Shaker, sans sucre, hyper protéiné au goût chocolat ou tiramisu, pour des petites fringales saines et gourmandes.

Au final, on adhère. Khiernewman, forte de l'efficacité de ses formules et de sa communauté où les membres se motivent entre eux, nous donne tous les outils pour atteindre nos objectifs minceur. Après, c'est à nous de jouer. Et c'est tellement bon de reprendre confiance en soi après tous ces kilos perdus. Finalement, rien n'est impossible !

La filière cosmétique veut soutenir les verriers français

MIRABELLE BELLOIR

MARCHÉS, DPH

PUBLIÉ LE 07/01/2021

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

GOOGLE +

A l'occasion d'un déplacement d'Agnès Pannier-Runacher, Ministre déléguée auprès du Ministre de l'Economie, des Finances et de la Relance, chargée de l'Industrie dans la Cosmetic Valley, les industriels de la beauté ont affirmé leur volonté de soutenir les verriers français.



70% de la production mondiale de flacons de luxe est faite dans la Glass Vallée en France.

© 123rf/svl861

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

Parfumeries : des ventes qui pourraient baisser de 23% en 2020

Avec la fermeture des parfumeries pendant les périodes de confinement aux quatre coins du globe, les ventes de parfums et de soins de luxe ont chuté. Ceci a un impact fort sur les verriers qui fabriquent des flacons de parfums et des pots en verre pour conditionner les soins de luxe. La Glass Vallée française déclare fabriquer 70% de la production mondiale de flacons de luxe en verre. Pour marquer leur soutien à l'industrie verrière, les industriels de

la **beauté** par la voix de la Cosmetic Valley et de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) ont remis une déclaration à d'Agnès Pannier-Runacher, ministre déléguée chargée de l'Industrie, qui était en déplacement dans la Cosmetic Valley ce jeudi 7 janvier 2021.

Ce texte rappelant que « *les entreprises du secteur cosmétique sont solidaires du secteur verrier* » a été signé par la plupart des grands acteurs du marché : Biologique Recherche, Chanel, Clarins, Coty, Guerlain, **Hermès**, Kenzo Parfums, Interparfums, L'Oréal, Parfums **Christian Dior**, Parfums Givenchy, Puig, Shiseido, Sisley, Sarbec et Sothys.

Au-delà des mots, les industriels veulent « *privilégier les acteurs français dans leurs approvisionnements, maintenir la qualité et l'ampleur de leurs coopérations avec l'industrie verrière française et faciliter la trésorerie des sociétés qui la composent.* » Marc-Antoine Jamet, président de la Cosmetic Valley, a déclaré : « *La signature d'une telle déclaration est inédite. Ce texte qui manifeste la solidarité de notre industrie avec le secteur verrier est, à la hauteur de l'importance, pas toujours suffisamment soulignée, que joue, en termes d'emploi et de croissance, notre secteur dans l'économie française.* » Patrick O'Quin, président de la Febea, a ajouté : « *En exprimant sa solidarité avec le secteur verrier, le secteur cosmétique démontre une nouvelle fois son rôle moteur dans la préservation et le développement d'un tissu industriel d'excellence et la défense du "fabriqué en France".* »

La ministre a, elle, tenu à saluer « *les entreprises qui, dans une période difficile, ont fait le choix de la solidarité par cette déclaration en pariant sur le temps long, en préservant un écosystème performant et en permettant ainsi la réussite des transitions économiques et écologiques en cours* ». Elle a aussi promis de réunir « *prochainement un comité de filière avec les acteurs du marché pour concrétiser ces avancées*»

Lancôme habille son parfum La Nuit Trésor en dentelle de Caudry

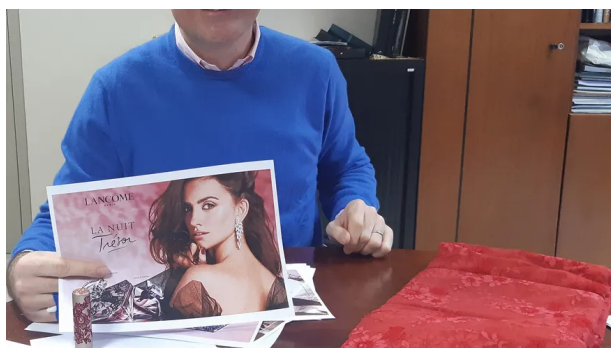
Lundi 25 janvier 2021 à 18:28 - Par [Rafaela Biry-Vicente](#), [France Bleu Nord](#), [France Bleu](#)



Caudry



Pour la Saint-Valentin, le géant de la cosmétique propose une édition limitée de La nuit trésor, baptisé "dentelle de roses" avec de la dentelle noire de la maison Sophie Hallette de Caudry. La campagne de pub débute aujourd'hui dans le monde entier avec comme égérie Pénélope Cruz.



Romain Lescroart Pdg de Sophie Hallette à Caudry ravi du partenariat avec Lancôme © Radio France - Rafaela Biry vicente France bleu nord

"C'est un grand bonheur, une chance pour la maison", sourit le patron de Sophie Hallette, Romain Lescroart, habitué à la haute-couture qui a signé avec Lancôme un partenariat inédit il y a plus d'un an.

Les stylistes de la maison plus que centenaire ont dessiné la rose emblématique de la marque de cosmétique en dentelle noire, motif repris en rouge sur le rouge à lèvres également présent dans le pack Saint-Valentin, comme un love calendar sur le principe d'un calendrier de l'avent version fête des amoureux.

Romain Lescroart, PDG Sophie Hallette

Et pour une fois, le client prestigieux de Sophie Hallette dévoile son nom, "une pépite" selon **Lancôme qui veut valoriser le savoir faire made in France.**

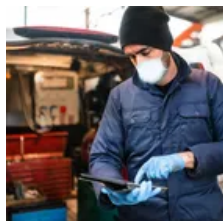
Un coup de projecteur mondial bienvenu pour la maison régionale touchée de plein fouet par la crise sanitaire qui s'est traduite par l'annulation en cascade de grandes cérémonies, soirées propices à des robes de luxe avec de la dentelle. Romain Lescroart espère des retombées

Beaucoup de gens, beaucoup de décideurs vont sans doute réfléchir à nos produits, pour les utiliser dans leurs collections et ainsi valoriser leurs propres produits, si Lancôme le fait, pourquoi pas d'autres ?

Un mariage aussi entre la dentelle et la parfumerie qui donne une certaine image de la France, "*charme, séduction, glamour, magie*", liste le PDG ravi également que la campagne de pub soit portée par la très renommée Pénélope Cruz.

Les doux parfums des bougies Nature-Candle à Volgelsheim

écouter (02min)



Circuits courts en Alsace

Du lundi au vendredi à 7h55

Par [Hubert Desmarest](#)

France Bleu Alsace

Mercredi 27 janvier 2021 à 7:56 - Mis à jour le mercredi 27 janvier 2021 à 11:19

Des odeurs de chocolats, de pomme d'amour, de violette des bois. Vous trouverez votre bonheur chez Nature-Candle, où Loubna Narce fabrique à la main ses propres bougies.



Quel parfum pour votre bougie dans le salon ? © Getty - Maria Kovalevskaya / EyeEm

Que ça sent bon, Violette Des Bois, Fruits-Rouges, Pomme d'Amour, Vanille Epicée, voici quelques-uns des doux arômes des bougies de [Nature-Candle](#) à Volgelsheim dans le Haut-Rhin.

Des bougies faites à la main par Loubna Narce. Des bougies 100% naturelles, composées de produits "made in France" : cire de soja ou de colza.

Quels parfums pour vous dans le salon ?

Ce circuit-court est en partenariat avec l'Adira : [l'Agence de Développement d'Alsace](#).

Les cosmétiques de Solutions parfum à Grasse : solides et écologiques !

Par Valérie Noriega -- le 28 janvier 2021

Solutions Parfum lance les premiers produits d'accueil solides innovants, éconologiques et Made in France de sa marque AMENITIZ®, à destination des hôteliers et maisons d'hôtes.

Solutions Parfum est une entreprise basée à Grasse qui bâtit sa réputation depuis plus de 20 ans dans l'industrie du parfum. Sa fondatrice et présidente, **Karine DERACO** a exercé dans le domaine du parfum avec des expériences allant de la création d'un parfum en fragrance fine, en cosmétique, en ambiance, ou en détergence en passant par la conception et fabrication de produits finis grand public ou de niche vendus à l'international et le marketing olfactif. Au fil du temps, elle a su s'entourer des meilleurs spécialistes et construire un réseau d'experts qui lui permet aujourd'hui d'accompagner ses clients avec une vision holistique de la parfumerie.

Solutions Parfum en un peu plus de trois ans d'existence, a déjà su séduire de nombreuses maisons parmi les plus belles références de l'hôtellerie de luxe. Solutions Parfum propose un service complet de création de produits parfumés sur-mesure en marque blanche pour les lieux, les marques et les événements.

Des cosmétiques solides

Les produits AMENITIZ sont des cosmétiques solides conçus pour réduire l'empreinte environnementale des hôtels et maisons d'hôtes tout en répondant aux besoins exigeants de leurs clients.

La gamme, composée d'un produit innovant de par sa formulation 3 en 1 (gel douche, shampooing et après-shampooing) et d'un nettoyant visage, est une vraie réponse au gaspillage engendré par les produits d'accueil traditionnels et une solution efficace pour réduire les déchets plastiques.

Fabriqués dans le sud de la France à partir d'agents lavants doux et de tensioactifs non sulfatés, enrichis en huiles hydrogénées et végétales, les produits sont simples d'utilisation et élégants dans leur packaging en carton FSC affichant fièrement la bannière tricolore.

Ils possèdent tous deux une très bonne rinçabilité, un doux parfum dont on a le secret à Grasse, composé autour d'une note de figue boisée et végétale qui conviendra à toutes et tous.

Le 3-en-1, conditioning shampoo bar

Gel douche – Shampooing - Après Shampooing

- ▶ fabrication française
- ▶ 80% d'ingrédients d'origine naturelle
- ▶ un parfum Made in Grasse qui conviendra à tous

- ▶ simple d'utilisation, forte rincabilité
- ▶ environ 6 utilisations avec un seul produit de 20 gr
- ▶ permet une économie de 24gr au moins de plastique, par chambre et par jour sur la base d'une occupation simple
- ▶ un emballage en carton recyclable FSC
- ▶ la possibilité de recycler le produit (UNISOAP)



Un produit 3 en 1 facile d'utilisation et au parfum inimitable made in Grasse ! Aline Gérard



Votre soin Gel douche – Shampoing - Après Shampoing ! DR Aline Gérard



Photo de Une : Un produit pour trois usages ! (Crédit : Aline Gérard)

Avec Respire, Justine Hutteau s'impose dans le secteur de la "clean beauty"

par **Delphine Le Feuvre**

Publié le 18 février 2021 à 0h00

Mis à jour le 18 février 2021 à 0h00



Cofondatrice de la marque Respire, qui va fêter ses deux ans cette année, Justine Hutteau revient sur la création de cette enseigne précurseure dans le domaine de la "clean beauty" en France, avec ses produits d'hygiène naturels et vegans.

Savez-vous ce qui compose les déodorants dont vous recouvrez vos aisselles chaque matin? C'est la question à laquelle Justine Hutteau a tenté de répondre lorsqu'on lui a détecté, il y a quatre ans, une tumeur bénigne à la poitrine. Cette sportive amatrice de sensations fortes est alors forcée d'arrêter sa "course folle" et de se poser. Elle s'intéresse de plus près aux produits d'hygiène qu'elle utilise, et dans le cadre d'une prise de conscience générale, télécharge des applications telles que Yuka et Clean Beauty pour s'y retrouver... *"Je ne trouvais pas de déodorant avec un message positif et transparent qui m'inspirait confiance, qui soit à la fois sain, efficace, facile à utiliser, qui sente bon et soit respectueux de mon corps. J'ai donc décidé de créer le mien"*, s'enthousiasme la jeune femme. Dans la foulée de ses études à HEC Montréal, elle organise un crowdfunding pour lancer Respire, avec son associé Thomas Meheut. Le succès est au rendez-vous, notamment grâce à une grande campagne de communication sur les réseaux sociaux: en un mois, plus de 21 000 déodorants naturels et fabriqués en France s'écoulent comme des petits pains. *"On n'avait pas anticipé un tel succès, même si on avait tout fait pour que ça marche"*, se réjouit Justine Hutteau.

À 26 ans, la Franco-belge, qui a grandi en région parisienne, est désormais à la tête d'une équipe de 25 personnes. Depuis le lancement en mai 2019, plus de deux millions de produits d'hygiène -déodorants, dentifrices, savons et autres shampoings solides- ont été vendus. Nous avons échangé avec cette entrepreneuse 2.0 sur sa vision de la "clean beauty" et de l'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux. Interview.

Quelles sont les valeurs principales de la marque Respire?

Je souhaitais avant tout proposer un déodorant naturel, vegan et fabriqué en France. Nous travaillons avec un laboratoire en Bretagne, avec qui on a planché pendant un an pour développer notre déodorant. Dès le départ, on souhaitait aussi que les produits soient accessibles au plus grand nombre, d'où la vente à la fois sur Internet et en magasin (*Ndlr: les produits Respire sont par exemple disponibles chez Monoprix et Sephora*). Le fait que ce soient des produits cleans, fabriqués en France et emballés dans des packagings éco-responsables coûte évidemment plus cher, mais quand on vend un dentifrice 5,90 euros, on estime que le prix n'est pas décorrélé de la réalité.

La "clean beauty", encore assez niche il y a quelques années, est-elle en train de s'imposer?

Aujourd'hui, la clean beauty est quasiment une norme. On n'a pas d'autre choix que d'aller vers du bio, du naturel, sans ingrédients controversés. Quand on a monté Respire il y a deux ans, on en était au début d'une prise de conscience. Les femmes, surtout, se posaient beaucoup de questions sur la composition des produits d'hygiène, notamment des déodorants. En 2020, avec la crise du Covid-19, de plus en plus de consommateur-riche-s se sont mis.es à réfléchir sur ce qu'ils consommaient, ce qu'ils mettaient sur leur peau. Aujourd'hui, on parle de consommer mieux pour son corps et aussi pour la planète, en achetant de manière plus locale, ou au moins du made in France. Nous cochons un peu toutes ces cases.

Tu es très présente sur les réseaux sociaux, avec plus de 81 000 abonné-e-s sur Instagram. Comment ta communauté intervient-elle dans les réflexions de la marque?

Dès le départ, on a créé le Respire Club, avec des personnes externes à nos cercles proches, que j'avais connues sur les réseaux sociaux à un moment où je cherchais à m'entourer d'avis sur le futur déodorant. Aujourd'hui, ce sont une centaine de personnes qui s'impliquent dans le développement des produits. On les invite par exemple à tester nos futurs produits pour avoir leurs retours objectifs. Ma thèse de fin d'études portait sur les communautés digitales, j'ai toujours trouvé magique la manière dont les réseaux sociaux connectent des gens en fonction de leurs valeurs, de leurs envies, de leurs idées... Je me sers par exemple d'Instagram pour réaliser des stories spontanées et transparentes sur le travail en usine ou au laboratoire. Ainsi les gens voient où les produits sont réalisés, comment ils sont faits et ça crée une attache.

Tu véhicules sur les réseaux sociaux des messages sur des causes qui te tiennent à cœur comme la santé ou l'écologie. Est-ce important pour une marque d'être engagée?

Une de mes grandes fiertés sur Respire, c'est l'engagement qu'on peut avoir en tant que marque sur beaucoup de causes. Je pense à l'importance de l'auto-palpation pour les femmes, à la recherche sur les cancers infantiles ou encore la préservation de la planète. En septembre, on a organisé un ramassage de déchets géant avec des personnes de notre communauté, on était plus de 250!

Quels sont tes projets et envies pour l'avenir de Respire?

À terme, je souhaite que l'on développe une gamme complète de produits de soin et d'hygiène. L'idée serait de prendre la main du consommateur et l'accompagner dans sa routine. On veut aussi continuer à rencontrer un maximum de personnes. En France, on n'a pas encore touché tout le monde. J'avais peur de créer une marque très "parisienne" ou pour les grandes villes, mais on se rend compte via les commandes sur le site qu'on est présents partout en France.

Propos recueillis par Delphine Le Feuvre

[société-cheek](#)

PORTRAIT

Carole Juge-Llewellyn prend soin de Joone

Après avoir levé 10 millions d'euros pour poursuivre la diversification de son entreprise, spécialisée dans les couches écologiques, l'hygiène et les textiles pour bébé, elle lance ce mercredi une gamme de cosmétiques pour le visage, réservée aux femmes et made in France.

Carole Juge-Llewellyn (Portrait Madame)

Par **Julie Le Bolzer**

Publié le 3 févr. 2021 à 7:42 | Mis à jour le 3 févr. 2021 à 9:09

Du variant britannique à la guerre des vaccins entre Londres et Bruxelles, la crise sanitaire maintient le Royaume-Uni sous le feu des projecteurs, mais tend à occulter les effets du Brexit. Pourtant, Carole Juge-Llewellyn, fondatrice de la marque de produits

d'hygiène « verts » Joone, doit déployer des trésors d'ingéniosité pour livrer ses clientes outre-Manche. « *Certains colis restent coincés à la douane, donc nous essayons de contourner les blocages en les envoyant en plusieurs exemplaires via des transporteurs différents* », explique l'entrepreneuse de 37 ans, qui réalise 10 % de ses 20 millions d'euros de chiffre d'affaires hors des frontières hexagonales.

Pour accélérer sa conquête de l'international, la startuppeuse qui concède « un fusible de patience très court » vient de lever 10 millions d'euros auprès de Vaultier7. De quoi poursuivre la diversification de son entreprise, initialement spécialisée dans les couches écologiques pour bébé (sans glyphosate, chlore, dioxine...) qui a élargi son offre à l'hygiène et

RENCONTRE AVEC CAROLE JUGE-LLEWELYN, CRÉATRICE DE JOONE

Jessica Sinnan mis à jour le mardi 9 février 2021

A l'occasion du lancement de sa gamme visage, Carole Juge-Llewelyn, créatrice de Joone, nous en dit plus sur ce nouveau rituel clean et 100 % transparent. L'occasion aussi d'échanger sur ses convictions en matière de cosméto et de ses ambitions pour sa marque qui se veut toujours plus proche du quotidien des familles.



POURQUOI AVOIR LANCÉ CETTE GAMME ?

Carole Juge-Llewelyn : Cela fait trois ans et demi que nous accompagnons les familles dans leur quotidien. 97 % de notre communauté est faite de mamans, même si des papas sont présents et très impliqués. Depuis 3 ans, ce qu'on lance répond à des demandes de notre communauté. Au début de notre histoire, nous avons proposé des produits pour les bébés. Mais rapidement, les mamans ont demandé des soins clean et transparents pour prendre soin d'elles. Notre gamme pour lutter contre les vergetures, nos serviettes hygiéniques ou encore les compléments alimentaires répondent directement à une demande émanant des mamans. Donc, aujourd'hui, si nous lançons notre premier rituel pour le visage, c'est parce que nos clientes nous ont sollicités en ce sens.

PRÉSENTEZ-NOUS VOTRE PREMIÈRE GAMME « VISAGE ».

Carole Juge-Llewelyn : Comme je vous le disais, on a reçu énormément de demandes pour des produits visage et corps. On souhaitait donc créer une gamme pour le visage qui répondent à la réalité du quotidien des mamans tout en conservant notre ADN. A savoir, des produits 100 % clean et 100 % transparents. Pour le développement de la gamme, nous avons choisi de créer 3 produits uniquement qui reprennent les 3 gestes essentiels pour la peau. A savoir une gelée démaquillante, un gel nettoyant et une crème de jour. Il est vrai qu'aujourd'hui la cosméto « clean » est répandue, mais chez Joone nous garantissons en plus de la transparence et la traçabilité de chaque ingrédient mais aussi de notre packaging. Cette gamme qui répond à tous nos critères qualité est adaptée à tous les types de peau. Les trois produits contiennent des actifs hydratants. Et comme vous le savez, l'hydratation est la base d'une jolie peau.

POURQUOI AVOIR LANCÉ UNIQUEMENT TROIS PRODUITS ?

Carole Juge-Llewelyn : Les mamans n'ont pas le temps ! On a imaginé un rituel efficace qui ne prend que 3 minutes. Chez Joone, nous accompagnons les familles dans leur quotidien et souhaitons leur proposer des produits propres et efficaces. Efficaces en terme de qualité mais aussi efficaces en terme de temps. C'est difficile de prendre du temps pour soi quand on est maman. Alors si on fait le minimum avec les trois produits visage Joone, c'est déjà bien !

CONCERNANT LES TARIFS DE CETTE GAMME, QUEL EST VOTRE



POSITIONNEMENT ?

Carole Juge-Llewelyn : Il faut savoir que chez Joone, on ne veut pas rendre un produit du quotidien inaccessible. Donc nos produits visage sont plutôt milieu de gamme. Les prix allant de 16 euros à 24 euros. Des produits de qualité que chacune peut s'offrir. Parce qu'aujourd'hui, nous avons les produits les plus traçables du monde.

VOUS PENSEZ LANCER DES PRODUITS VISAGES ADAPTÉS À DIFFÉRENTS TYPES DE PEAU OU DIFFÉRENTES PROBLÉMATIQUES ?

Carole Juge-Llewelyn : Non. Nous voulons d'abord équiper le quotidien des différents membres de la famille avec lesquels nous sommes en contact constant au travers de notre communauté. Je n'ai pas envie de proposer 15 shampoings ou 15 sérum. Je ne veux pas faire de produits marketing mais répondre aux véritables besoins de ma communauté.

QUE PENSEZ-VOUS DES MARQUES QUI SE LANCENT SUR LE MARCHÉ DE LA COSMÉTO CLEAN ?

Carole Juge-Llewelyn : Le clean est en nette progression. La cosméto dite propre représente presque 15 % du marché aujourd'hui. Ce qui est très positif et très cohérent. Pour moi, le clean c'est la base. Ce n'est pas négociable. Il y a 3 ans, nous étions les premiers à nous lancer. Nous voulions éduquer sur la provenance des produits. Nous sommes encore minoritaires sur le marché à s'engager sur le « made in France » ou le « made in Europe ». Je souhaite que les consommateurs comprennent qu'un produit n'est pas seulement un score Yuka. Il faut avant tout regarder la provenance de chaque ingrédient, de chaque composant. Cela passe par une transparence totale. Si certains ingrédients sont cultivés en France ou en Europe et qu'ils sont de haute qualité, pourquoi aller les chercher à l'autre bout du monde pour les payer moins cher ? Surtout que le bilan carbone est au final désastreux... A l'inverse, certaines matières premières comme la rose musquée connue pour ses vertus réparatrices peut faire exception. Sa qualité est si exceptionnelle qu'il est impossible d'en trouver une de même qualité près de chez nous. Le tout est d'informer le consommateur. C'est aussi simple que ça.

DANS UN MONDE IDÉAL, QUEL SERAIT VOTRE PLUS GRAND SOUHAIT ?

Carole Juge-Llewelyn : Mon plus grand souhait est que dans 5 ou 10 ans, chaque consommateur soit capable de savoir quel impact a le produit qu'il achète sur l'environnement. Que ce soit en food, en mode ou en cosméto. Le marketing c'est bien, mais la vérité c'est le plus important.

JULIETTE, UN GEL DOUCHE NORMAND ET ÉCOLO POUR SAUVER LA PLANÈTE

21/02/2021 Je vis mieux

Karline et Bapstiste sont en pleine fabrication du gel douche Ju, rechargeable et à base de 97 % de produits naturels.

« *Tout juste arrivés dans le sud de la France pour des vacances en famille cet été, on décide de foncer faire un tour à la plage. Là on y trouve beaucoup trop de bouteilles en plastique. Gloups. Juliette, notre fille de 2 ans nous pose alors LA question qui a tout changé pour nous : "C'est quoi çaaaaa ?". On a été obligés de lui expliquer ce que c'était que tous ces déchets... Panique à bord !* » Le soir même, Baptiste et Karline, qui habitent Cabourg, en Normandie, décident d'acheter le nom de domaine juliette.com. Ensemble, ils veulent monter un projet pour changer le monde des prochaines générations. « *C'était le tout début de l'aventure et aujourd'hui, on est cinq dans l'équipage.* »

Un équipage qui n'a qu'un souhait : redonner espoir aux futures générations en prenant soin de notre planète. Leur objectif est de supprimer le plastique à usage unique des maisons. « *Pour ça, on veut faire des produits bons pour la santé, bons pour la planète, qu'on a plaisir à utiliser et accessibles financièrement ! C'est en misant sur tout ça mais surtout sur le plaisir qu'on réussira à changer nos habitudes tous ensemble, pas à pas.* » Lorsqu'on leur demande si selon eux, il est encore temps de sauver la planète, ils répondent sans hésitation : « *Oui, un grand oui même ! Tous seuls, on ne pourra pas grand chose mais avec vous, ça change tout. On est tous dans le même bateau !* »

« Quand on sait qu'un gel douche est transporté dans des bouteilles en plastique à usage unique »

Leur premier produit est le gel douche Ju, encore en cours de fabrication. Il sera disponible dans les mois qui arrivent. « *Quand on sait qu'un gel douche est transporté dans des bouteilles en plastique à usage unique et qu'il est composé à 80 % d'eau (eau que l'on a chez nous), on se demande ce qui a bien pu se passer pendant le voyage pour en arriver là !* » Ce gel douche sera donc rechargeable et respectera une formule clean sans ingrédient controversé. 97 % des ingrédients seront d'origine naturelle. Les parfums utilisés seront 100 % naturels. Et le gel douche sera bien entendu fabriqué en France.

Les clients recevront directement dans leur boîte aux lettres une bouteille réutilisable à vie, en verre renforcé, ainsi qu'une recharge de gel douche concentré. « *Chez vous, vous versez la recharge dans la bouteille, vous ajoutez de l'eau, vous secouez quelques instants et hop, votre premier gel douche est prêt ! Il mousse, il sent bon et... il lave, ouf !* », plaisante Karlie.

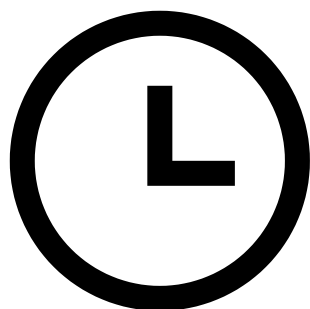
Liquide vaisselle, lessive et shampoing

Karline, Baptiste et leur équipe ont choisi de lancer un grand concours sur les réseaux sociaux. Pour promouvoir leur marque, mais aussi pour sensibiliser à l'écologie. « *On a voulu innover sur la manière de communiquer en proposant non pas de nous soutenir via de l'argent, mais en jouant ! Plus de 1 600 gagnants seront annoncés en avril et il y a des cadeaux très stylés à la clé comme du gel douche Juliette à vie, un iPhone 11 reconditionné, un week-end à Cabourg pour rencontrer les fondateurs.* » Des missions simples sont proposées aux internautes, qui sont invités à monter dans le bateau Juliette.

D'autres produits devraient voir le jour : « *Notre objectif est de mettre le cap vers toutes les autres pièces de la maison où on trouve du plastique à usage unique : la cuisine avec du liquide vaisselle notamment, la buanderie avec la lessive... On va aussi proposer d'autres produits à utiliser dans sa salle de bain, comme du shampoing !* » Cette croisière pour sauver le monde ne fait que commencer !

KLEENGEL® Le réflexe hygiène 100% engagé et français

KLEENGEL® Le réflexe hygiène 100% engagé et français



10/02/2021 à 12h15 | par Publi-communicé | Crédits
photos : KLEENGEL®



Parce que 80% des microbes se transmettent par les mains, qui véhiculent également virus et germes de maladies infectieuses, se laver les mains tout au long de la journée est une nécessité et le premier des gestes barrières. Se désinfecter les mains, oui, mais pas avec n'importe quels produits ! Kleengel® a mis au point une gamme de gel hydroalcoolique fiable aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels de santé en milieu hospitalier.

Ses principes actifs sont de véritables barrières contre les virus, les germes et les bactéries. A la maison, à l'école, au bureau, en voyage, on se doit d'adopter ce réflexe indispensable pour se protéger et protéger les autres. Kleengel® propose de nombreux

formats de flacons adaptés aux circonstances : du bidon pour professionnels à la bouteille domestique à poussée manuelle en passant par le **gel hydroalcoolique 75mL** ou les lingettes, compagnons idéals de vos déplacements. Pas de panique pour vos mains délicates, ce gel hydroalcoolique n'est ni collant ni agressif, vous garderez les mains douces et hydratées.

Des engagements qualitatifs et éthiques forts

Tous les produits sont fabriqués en France pour une composition irréprochable et une traçabilité parfaite. Kleengel® garantit un contrôle optimal de la chaîne de production et des ingrédients répondant aux normes les plus élevées de qualité, sécurité et performance. Se prémunir des virus avec Kleengel® est aussi un geste porteur d'engagements et de sens. Au cœur de la crise sanitaire, Kleengel® a offert des milliers de bouteilles pour soutenir diverses associations (Perce Neige, La Croix Rouge, Paris Tout-Petits). Des valeurs solidaires gravées dans les gènes de la marque qui emploie, pour la fabrication de ses contenants, des travailleurs en situation de handicap au sein d'entreprises adaptées. Adopter Kleengel® c'est un geste barrière contre les virus, mais aussi un geste, une main tendue vers les plus démunis.



KLEENGEL®

Opération Saint-Valentin

A l'occasion de la Saint-Valentin, Kleengel® s'associe à la marque de joaillerie Gena jewelry et la marque Pkey ainsi qu'à Alice Detollenaere, compagne de Camille Lacourt, pour remercier le personnel soignant. Une boîte spéciale Saint-Valentin a été façonnée pour ces hommes et femmes qui se donnent sans concession dans cette période difficile. Au programme, un gel hydroalcoolique Kleengel®, un masque en coton 100% Made in

France, un porte-clefs antibactérien et un joli bijou. En ce jour particulier, l'objectif est de remercier le personnel soignant pour leur aide quotidienne et sans faille afin qu'ils continuent à répandre de l'amour en toute sécurité. Pourquoi avoir choisi Alice ? Parce qu'Alice Detollenaere a été soignée d'un cancer du sein et qu'elle souhaitait rendre hommage à tous ces héros du quotidien.

La Canopée, fine fleur de la cosmétique naturelle



Du sang neuf dans l'univers cosmétique grassois.

Life Style

Lundi 22 février 2021 à 09h10

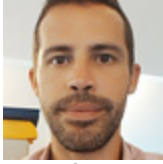
Fondée par les sœurs Munoz, la marque s'est positionnée avec succès sur le créneau porteur de la cosmétique verte grâce à une gamme de produits fabriqués à Grasse.

Le pays grassois n'abrite pas seulement de grandes maisons du parfum. Il offre aussi un terreau fertile à de jeunes créateurs dans l'univers cosmétique. Démo par l'exemple avec La Canopée, entreprise fondée en 2018 par Juliette et Cécile Munoz.

Après des expériences à l'étranger, les deux sœurs décident de conjuguer leurs savoir-faire respectifs en design, environnement et chimie dans un projet de cosmétiques naturels. Trois ans de R&D seront nécessaires pour aboutir au lancement de La Canopée et sa gamme de 27 références fabriquées dans le laboratoire du Plan de Grasse. "Notre cœur de métier c'est le soin visage et les routines de beauté adaptées à chaque type de peau" éclaire Juliette Munoz. Avec une approche 100% origine naturelle, végétal et *made in France*. "On travaille le plus possible avec des matières vierges et non raffinées pour garder toutes les propriétés de chaque essence végétale. On veut que le 100% origine naturelle soit aussi 100% actif."

Les grandes enseignes séduites

Cette chimie verte vaut à La Canopée un démarrage commercial aussi soudain qu'inattendu grâce à la vente en ligne ou via les instituts de beauté et concept stores. La marque convertit en trois ans des milliers de clients, baptisés les "explorateurs", et séduit des enseignes comme Le Printemps, Monoprix et Blissim. La Canopée prend de la hauteur (10 salariés, 1M€ de CA) et s'organise. *"R&D, fabrication, expédition, on maîtrise tout de A à Z et on adore ça"* lance Juliette Munoz. De quoi aborder 2021 avec ambition, via une gamme de nouveaux produits et une labellisation bio amorcée. *"L'un de nos rêves serait aussi de faire nos propres cultures à Grasse pour de l'extraction."*



Publié par
Pierre-Olivier Burdin

Nous avons testé la collection de portraits olfactifs de la marque Le Parfum Citoyen !

Publié le 28/01/2021 16:42:15 • Modifié le 15/03/2021 10:03:42 par



[Diane](#) - vu 178 fois.

De plus en plus de fragrances sont disponibles sur le marché, mais comment choisir le parfum qui correspond le mieux à notre personnalité, à nos envies et à nos goûts ? Et si c'est déjà difficile de choisir le parfum idéal pour nous, comment en choisir un pour les personnes qui nous sont chères ?

La maison de parfumerie [Le Parfum Citoyen](#) vous aide à trouver la réponse à toutes vos questions grâce à une gamme de fragrances que nous avons eu l'occasion de tester !

La marque vous propose également un code promo de « **SDM21** » qui vous fera bénéficier de **-10%** sur tous les produits de la marque jusqu'au **28/02/2021 minuit** !

Un concept éthique et citoyen

Fondée à Nice en 2017 par Adrien Gautier, le petit-fils d'un Maître Parfumeur, [Le Parfum Citoyen](#) est la première maison de parfumerie **éthique** et **citoyenne** née du financement participatif. La marque propose ainsi une collection de **parfums de luxe à un prix juste**, des produits **Made in France** mettant en avant l'économie locale, respectueux de l'environnement et valorisant le savoir-faire artisanal français.

Chacune des composantes du Parfum Citoyen est sourcée auprès de **fournisseurs français d'excellence** pour que chaque fragrance soit formulée sans ingrédients controversés, avec de belles matières premières et de manière artisanale par un des plus anciens Parfumeurs de la région Grasse.

La marque choisit également de s'engager avec un réseau de fournisseurs locaux, leur permettant de procéder à toutes les étapes de fabrication de la formulation au conditionnement en France dans le respect d'un **savoir-faire français séculaire** ! Le Parfum Citoyen soutient ainsi, pas moins de 4 PME partenaires et 60 emplois en France dans le seul objectif est de nous offrir le Meilleur !

Des fragrances végan, responsables et artisanales

Chaque personne ayant une personnalité différente, la marque décide donc de créer une **gamme de parfums Portrait Olfactif** où chaque fragrance s'articule autour de **trois traits de caractère** auxquels nous pouvons nous identifier.

En partenariat avec la marque nous avons pu tester toute la gamme de fragrances **Le Parfum Citoyen** composée de **10 parfums**, 5 pour hommes et 5 pour femmes.

Les Fragrances pour Homme

Dans la gamme homme on retrouve ainsi [L'apollon](#), un parfum masculin et envoûtant dédié aux **hommes d'action**, entrepreneurs et à qui personne ne résiste ! Il sera l'arme de séduction massive pour l'irrésistible et charismatique Apollon que vous êtes. L'eau de toilette épicée se classe dans la famille **Oriental Épicé** a en notes de tête la bergamote et le pamplemousse mises en avant par les notes de cœur, le piment, le poivre, les baies de roses et le safran et par les notes de fond le cuir, le labdanum, le vétiver et le santal !

Le [Geek Chic](#) est le deuxième parfum masculin que nous vous présenterons, avant-gardiste il est dédié aux créatifs hors pair, les GEEK CHIC, une **espèce rare tant convoitée** ! Composé autour des trois traits de caractère, doux, décalé et chic, l'eau de toilette au parfum doux se classe également dans la famille **Oriental Épicé**. Avec les notes de tête romarin, basilic, estragon et mandarine ce parfum aussi original que subtile, se porte tous les jours et tout au long de l'année !

Le parfum masculin l'[Homme d'Affaires](#) est une fragrance qui s'adresse aux hommes en **costume sur mesure**, nœud de cravate parfait et sûrs d'eux ! Avec des traits de caractère, comme la modernité, l'élégance et l'envie de conquête, l'eau de toilette au parfum doux se classe dans la famille **Boisé Épicé**. Avec les notes de cœur, poivre, baies roses et patchouli, vous pourrez le porter lors de tous vos rendez-vous professionnels !

Le [Parisian Dandy](#) est la quintessence du **séducteur à la française**. Dédié à l'homme de goût, de culture et de bonnes manières que vous êtes, ce parfum fera ressortir votre côté branché, charmeur et joueur. L'eau de toilette aux accords boisés frais se classe dans la famille **Aromatique Boisé** où les notes de tête, noix de muscade et baies roses se complémentent pour un mélange enivrant.

Le dernier parfum de la gamme pour hommes est [Le Hipster](#), un parfum adressé à l'homme barbu, tatoué et **totalelement branché** ! Un homme moderne, viril et doux qui fait fantasmer les femmes par sa personnalité contrastée et atypique ! Cette eau de toilette qui se classe dans la famille **Floral Boisé Musqué** est caractéristique par les notes de fond cèdre et pin et les notes de de tête citron et gingembre !

Les Fragrances pour Femme

Dans la gamme femme on retrouve [La Working Girl](#), un parfum féminin qui s'adresse aux femmes **féministes, libérées des conventions** qui se jouent des codes, qui innovent et se font remarquer par leur créativité ! L'eau de toilette composée autour des trois traits de caractère, créative, captivante et passionnée se classe dans la famille **Chypre Fruité** a en notes de tête la bergamote, la mandarine et le cassis mises en avant par les notes de cœur, rose, néroli et jasmin et par les notes de fond patchouli, mus, ambre et vanille !

Le parfum [Princesse Rebelle](#) est le deuxième parfum féminin que nous vous présentons, un parfum qui fera ressortir le côté **rebelle et séductrice** de cette jeune femme classe avec une personnalité provocatrice ! Composé autour des trois traits de caractère, sauvage, provocatrice et irrésistible, l'eau de toilette au parfum gourmande se classe dans la famille **Bouquet Floral** de par ses notes de cœur le jasmin, la rose et l'orchidée.

Le parfum féminin [La Fille Cool](#) est une fragrance qui s'adresse à la fille cool, la **It-girl** qui fait tourner les têtes avec son style mystérieux et original ! Ce parfum aux notes exotiques se classe dans également dans la famille **Oriental Floral** avec des notes florales et acidulées comme l'orchidée et la grenade.

Le [French Fatale](#) s'adresse aux **séductrices magnétiques**, puissantes et raffinées qui ne quittent jamais leurs talons aiguilles. Elle est aimée par les hommes et jalosée par les femmes, avec les traits de caractère, sensuelle, rayonnante et envoûtante cette fragrance lui correspond parfaitement. Un parfum solaire et sensuel qui se classe dans la famille **Floral Orange Tubéreuse** avec ses notes de jasmin, fleur d'Oranger et Mandarine !

Le dernier parfum de la gamme pour femmes est le [Femme-Enfant](#), un parfum adressé aux **éternelles romantiques** ! Avec un caractère pétillant et gourmand, ces femmes sont des redoutables séductrices. Cette eau de toilette qui se classe dans la famille **Floral Fruité Gourmandest** caractéristique par les notes vanillées et à la rose, le tout pour un parfum intimiste et légère.

Tous les parfums de la marque sont extrêmement **agréables** à porter, sentent extrêmement **bon et tiennent** toute la journée ou toute la soirée !

Où passer commande ?

Pour commander la fragrance qui vous correspond le mieux, rendez-vous sur le site leparfumcitoyen.fr pour passer commande ! Et n'oubliez pas notre code promo « **SDM21** » qui vous fera bénéficier d'une remise de **-10%** sur tous les produits de la marque !

Les parfums sont disponibles en deux formats : 30 ml ou 100ml et sont expédiés sous 48h ouvrées !

Bon shopping !

STYLES DESIGN

Un jour, un objet fait en France (6/10, saison 2) : la bougie parfumée Diptyque

Ce sont des compagnons de la vie quotidienne mais aussi de beaux objets de fabrication française, aujourd'hui coup de projecteur sur la bougie parfumée Diptyque. Créée au début des années 1960 et fabriquée à Argenteuil et à Marseille, elle a été l'une des premières à embaumer les intérieurs.

Par Véronique Lorelle

Publié le 01 février 2021 à 08h00 Lecture 3 min.



MICHEL CECCONI

Oiseaux du Mexique, chevaux de bois des Dolomites, cerfs-volants japonais, petits théâtres de Pollock en papier... En 1961, trois amis ouvrent sur le boulevard Saint-Germain, à Paris, un bazar chic fait de ces souvenirs de voyages, mais aussi de sachets parfumés, de coussins et de tissus. Ils le baptisent Diptyque, d'après les deux vitrines de la façade, l'une tournée vers la rue de Pontoise, l'autre donnant sur le boulevard, comme les deux pans d'un même tableau.

Les membres du trio – le peintre britannique Desmond Knox-Leet, Christiane Montadre-Gautrot, diplômée de l'école des Arts décoratifs, et le décorateur et homme de théâtre Yves Coueslant – sont « *marchands de rien* », comme le proclamait l'un des premiers articles qui leur est consacré, mais de ces petits riens qui réenchangent le quotidien. A la devanture de leur boutique, ils exposent une nuée de lampions allemands en forme d'animaux qui attirent le chaland. Mais ce sont des bougies parfumées, inventées deux ans plus tard, qui feront le succès de la marque.

Lancées en 1963, les trois premières fleurissent bon la cannelle, l'aubépine et le thé : des fragrances très british, car l'idée de parfumer les cires est une initiative de Desmond Knox-Leet. A l'époque, il les glisse dans des verres dénichés au Bazar de l'Hôtel de Ville. Et avec ces trouvailles embaumées, il fait de Diptyque l'une des premières entreprises à proposer ce qui est alors une nouveauté. Associer la lumière douce d'une chandelle à la diffusion d'un effluve cristallisant les souvenirs, façon madeleine de Proust... C'est un coup de maître.

Lettres noires sur ovale blanc

La fabrication des bougies, entre Argenteuil, dans le Val-d'Oise, et Marseille nécessite neuf opérations dont la plupart sont encore manuelles : pose de la mèche, coulage de la cire chaude, repos de vingt-quatre heures, nouvelle cuisson, lustrage, étiquetage, emballage... Pour parvenir à la finesse olfactive recherchée, la concentration du parfum dans la cire atteint 8 à 12 % de son poids, contre quelque 2 % pour un produit lambda. Cette dernière est toujours coulée dans un verre fabriqué en France pour les bougies de 70 grammes (vendue 32 euros) et de 190 grammes (52 euros). Mais pour quatre de ses senteurs iconiques – Feu de bois, Figuier, Baies et Tubéreuse –, la maison a créé des pots XXL en grès émaillé de 1,5 kg en collaboration avec la manufacture Virebent, porcelainier depuis 1924 à Puy-L'Evêque, dans le Lot, et labellisé « Entreprise du patrimoine vivant ». Ces créations parfumées (vendues 255 euros) peuvent brûler deux cent cinquante heures et sont conçues pour s'installer aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Diptyque compte aujourd'hui 49 senteurs uniques pour la maison autour des souvenirs d'enfance, de la nature, du voyage. Ces notes florales, boisées, épicées ou herbacées sont distribuées, dans 70 boutiques en propre dans le monde. Des éditions limitées viennent aussi ponctuer l'année, comme la collection de Noël aux effluves de sapin confectionnée par le nez Olivier Pescheux, chez Givaudan. Avec la pandémie de Covid-19 et des confinements à répétition, les bougies odorantes ont le vent en poupe, apportant avec elles un parfum d'évasion. Diptyque, qui fête ses 60 ans en 2021, est en pleine expansion : la petite marque de luxe, adossée désormais à un fonds américain, s'est diversifiée dans les eaux de toilette, les produits de soin pour le corps et propose même quelques articles de décoration (des coussins, de la vaisselle...).

Une chose n'a pas changé en six décennies : le graphisme du logo, une autre trouvaille de Desmond Knox-Leet, avec un ovale blanc à l'intérieur duquel dansent des lettres noires, peintes à l'encre de Chine. Pendant la seconde guerre mondiale, le sujet de Sa Majesté avait participé au décryptage des messages ennemis. Et en avait gardé un goût immodéré pour la calligraphie et les rébus.

Un jour, un objet fait en France (saison 2)

[La lampe Jieldé](#)

[La bibliothèque Frisco](#)

[La boule de Noël](#)

[Le parapluie de Cherbourg](#)

[Les flacons Buly](#)

[La bougie parfumée Diptyque](#)

[Le vélo Solex](#)

[Le Froissé Revol](#)

[L'économe](#)

[Le bleu de Gien](#)

Notre sélection : **50 objets, 50 histoires qui ont révolutionné le design**

Véronique Lorelle

Mis en ligne le 3/03/2021 à 09:15

Juliette, la nouvelle marque normande pour une douche « plaisir » mais sans plastique

Zéro déchet. Juliette, c'est la start-up créée par deux Normands qui vont proposer des gels douche zéro déchet et naturels.

Un gel douche zéro déchet qui ne néglige pas le côté « *plaisir* », c'est la promesse de Juliette. **Juliette**, c'est un projet familial, porté par Karline et Baptiste Hamain. Lui est cofondateur de Fizzer, l'application qui permet d'envoyer des cartes postales personnalisées. Elle s'y occupe du marketing.

Nous avons testé les concentrés visage de la marque Gemology !

Publié le 24/03/2021 13:55:11 • Modifié le 24/03/2021 13:55:11 par  [Diane](#) - vu 159 fois.

La cosmétique naturelle et minérale s'installe dans nos routines beauté ! Respectueuse de la peau et bien moins polluante pour l'environnement, elle laisse respirer notre peau et n'obstrue pas les pores, la protège efficacement et se conserve longtemps !

Aujourd'hui en partenariat avec la marque de cosmétiques, [Gemology](#) nous allons vous présenter leurs [concentrés visage](#), testés dermatologiquement !

La beauté et les minéraux

Avec [Gemology](#), Chrystelle Lannoy, **Alchimiste Entrepreneur** livre sa passion pour les **minéraux** et propose une ligne de cosmétique **Française, innovante, ultra efficace et basée sur la science**.

Grâce à son expertise dans la cosmétologie **haut de gamme**, elle décide de créer un nouvel univers, celui de la **beauté minérale** qui stimule l'ensemble des **fonctions vitales** de la peau, pour **prévenir, réparer et protéger** la peau du temps qui passe.

Après plusieurs années de recherche et grâce à une approche scientifique, Gemology extrait les **oligo-éléments** issus des **minéraux** et les intègre aux **formules des soins** (crèmes, masques, sérums...) pour une **efficacité** prouvée !

La peau est un des derniers organes à recevoir des oligo-éléments via l'alimentation, Gemology propose l'**Oligothérapie Cutanée** pour apporter à la peau les **ressources** dont elle a besoin.

L'Oligothérapie Cutanée

En partenariat avec [Gemology](#), nous avons donc pu tester leurs trois **concentrés visage**, le [Smithsonite](#), le [Malachite](#) et l'[Améthyste](#) et nous allons vous dire ce qu'on en a pensé !

Commençons par le [Concentré Smithsonite](#), qui **apaise** et **répare** la peau des agressions extérieures. Avec sa texture en **gel**, le soin est riche en Oligo-éléments comme le **Zinc** et le **Calcium**, extraits des minéraux tels que la **Smithsonite** et la **Nacre**. Le tout est formulé dans un concentré d'Acide Hyaluronique visant à **hydrater** et **lisser** le grain de peau.

Idéal pour ma **peau sensible**, je l'applique matin et soir sur le visage et le cou avant ma crème hydratante et les résultats sont bluffants. Ma peau est nettement plus **apaisée**, **hydratée** et mon grain de peau beaucoup plus **lisse**. Et mon coup de cœur avec ce sérum est le fait qu'il a diminué mes problèmes de **rougeurs**, un petit miracle pour ma peau sensible !

Le [Concentré Malachite](#), **oxygénant** et **lissant** bénéficie dans sa formule, de la présence de **Cuivre**, un puissant anti-oxydant extrait de la **Malachite** et **Phosphore**, le tout dans un concentré d'Acide Hyaluronique visant à donner de l'**éclat** à votre peau !

Parfait pour les peaux en **manque d'éclat** et de **luminosité**, nous l'avons fait tester à Soraya qui recherchait une solution pour son teint **terne** et **fatigué**. Depuis qu'elle utilise le sérum, sa peau est beaucoup plus **lumineuse**, **hydratée** et **éclatante** ! Elle constate également des améliorations niveau **hydratation** et sa peau est nettement plus **douce** avec deux applications quotidiennes, matin et soir.

Pour finir, le [Concentré Améthyste](#), **raffermissant** et **purifiant** dispose dans sa formule, d'extraits de l'**Améthyste** et de **Rubis** comme le Chrome et le Silicium, des oligo-éléments qui dans un concentré d'Acide Hyaluronique, **purifient** et **raffermissent** la peau ! Idéal pour les peaux en **manque de tonicité** et de **fermeté**, nous l'avons fait tester à Carla, 45 ans qui commence à ressentir le besoin de **tonifier** sa peau qui est en **manque d'élastine**. Le rubis que **régule** la sécrétion de sébum et **matifie** la peau lui a permis d'avoir une peau plus **ferme**, des traits **moins prononcés** et d'**estomper les brillances** !

Nous avons toutes les trois des âges et des rythmes de vie bien différents et pourtant nous avons trouvé la **solution à nos problèmes de peau** en utilisant les **Concentrés Visage Gemology** ! La marque vous accompagne en sélectionnant pour vous la meilleure routine et en instaurant une relation de confiance. Gemology vous propose des produits de **qualité, fabriqués en France** et surtout des produits **adéquats aux besoins de votre peau** !

Où passer commande ?

Si vous vous êtes identifiées avec l'un nos **types de peau** et vous ressentez les mêmes **besoins** que nous, rendez-vous sur [gemology.fr](https://www.gemology.fr) pour choisir le **concentré visage** qui saura répondre à vos **envies** !

Bon shopping !

On vous dit tout sur ce masque beauté français qui crée le buzz sur TikTok

Un
masque
visage à



par Marie Lacombe

l'argile crée en ce moment le buzz sur le réseau social de TikTok. Cocorico, il s'agit d'un masque lancé il y a plusieurs années par une marque française. Connaissez-vous le Masque Instant Détox de Caudalie ? On vous dit tout sur ce produit qui s'arrache aujourd'hui aux quatre coins du monde.

Le réseau social TikTok explose depuis plusieurs mois, et de nombreuses marques bénéficient de son immense succès auprès. Bon nombre de soins sont promus par les utilisateurs qui créent un véritable engouement pour ceux-ci. Nous pensons notamment aux nettoyants Cerave, au peeling The Ordinary, ou encore au [Fond de teint compact Infaillible 24h Fresh Wear de L'Oréal Paris](#). Mais un autre soin - un masque de beauté à l'argile rose - fait aussi beaucoup parler de lui sur **TikTok**. La star du moment ? **Le Masque Instant Détox de Caudalie**.

Lancé en 2015, le Masque Instant Détox de Caudalie promet d'éliminer les toxines et les impuretés de la peau. Idéal pour les peaux stressées et citadines, il aide également à resserrer les pores, affiner le grain de peau et défatiguer les traits. Une promesse qui séduit tout autant que sa formulation qui est composée à **98% d'ingrédients d'origine naturelle** (et ne comprend pas de parabènes, de phénoxyéthanol, d'huiles minérales ou d'ingrédients d'origine animale - comme l'ensemble des soins Caudalie par ailleurs). Ses ingrédients clefs pour purifier l'épiderme ? De **l'argile rose**, des **enzymes de papaye**, des **tanins**, ainsi que du **marc de raisin**. Le combo parfait pour retrouver **une jolie peau en seulement 10 minutes**. Une compo clean, un prix plus que correct, un soin facile à trouver... il a tout pour lui...

De quoi satisfaire les **envies de détoxifications de tout.e.s celle.u.x qui vivent dans un milieu urbain particulièrement touché par la pollution, travaillent dans un espace climatisé et/ou derrière un écran, fument, affichent des imperfections ou encore des pores dilatés**... Si bien que dès son lancement, il a très vite connu un succès fou en France, où les soins de pharmacies sont une valeur sûre. Mais c'était sans compter sur le **destin extraordinaire de ce masque outre-Atlantique**.

@lookfantastic @caudalie Detox Mask working its

*magic ✨ #LOOKFANTASTIC#claymask#claymaskcheck#skincare#skincarebyhyram#skincarebyhyramapp
original sound - Jessica Lynn Vanderk*

Ce soin visage **made in France** intègre notamment la routine beauté de célébrités telles que **Kourtney Kardashian**. La star de télé-réalité n'a d'ailleurs pas manqué d'en parler à sa communauté par l'intermédiaire d'une [vidéo diffusée sur Youtube](#) en décembre 2019. Et c'est ainsi qu'a débuté cet enthousiasme médiatique faisant qu'aujourd'hui, le monde entier nous envie ce petit tube vert bien pensé, puisque de nombreux influenceurs ont testé à leur tour, puis définitivement adopté, le Masque Instant Détox de Caudalie. Un coup de cœur qu'ils ont rapidement partagé avec leurs followers, notamment sur TikTok. Les vidéos mettant en avant le fameux masque français ont été vues **des millions de fois**. Autant dire que désormais, ce soin visage à l'argile rose s'arrache aux quatre coins du monde. Et s'il est plus difficile de mettre la main dessus au-delà de nos frontières, nous avons la chance de pouvoir le trouver très facilement en France, en pharmacies et parapharmacies notamment. Ou bien tout simplement via Internet !

ACTUALITÉS DE LA FRANCHISE

DEPIL&YOUNG : La marque !

le 24 mars 2021

Toute l'actu franchise 1 fois par semaine. [Inscrivez-vous](#) à notre newsletter



Découvrez la franchise DEPIL&YOUNG et les atouts de son concept ! L'enseigne a créé sa propre marque de soins il y a trois ans.

Franchise spécialisée dans l'épilation définitive et l'amincissement technologique, **DEPIL&YOUNG** a développé sa propre marque de soins, il y a déjà trois ans.

Pourquoi avoir fait le choix d'une marque propre ?

L'enseigne DEPIL&YOUNG a souhaité pouvoir contrôler la qualité des produits et leur composition. Ainsi, le baume contient 98,90% d'ingrédients d'origine naturelles dont 80,49% sont issus de l'agriculture biologique. Sa composition clean et son procédé de fabrication sont contrôlés MADE IN

FRANCE ????????. Et sa texture épaisse et confortable aux fragrances subtiles de mangue-coco ne laissent pas les clients indifférents !

Garantir des produits de qualité aux clients, travailler son branding pour la franchise et ses franchisés et perpétuer son image de marque avec des cosmétiques en adéquation avec les valeurs de l'enseigne, voilà l'objectif de l'enseigne DEPIL&YOUNG.

Vous souhaitez avoir plus d'informations sur la franchise DEPIL&YOUNG et ses conditions d'entrée ?
Faites une demande de documentation via l'Observatoire de la franchise !

De nombreux secteurs à fort potentiels sont encore disponibles !

La rédaction

observatoirede lafranchise.fr

Les Petits Bidons: des produits ménagers écoresponsables

Par Challenges.fr le 25.03.2021 à 09h00

Lecture 2 min.

Les Petits a pour ambition d'apporter des solutions écologiques, durables et faciles à utiliser pour laver sans tout salir. Cette start-up fait partie de la sélection "100 start-up où investir en 2021" de Challenges



Les Petits Bidons
LES PETITS BIDONS

Capitaux visés: 2 millions d'euros

Comme souvent chez les startupper, c'est un manque qui est à l'origine des Petits bidons. En l'occurrence, pour **Cyril Neves**, 34 ans, trouver une lessive qui ne salit pas l'environnement. "Les industriels ne sont pas obligés de détailler leurs composants", raconte ce diplômé d'Audencia, passé par le marketing de Danone et L'Oréal. "Mais en cherchant, j'ai compris que la plupart utilisaient des substances toxiques ou polluantes." Notamment des dérivés du pétrole et de l'huile de palme. Le voilà donc à mettre au point une lessive d'origine naturelle avec l'aide d'un chimiste près de Marseille. Un produit bon pour la peau et pour la planète, fabriqué en France et vendu sur Internet. "Notre site a ouvert début 2019", raconte ce trentenaire, "avec la possibilité de s'abonner pour être livré régulièrement." Pour se faire connaître, Les Petits Bidons choisissent de communiquer sur les réseaux sociaux autour de l'écologie positive. Aujourd'hui, leur communauté compte 85.000 abonnés. Et l'éventail de l'offre s'est élargi avec des savons de vaisselle solides, un super détachant en format stick ou encore des éponges et des essuie-tout écoresponsables. Malgré le Covid, l'entreprise a multiplié par quatre ses ventes l'an dernier, à 1 million d'euros, et compte rééditer l'exploit cette année, en atteignant 4 millions donc. Bientôt, Les Petits bidons proposeront aussi des tablettes de lave-vaisselle 100% naturelles. En levant des fonds, Cyril Neves compte étoffer ses équipes, aujourd'hui d'une dizaine de personnes, notamment dans le digital et la R&D.

L'amour, c'est mieux quand ça glisse ! Telle est la devise de Mylubie.com, la marque vegan et éco responsable à l'origine de la création d'un lubrifiant naturel à base d'eau, d'actifs hydratants et sans parfum. Par AMANDINE 25 MARS 2021 C'est en discutant autour d'un café qu'Anne, la fondatrice, se rend compte à quel point le sexe est encore tabou. Plaisir, bien-être sexuel, produits intimes... trop peu de monde en parle. Et avoir recours au lubrifiant n'est pas forcément bien vu. Anne se lance alors une mission : décupler le plaisir sexuel des Français·es en remettant au goût du jour un produit trop souvent boudé. *Spoiler : notre petit doigt nous dit qu'un code promo vous attend dans cet article...*

My Lubie : une sexualité positive, inclusive et bienveillante

C'est ainsi qu'elle fonde My Lubie, un mouvement qui prône une sexualité positive, inclusive et bienveillante. En solo ou à plusieurs, quelle que soit son orientation sexuelle et dans toutes les positions : le sexe doit avant tout être une partie de plaisir. Un moment de liberté que l'on peut sublimer avec un produit adapté et dédié.

Par la suite, elle crée le lubrifiant naturel "My Lubie", un véritable exhausteur de plaisir... **Éveiller la curiosité, susciter les explorations, libérer la parole...** il permet tout simplement des échanges plus fluides, un confort absolu et des sensations décuplées. Son point fort ? Fabriqué en France, il est naturel, vegan et s'adresse à tou·te·s celles·eux qui veulent rendre l'amour plus fluide, les fusions plus naturelles et le sexe plus positif et inclusif. **Le tout, lors d'une expérience décomplexée qui nous laisse un souvenir délicieux.**



Voir ce produit

Grâce au message qu'elle véhicule, Anne et My Lubie mettent un coup d'arrêt aux clichés qui veulent que "le lubrifiant ne serve à rien", "qu'il soit collant et chimique" ou "qu'il soit réservé aux personnes frigides". **Représentatif d'un manque d'éducation sexuelle et d'informations à son sujet, le lubrifiant est avant tout un produit de bien-être intime qui permet de vivre pleinement sa sexualité.** Son utilisation n'est pas un aveu de faiblesse, mais avant tout une preuve de bon sens !

Pourquoi ? Parce qu'un lubrifiant, c'est utile ! **Ça glisse, ça facilite, ça ouvre à de nouvelles possibilités et ça multiplie les sensations...**

Vegan, naturel et éco conçu

Au fil de ses recherches, Anne découvre que la plupart des lubrifiants sont fabriqués en Asie, avec des composants chimiques et mauvais pour le corps. **Elle décide alors de changer la donne en proposant un lubrifiant éco responsable et respectueux du corps humain.**

Formulé sans parfum, sans allergène et sans substance nocive, il renferme 99 % d'ingrédients d'origine naturelle parmi lesquels du calendula et de la vitamine E. **Il est non spermicide et respectueux de tous les types de muqueuse grâce à son pH neutre.** Sa formule a été élaborée avec l'aide d'un laboratoire français, qui partage les valeurs écologiques et éthiques de Mylubie.com. S'ajoute à l'équipe créative l'appli "Mireille App" qui analyse la composition de nos produits du quotidien. **Résultat ? Ce lubrifiant ne contient aucune substance controversée.**

De plus, la formule a été testée sur des adultes consentants et non pas des animaux. Et parce qu'il faut varier les plaisirs : **il s'adapte aussi bien en épousant la matière des préservatifs qu'en glissant sur les sextoys** (qu'ils soient en silicone, en verre ou en caoutchouc). Que ces derniers soient en silicone, en verre ou en caoutchouc. Idéal pour (se) masser, (se) masturber ou se pénétrer. À utiliser les yeux fermés (*ou pas*).

Cerise sur le gâteau : à la différence de nombreux lubrifiants traditionnels, **son design est non genré.** Ici, pas de couleurs ni de dessins trop "féminins" ou "masculins". **Le tube au design doux et minimaliste est fabriqué en plastique végétal recyclable issu de la canne à sucre.** Pas de suremballage non plus : le tube est nu et sans étiquette, tout est imprimé directement dessus. Avec My Lubie, plus besoin de cacher son lubrifiant au fond d'un tiroir !

Un code promo pour les lecteur·trice·s de *The Body Optimist* !

Vous ne pensiez tout de même pas que nous allions vous laisser sur votre faim ? La curiosité se doit d'être assouvie ! Et pour vous y aider, **My Lubie et vos dévoués vous proposent un code promo spécial de -10 % avec le code MYOPTIMIST10.**

Une, deux, trois âmes ou plus cherchant à explorer leur plaisir sexuel, que ce soit avec un sextoys ou un préservatif... **peu importe le fantasme, les envies ou la position, ce tube de lubrifiant**

naturel nous accompagne dans tous nos ébats. Qu'importe notre orientation sexuelle, notre genre ou notre âge, il décuple nos sensations, sans aucun complexe ! On dit oui à **une sexualité positive, inclusive et bienveillante.**

Si vous souhaitez en savoir plus, lire les commentaires des utilisateur·rice·s, mais surtout passer un agréable moment intime tout en variant vos plaisirs, direction [Mylubie.com](https://www.mylubie.com). **Et si vous avez déjà testé ce petit bijou, rendez-vous sur notre forum, dans la rubrique *Sexualité*, afin de partager votre opinion.**



News > News Franchises Instituts de beauté > DEPIL & YOUNG

Depil&Young développe sa propre marque de soins

Sandrine Cazan

Publié le 29/03/2021 13:52 - FRANCHISE BEAUTÉ, FRANCHISE MINCEUR AMINCISSEMENT



Le réseau d'instituts de beauté spécialisés dans l'épilation définitive et l'amincissement via des appareils haute technologie a choisi de développer sa propre marque, pour garantir des produits de qualité à ses clients.



Lancée il y a trois ans, la gamme de soins Depil&Young rencontre un franc succès et cela ne doit rien au hasard : en



DEPIL & YOUNG

Franchise Instituts de beauté

DEPILATION AMINCISSEMENT
TECHNOLOGIQUE SOINS VISAGE

Le réseau le plus complet et le plus technologique pour les activités de dépilation, amincissement et soins visage

10

IMPLANTATIONS

30 000 €

APPORT PERSONNEL

Demander une documentation gratuite

Aucune sélection

biologique, précise ainsi le réseau spécialisé dans l'épilation définitive et l'amincissement technologique. Sa composition clean et son procédé de fabrication sont contrôlés Made in France et sa texture épaisse et confortable aux fragrances subtiles de mangue-coco ne laissent pas nos clients indifférents ! »

Tout est mis en place pour **garantir une satisfaction maximale aux clients** du groupe qui apprécie cette qualité irréprochable et permettre aux licenciés Depil&Young de **véhiculer cette image de marque grâce aux cosmétiques distribués.**

>> Lire aussi : Créer son entreprise sur un marché dynamique, plein d'avenir et prometteur avec Depil&Young !

Vous souhaitez en savoir plus sur cette marque propre, sur le concept en lui-même ou sur le positionnement du réseau sur le marché de la beauté ? Vous souhaitez savoir comment **ouvrir un institut de beauté** avec le groupe ? Rendez-vous sur sa fiche personnalisée pour obtenir tous les renseignements nécessaires sur **Depil&Young !**

MOTS CLÉS : MARKETING

Vous appréciez cet article? Notez-le.



Soyez le premier à noter

Trouver une franchise

DIVIE : les bienfaits du cannabidiol made in France



La rédaction de Doctissimo

Publié le 08 mars 2021

Ce contenu vous est proposé en partenariat avec [DIVIE](#)



L'entreprise française DIVIE propose une gamme de produits d'exception à base de cannabidiol (CDB), la molécule bien-être extraite du cannabis. L'occasion d'en savoir un peu plus sur cette nouvelle star aux actions apaisantes dont tout le monde parle.

Sommaire

1. [Qu'est-ce que le cannabidiol ou CBD](#)
2. [D'où vient le cannabidiol des huiles DIVIE](#)
3. [Comment et quand consommer l'huile de cannabidiol DIVIE](#)
4. [Des huiles déclinées en 2 formules](#)

1 | Qu'est-ce que le cannabidiol ou CBD

Détendre le corps, réduire l'anxiété ou favoriser le sommeil... Le CBD, ou cannabidiol, ne cesse de surprendre par les bienfaits qu'il procure et qui, en ces temps troublés, apparaissent plus que jamais essentiels. Mais pour profiter en toute confiance des vertus de cette molécule, il est indispensable de connaître l'origine et la composition des produits qui en contiennent. C'est toute la philosophie de **DIVIE**, qui vient de présenter, après deux ans de développement, deux huiles de cannabidiol élaborées à partir d'ingrédients naturels produits en France.

Qu'est-ce que le cannabidiol ou CBD

Associer les termes bien-être et cannabis peut sembler contradictoire, voire susciter une certaine inquiétude. Une crainte infondée, dès lors qu'on se penche un peu sur la composition de ce végétal à la réputation sulfureuse. Et pour cause, le cannabis n'est rien d'autre que du chanvre, une plante cultivée depuis des millénaires. On consomme ses graines (riches notamment en Omega 3 et 6), et ses fibres ont été utilisées des siècles durant pour la fabrication des cordages et voilures de marine. Désormais, c'est comme plastique biosourcé qu'elles sont employées, notamment dans la construction ou l'automobile. Mais surtout, depuis quelques années, c'est le CBD contenu dans la fleur qui fait l'objet de toutes les attentions, tant ses propriétés apparaissent prodigieuses. D'autant que sa consommation ne présenterait pas de risque pour la santé, d'après l'OMS et l'Union européenne. Oui, le cannabis contient aussi du THC, la molécule responsable des principaux effets psychoactifs. C'est à ce titre qu'il est considéré en France comme une drogue classée parmi les stupéfiants. Pour autant, ce ne sont pas toutes les plantes qui sont interdites, mais simplement celles qui présentent une teneur en THC supérieure à 0,2%. Ainsi, les variétés de cannabis sélectionnées pour leurs propriétés psychoactives montrent une concentration moyenne de 10 à 30% de THC, c'est-à-dire plusieurs centaines de fois supérieures à celles des variétés dédiées à la production de CBD !

D'où vient le cannabidiol des huiles DIVIE

Les huiles de cannabidiol ou huiles de chanvre développées par DIVIE proviennent de plantes dont le taux de THC est très inférieur au seuil de 0,2% autorisé. Mais ça n'est pas tout. Dans un souci de traçabilité et d'excellence, l'entreprise a fait le choix de n'employer que du chanvre d'origine française, produit en Aveyron. Notre pays n'en manque pas puisqu'il est le premier producteur en Europe. Bien sûr, il en va de même pour l'huile biologique certifiée, qui rentre dans la composition des produits. Et pour une transparence totale, les huiles de cannabidiol ont été analysées par trois laboratoires indépendants avant leur commercialisation. C'est donc en toute confiance que vous pouvez vous tourner vers cette gamme de produits, et profiter des bienfaits de cette étonnante molécule.



Comment et quand consommer l'huile de cannabidiol DIVIE

L'huile de cannabidiol proposée par DIVIE se présente sous la forme d'un flacon de 10 ml en verre Miron (un verre technique qui protège le contenu de la lumière), abrité dans un élégant écrin dessiné par Germain Chauveau, ancien directeur artistique de Vogue Paris et Elle. La pipette permet de doser avec précision la mesure d'huile désirée. Quelques gouttes, conservées sous la langue durant 45 secondes, suffisent pour ressentir les effets du CBD pendant trois heures environ. C'est à l'usage que vous découvrirez la quantité qui vous convient : s'agit-il d'atténuer une anxiété passagère ou d'accompagner une séance de méditation ; de faciliter l'endormissement ou de vous délasser après un effort musculaire ? Certains consommateurs prennent chaque soir quatre gouttes de CBD, pour se détendre ou profiter de l'effet apaisant. D'autres en glissent deux sous la langue, en routine, à plusieurs moments clés de la journée, ou en consomment huit en une seule prise, pour répondre ponctuellement à un besoin précis. Et dans tous les cas, sans craindre l'addiction, puisque la consommation de cannabidiol n'entraîne aucune dépendance, contrairement au THC. Seules précautions, prévenir votre médecin lors de la prescription d'un médicament, pour éviter tout risque d'interaction défavorable, et ne pas consommer de CBD durant la grossesse ou l'allaitement.

Des huiles déclinées en 2 formules

Conscient que tout le monde ne présente pas la même sensibilité au cannabidiol, DIVIE a pris soin de proposer l'élégant flacon de 10 ml (250 gouttes environ) en deux versions, l'une contenant 1 000 mg de CBD, l'autre 2 000 mg de CBD, soit une concentration de 10 et 20%. La **DIX POUR CENT** s'affiche actuellement à 69 euros sur le site de DIVIE alors que la **VINGT POUR CENT**, doublement concentrée en cannabidiol, coûte à peine 40 euros de plus. Des produits naturels de qualité, et à la provenance garantie, qui contribueront activement à votre bien-être quotidien.

BEAUTÉ NOUVEAU AU RAYON BEAUTÉ

Une routine skincare certifiée bio, naturelle et made in France ? C'est ici !

Par Sophie Castelain-Youssouf | 22 mars 2021 | Aucun commentaire

Depuis sa création en 2017, JOONE a considérablement élargi sa gamme de produits. Sa dernière création ? Toute une gamme de skincare saine, vegan et compatible avec la grossesse. Zoom sur les pépites qui ne quitteront plus votre salle de bain !



En partenariat avec JOONE (notre *Manifeste*)

On connaissait JOONE pour **ses excellentes protections hygiéniques**. Alors quand la marque a annoncé la sortie d'une toute nouvelle gamme skincare, cela a évidemment attiré notre attention !

Elle est composée d'**un gel nettoyant, d'une gelée démaquillante et d'une crème hydratante**, et la particularité de ces petites pépites mérite d'être dite : **elles sont vegan, testées dermatologiquement et possèdent la certification Cosmos Organic d'Ecocert**. La marque a aussi pensé à des cotons lavables transportables dans une jolie pochette en suédine. Le rêve.

En plus, les packagings sont design et épurés, on a l'impression que le produit nous fait du bien rien qu'en le regardant... Quant aux textures de ces soins, elles jouent avec nos sens !

La gamme skincare de JOONE, un « *rituel parfait* »

Voici comment **maximiser les bienfaits de ce « *rituel parfait* »** :

Avant de vous coucher, commencez par vous démaquiller avec la gelée démaquillante, puis rincez.

Puis appliquez une petite dose de gel sur votre visage humidifié et massez délicatement afin de révéler l'effet lacté pour un nettoyage tout en douceur grâce à l'hibiscus blanc.

Finissez par déposer la crème hydratante, en massant délicatement votre peau. C'est le rituel hydratant idéal à adopter matin et/ou soir.

Et pour un décryptage des produits, ça se passe ci-dessous !

La Gelée Démaquillante Parfaite de JOONE

Ce qui change tout dans ce produit, **c'est l'aloé vera** ! Le gel issu de cette plante possède des vertus régénérantes et hydratantes, autrement dit c'est l'allié de votre peau par excellence.

De plus, elle convient à tous les types de peau, vous pouvez donc foncer les yeux fermés : cette gelée est vegan, hypoallergénique et compatible avec la grossesse et l'allaitement. Elle vous démaquillera en douceur grâce à l'aloé vera. Vous l'avez bien mérité.



Le Gel Nettoyant Lacté Parfait de JOONE

Si vous avez déjà essayé une multitude de produits nettoyants pour le visage, qui vous ont décapé la peau par la même occasion, nous avons une douce pensée pour vous (et promis, c'est fini). Votre futur gel favori se trouve peut-être juste sous vos yeux...

Ce nettoyant est magique : **il se transforme en lait au contact de l'eau !** Grâce à sa formule, contenant de l'hibiscus blanc, il nettoie la peau tout en douceur. Fini les tiraillements, vous méritez bien mieux. Se laver le visage va devenir un vrai plaisir.



La Crème Hydratante Parfaite de JOONE

Une crème qui matche avec tous les types de peau, c'est la vraie surprise de JOONE. En plus, **sa composition comprend 99,6 % d'ingrédients d'origine naturelle.**

L'utilisation d'une crème hydratante pour votre visage est recommandée si vous voulez chouchouter votre peau, et ce dès l'adolescence. Et comme son nom l'indique, cette crème est réellement parfaite, puisqu'elle laisse une délicate odeur et pas d'effet gras. Que demande le peuple ?



Foncez découvrir la gamme de Soins Visage JOONE !

Avec cette gamme, il y a de quoi devenir accro. Vous n'aurez jamais autant aimé vous cocooner !

De plus, grâce à un **système de livraison très bien construit, vous n'aurez plus à vous prendre la tête** : vos produits arriveront jusqu'à vous même à l'autre bout du monde, vous n'aurez jamais été aussi impatiente d'ouvrir votre boîte aux lettres.

Et si vous êtes conquises par **cette gamme skincare**, n'oubliez pas : la marque propose également des serviettes hygiéniques, dont nous sommes fans chez Madmoizelle ! Vous y trouverez aussi un gel intime, des compléments alimentaires pour la peau et les cheveux, des produits pour prévenir les vergetures, et tout ce qu'il faut pour chouchouter les nouveau-nés.



News News Franchises Cosmétiques - Parfumerie - Maquillage
LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE

La Maison du Savon de Marseille renforce sa communication sur les réseaux sociaux

Communiqué de l'enseigne

Publié le 10/03/2021 09:07 FRANCHISE COMMERCES SPÉCIALISÉS



La Maison du Savon de Marseille inaugure ce mois-ci sa nouvelle « signature » de contenu sur les réseaux sociaux.



LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE

Franchise Cosmétiques - Parfumerie - Maquillage

Savons et cosmétique Made in France et Made in Provence.

Des produits naturels et artisanaux pour le bain et le bien être au quotidien ; gamme cosmétique, savons parfumés, véritables savon de Marseille composent entre autres notre gamme.

« Notre objectif est de renforcer encore notre visibilité auprès du grand public. Aujourd'hui, avec 40 magasins sur le territoire français et plusieurs unités hors de nos frontières, notre notoriété commence à grandir et nous nous devons d'être encore plus présents et de répondre efficacement aux attentes et questions de nos clients sur les réseaux sociaux.

41
IMPLANTATIONS

40 000 €
APPORT
PERSONNEL

**Demander une
documentation
gratuite**

« Nous avons la chance de travailler des produits de qualité, Made in France et naturels, vers lesquels les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner »

Nous avons la chance de travailler des produits de qualité, **Made in France et naturels**, vers lesquels les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner. Ces derniers sont également en recherche d'informations sur les entreprises comme la nôtre qui proposent ce type de produits. Nous allons donc dialoguer de plus en plus avec nos clients via ces réseaux sociaux pour répondre à leurs demandes d'informations.

Nous avons donc mis en place une nouvelle stratégie de communication via Facebook et Instagram basée sur des communications "lifestyle". Les thèmes abordés pour parler de nos produits seront variés et nous souhaitons apporter une vraie valeur ajoutée à notre communauté. Nous allons aussi raconter notre histoire, informer sur la vie de notre entreprise et notre réseau de franchisés.

Pour la partie produits, des **recettes et astuces pour le soin naturel du corps et l'entretien de la maison** seront régulièrement proposées. Nous allons aussi fréquemment revenir sur l'histoire et les **méthodes de fabrication du vrai Savon de Marseille** mais aussi des savons parfumés fabriqués dans notre usine et de notre gamme cosmétique "Made in Provence". Nous informerons bien sûr nos clients sur nos produits et nos nouveautés mais répondrons aussi à leurs questions dans une F.A.Q, leur proposerons des « repost » de photos, des jeux concours... Nous souhaitons que ces espaces restent avant tout des lieux de partage avec nos clients ! »

La Marque en Moins, l'entreprise française qui vend des produits ménagers écolos à petits prix

De la lessive, des tablettes pour lave-vaisselle ou encore un nettoyant pour vitre... La Marque en Moins, lancée par deux jeunes entrepreneurs en avril 2020, prône une transparence totale dans les ingrédients utilisés.



Nicolas Simon (à gauche) et Maxime Deguine ont fondé La Marque en Moins, des produits ménagers respectueux de la planète et de la santé des usagers. LP/Olivier Arandel

Par Sylvie De Macedo

Le 13 mars 2021 à 07h37, modifié le 29 mars 2021 à 11h30

Avec la crise sanitaire, [les produits ménagers](#) n'ont jamais autant brillé. Rien qu'en 2020, les nettoyeurs multi-usages ont enregistré une hausse des ventes de 26 % en grandes surfaces selon des chiffres de l'institut IRI. Sur ce marché dominé par des poids lourds, un petit nouveau, « 100 % made in France » a fait son entrée l'an dernier.

Son nom est original, un brin énigmatique : il s'agit de La Marque en Moins. « L'idée est de supprimer tout ce qui ne sert à rien », souligne Maxime Deguine, l'un des deux cofondateurs, âgé de 29 ans. Et de rappeler ainsi qu'un « produit ménager est en fait composé de 95 % d'eau, le tout vendu dans un emballage en plastique à usage unique », s'indigne-t-il, tout en prônant au passage une transparence totale dans les ingrédients utilisés.

LIRE AUSSI > [50 gestes pour protéger la planète](#)

Suite à ce constat, avec son associé, Nicolas Simon, il conçoit des produits « concentrés » et constitués de composants naturels, 100 % biodégradables et livrés directement aux clients (en boîte aux lettres) dans des cartons recyclés : soit de la lessive en capsule, des tablettes pour lave-vaisselle et quatre produits nettoyeurs (un pour les vitres, un autre dégraissant pour la cuisine, un anticalcaire pour la salle de bains et un multisurfaces pour les pièces à vivre), proposés en petite cartouche à diluer dans de l'eau.

Une croissance exponentielle

Lancés en avril 2020, en plein confinement, ces articles ont rencontré un succès immédiat : « les premiers quinze jours, nous avons eu 400 commandes », se souvient-il. Depuis, la croissance est exponentielle : « On compte aujourd'hui plus de 20 000 clients, et on espère atteindre un chiffre d'affaires de 1 million d'euros d'ici au 30 avril », expose-t-il.

Certes, la crise sanitaire leur a donné un gros coup de pouce, les Français étant devenus des pros du nettoyage. « Elle nous a aussi fait gagner deux à trois ans

dans la prise de conscience écologique », assure Maxime Deguine. Pas question d'ailleurs de proposer ces produits au prix fort. Au contraire : « Si on veut avoir un impact sur la planète, il faut qu'on puisse se rapprocher des tarifs pratiqués en grande distribution pour les rendre accessibles au plus grand nombre », espère-t-il.

Des flacons à «garder à vie»

Ainsi, les 42 doses de lessive sont vendues 17,90 euros (soit 0,42 euro l'unité), là où les 22 capsules de la marque L'Arbre Vert sont à 8,55 euros (soit 0,38 euro l'unité). « Sur la lessive, nos prix sont plutôt compétitifs. Pour les tablettes de lave-vaisselle (le lot de 66 est vendu 17,90 euros), nous sommes encore 15 à 20 % plus chers, reconnaît-il. Mais nous travaillons à réduire les coûts. Plus nos volumes seront importants, plus on y arrivera. »

Lors de la commande sur le site, un système d'abonnement, sans engagement, est aussi proposé. « On appelle cela plutôt un service de livraison régulière. En fonction du nombre de lavages par semaine que chacun aura mentionné lors de sa commande, on propose d'envoyer directement au consommateur à date régulière un nouveau pack. Mais on est contre la surconsommation : au préalable, on lui enverra un mail pour être certain qu'il a bien besoin du produit ou s'il préfère qu'on décale l'envoi », détaille-t-il.

LIRE AUSSI > [Le vinaigre blanc vraiment moins polluant que les produits ménagers industriels](#)

Sur les 20 000 clients, 65 % sont ainsi « abonnés ». Cela vaut surtout pour la lessive et les tablettes de lave-vaisselle. Moins pour les produits nettoyants qui sont vendus lors de la première commande dans un pack avec quatre grands flacons « à garder à vie » et huit recharges (deux de chaque) pour 29,90 euros. De quoi permettre de briquer son intérieur pendant un an environ. Ensuite, les cartouches sont vendus 2,50 euros. Et ce n'est pas fini : bientôt, un produit pour le sol devrait rejoindre la gamme.

Petits boutons : on a trouvé une lotion naturelle et douce très efficace contre les imperfections

Quand on cherche à faire disparaître ses petits boutons, il faut bien souvent choisir entre efficacité et douceur. Bonne nouvelle, la Lotion Perfection aux Actifs Assainissants 100 % naturelle de La Canopée sait conjuguer ces deux vertus. Notre test.

Elsa Rouden



iStock

6 millions de personnes sont touchées par l'acné en France, selon la Société française de dermatologie. Une inflammation du follicule pilo-sébacé exacerbée par le port du masque de protection, si bien que le phénomène a désormais un nom : le « maskné ». Objet de plus de 138 000 publications sur Instagram, il démontre, si cela était encore nécessaire, que les boutons ne sont pas seulement présents sur les peaux des adolescents. S'ils représentent 60 % des Français touchés par l'acné, 25 % sont des adultes, et notamment des femmes, selon la Société Française de dermatologie.

A découvrir également : [Imperfections : 3 recettes naturelles au miel contre les boutons](#)

Et bien que la génétique et les facteurs hormonaux (notamment durant la période prémenstruelle) jouent un rôle non négligeable dans leur apparition, les petits boutons peuvent aussi être aggravés par des comportements néfastes. [Percer ses points noirs](#), utiliser fréquemment du maquillage occlusif ou nettoyer sa peau à outrance avec des produits agressifs, voilà quelques écueils à éviter. En parallèle, certains soins peuvent aider. Bonne nouvelle, la cosmétique naturelle sait désormais faire des merveilles contre l'excès de sébum et les petites imperfections, à l'image d'un soin récemment lancé par La Canopée.



Que contient la Lotion Perfection aux Actifs Assainissants de La Canopée ?

L'ingrédient star de la Lotion Perfection aux Actifs Assainissants La Canopée 100 % naturelle ? L'huile essentielle de tea tree. Si l'arbre à thé n'est plus à présenter pour son efficacité contre les petits boutons, son utilisation pure sur la peau peut en rebuter certains. Ces derniers apprécieront donc particulièrement de la retrouver mêlée de l'eau de fleur d'oranger, apaisante et anti-inflammatoire. Aux côtés de ces deux incontournables de la [beauté naturelle](#), on trouve également de l'argile rose pour absorber les impuretés et de la sauge sclérée, particulièrement indiquée contre les boutons hormonaux.

Notre avis sur la Lotion Perfection aux Actifs Assainissants de La Canopée

La Lotion Perfection aux Actifs Assainissants La Canopée conjugue deux éléments fondamentaux pour limiter les petits boutons : des actifs puissants et de la douceur. Sa formule aqueuse au parfum délicatement herbacé, qu'il faut secouer avant de l'utiliser (pour bien mélanger l'argile) s'applique facilement avec un coton, sur peau tout juste nettoyée, au niveau des zones à imperfections. Non grasse et pénétrant rapidement, elle permet de poursuivre sa routine de soin habituels sans attendre de longues minutes.

A découvrir également : [5 soins ciblés contre les imperfections qui marchent vraiment](#)

Appliquée régulièrement, elle semble véritablement absorber les excès de sébum et limiter la prolifération des bactéries sans jamais agresser la peau ni provoquer de tiraillements. Après plusieurs utilisations, les petites imperfections s'atténuent visiblement et le teint paraît plus uniforme, le grain de peau davantage unifié. Economique grâce à sa grande contenance, vegan, garantie cruelty free et made in France, la Lotion Perfection aux Actifs Assainissants La Canopée nous a définitivement séduits.



Lotion Perfection aux Actifs Assainissants de La Canopée, 22 € les 200 ml, 6,50 € les 50 ml

En vente au Printemps, chez Monop Beauty Abesses, Blissim et sur la-canopee.com

Pour votre sécurité, choisissez Savona !

Publié par  Solipro



17/03/2021 11:03 - la dernière mise à jour 17/03/2021 11:03



Le saviez-vous ? Selon les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé, la teneur en alcool d'un gel Hydroalcoolique doit dépasser les 60%.

Savona vous propose un gel hydroalcoolique qui répond parfaitement à ces critères et vous garantit ainsi une désinfection parfaite de vos mains.

Le gel hydroalcoolique Savona est bactéricide EN 1500 en 30 secondes et a une activité virucide selon la norme EN 14476 en 1 minute.

Choisir le gel hydroalcoolique Savona, c'est choisir la sécurité d'une désinfection complète et rapide de vos mains.

Savona gel hydroalcoolique est fabriqué en France.

Retrouver l'ensemble des informations sur le Gel hydroalcoolique Savona sur notre site internet : <https://www.solipro.fr/nos-produits/gel-hydroalcoolique-500ml/>.

Une entreprise pour des produits au service de la famille, made in France

écouter (59min)



par
M CHRISTOPHE ABRAMOWITZ

Une heure en France, le week-end, en famille

Le samedi et le dimanche de 13h à 14h

Par [Géraldine Mayr](#)

France Bleu

Dimanche 14 mars 2021 à 13:00 - Mis à jour le lundi 15 mars 2021 à 11:05

Et aussi : 6 courts métrages au cœur de la nuit



Mousse main désinfectante – Naturopera

Une entreprise pour des produits au service de la famille, made in France

[Naturopera](#) a été créé autour de la problématique de l'enfant : 2 jeunes papas et amis d'enfance Kilian O'Neill et Geoffroy Blondel de Joigny ont constaté qu'il n'existait pas de couches écologiques efficaces (sans fuite) et qu'elles étaient beaucoup trop chères, double problème d'efficacité et de prix. Ils ont donc créé des couches écologiques efficaces et accessibles en terme de prix. Ils ont développé aussi des produits écologiques d'entretien pour la maison et pour l'hygiène féminine. Naturopera repose sur différentes valeurs qui sont : l'écologie, le made in France et placer l'homme au centre des préoccupations et l'accessibilité-prix.

On en parle avec Kilian O'Neill, co-fondateur du groupe Naturopera.

Balades sous les étoiles : 6 courts métrages au cœur de la nuit

Six films courts autour de la nuit, des rêves, de la peur de l'obscurité et de rencontres entre les animaux et les hommes... Cinq jeunes réalisateurs et réalisatrices à l'imagination fertile pour une promenade poétique nocturne.

- Promenade nocturne de Lizete Upite
- Éternité d'Anastasia Melikhova
- Elsa et la nuit de Jöns Mellgren
- Premier tonnerre d'Anastasia Melikhova
- Nuit chérie de Lia Bertels
- Moutons, loup & tasse de thé de Marion Lacourt

On en parle avec Emmanuelle Chevalier, distributrice du film.