

# Actifs cosmétiques : les Cosmetic active ingredients: which

Le marché de la cosmétique est très concurrentiel. Chaque nouveau produit se doit donc d'être un parfait compromis entre innovation et satisfaction d'un consommateur de plus en plus exigeant. Pour aider les marques à réussir ce « grand écart », les équipes Gattefossé ont analysé les actifs et concepts « tendances » du moment, et les ont regroupés en sept courants majeurs. Aperçu.

*The cosmetics market is a highly competitive one. Each new product therefore has to represent the perfect compromise between innovation and meeting the requirements of an increasingly demanding consumer. In order to help brands to accomplish this 'split', the teams at Gattefossé have analysed the latest 'trends' in active ingredients and concepts and have divided them into seven major branches. Here we take a more detailed look at the situation.*

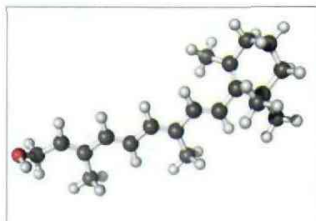
## ► EVERGREEN Les indémodables Timeless elements

Certains actifs ne prennent pas une ride et restent, décennie après décennie, des références de la beauté. Ainsi, rétinol, *Centella asiatica*, collagène et polyphénols font-ils toujours recette en cosmétique. Rassurants, à l'efficacité prouvée et aux mécanismes bien connus, ils se réinventent pourtant et se fondent aux tendances actuelles.

*Certain active ingredients never get old and remain key references in the world of beauty decade after decade. Retinol, Centella asiatica, collagen and polyphenols, for example, are still all the range in the field of*

*cosmetics. Reassuring, proven to be effective and boasting renowned mechanisms, they nevertheless reinvent themselves to keep up with current trends.*

### • RÉTINOL / RETINOL



À l'origine, les applications du rétinol étaient médicales ; en effet, plus de 3 500 ans avant notre ère, les égyptiens appliquaient du foie de bœuf rôti (riche en rétinol) pour soigner la cécité ! Ce n'est que bien plus tard, dans les années 30

à 50, que le rétinol fut isolé et synthétisé. Et encore plus tard, en 1976, que la gamme Suractif de Lancaster l'incorpore dans un cosmétique à visée antirides. Le rétinol est cependant une molécule fragile, sujette à l'oxydation et sensibilisante. Les derniers développements en date s'attachent donc à trouver le moyen de le délivrer de manière efficace et sûre à la peau. La stratégie la plus ancienne, mais toujours source d'innovation, reste de vectoriser le rétinol. Découlant de cette idée, certaines marques adoptent la libération contrôlée, ou en limitent la concentration tout en l'associant à des molécules apaisantes. Une dernière méthode consiste à trouver des actifs, le plus souvent d'origine végétale, à activité « rétinol-like ».

# tendances 2013

## way was taken in 2013?

Retinol was originally used for medical purposes; indeed, the Egyptians were using roasted beef liver (which has a high retinol content) to treat blindness as early as 3 500 B.C.! It wasn't until the 30s-50s, though, that retinol was isolated and synthesised, and later still, in 1976, that Lancaster's Suractif range incorporated it in an anti-wrinkle cosmetic product. Retinol is, however, a fragile molecule that is susceptible to oxidation and sensitisation. The latest developments to date therefore strive to find a safe and effective way of applying it to the skin. The longest-established strategy, which is still, nonetheless, a source of innovation, is to vectorise the retinol. Based on this idea, a number of brands adopt a controlled-release approach, or limit its concentration and combine it with soothing molecules. One of the latest methods involves identifying active ingredients, more often than not plant-based, that have retinol-like properties.

### • CENTELLA ASIATICA



Tout comme le rétinol, la *Centella asiatica* était utilisée il y a plus de 5 000 ans déjà, notamment en médecine traditionnelle chinoise et en Âyurveda, pour ses propriétés cicatrisantes. Les premières applications pharmaceutiques voient le jour dans les années 30-40, mais il faudra attendre 1972 et la création de la marque Centella par les Laboratoires Roig, puis 1981 avec le lancement par Dior de la crème anti-âge Résultante, pour voir arriver ses premiers emplois en cosmétique. Depuis, les revendications autour de la *Centella asiatica* se sont multipliées, du potentiel anti-âge aux propriétés régénérantes, réparatrices et raffermissantes, en passant par l'effet antichute utilisé dans les mascaras pour booster la pousse des cils...



### EXEMPLES / EXAMPLES:

Redermic [R] de La Roche-Posay (2012), gamme Merveilleuse de Sanoflore à l'huile essentielle de pelargonium (2012), Profil d'IDC (2012), Vita Lift 5 de L'Oréal Men Expert (2013), Revitalizing Retinol Eye Cream & Glow Overnight Resurfacing Serum de Dr. Brandt (2013), Advanced Retinol Night Treatment de StriVectin-AR (2013), Soin regard multi-actions de Sothys à l'extrait d'alfalfa (2013) Retinol 0.3 de SkinCeuticals (2013), gamme Ysthéal d'Avène (2013)...

Just like retinol, *Centella asiatica* was also used over 5,000 years ago, particularly in traditional Chinese medicine and Ayurveda, for its healing properties. The earliest pharmaceutical applications date back to the 30s-40s, but it wasn't until 1972 and the creation of the Centella brand by Laboratoires Roig, and later 1981 with the launch of Dior's Résultante anti-ageing cream, that it was first used in the cosmetics sphere. The claims regarding *Centella asiatica* have since multiplied, from its anti-ageing potential to its regenerative, reparative and firming properties, not forgetting the anti-hair loss effect used in mascaras to boost lash growth!



**EXEMPLES / EXAMPLES:**  
 Mascara Double Extension de L'Oréal Paris (2009), Hypnôse Precious Cells de Lancôme (2010), CicaExpert de Payot (2012), Baume Lèvres Extraordinaire Nutriextra de Vichy (2012), gamme Lift & Repair d'Esthederm (2012), Re-Plasty Age Recovery Day d'Helena Rubinstein (2013), CC cream HD d'Erborian (2013), Ideal Resource de Darphin (2013), Baby Lips de Gemey-Maybelline (2013), gamme Minceur Intensive d'Yves Rocher (2013), Revitalift Laser x3 Nuit de L'Oréal Paris (2013)...

« Rétinol, *Centella asiatica*, polyphénols, collagène... restent des incontournables mais doivent se réinventer ».

*"Retinol, Centella asiatica, polyphenols, collagen... remain key references but must reinvent themselves."*

• COLLAGÈNE / COLLAGEN



En raison probablement des injections de collagènes, populaires dans les années 80, le collagène est une des rares molécules

cosmétiques ayant une signification pour le consommateur, qui l'associe à la jeunesse. Il est ainsi indifféremment utilisé dans les communications d'Helena Rubinstein (Collagenist), Barbara Gould (Soin Rénovateur), L'Occitane (Crème Précieuse Immortelle), Shiseido (Benefiance Wrinkle Resist 24), RoC (Crème Anti-Rides Hydratante Jour) ou encore Yves Rocher (Sérum Végétal<sup>3</sup>). Néanmoins, les discours varient. Certains cosmétiques revendiquent un apport de collagène à la peau. Il peut alors s'agir de « collagène végétal » (extraits protéiques ou riches en acides aminés assimilés dans le marketing à du collagène) d'origine marine. D'autres cosmétiques contiennent des actifs qui vont stimuler la synthèse de collagènes et/ou de pro-collagène endogènes. Autre approche intéressante mais encore cantonnée aux marchés asiatiques : le collagène par voie orale, à boire ou sous forme de bonbons, à l'instar de l'offre comprimés, poudres ou boissons de Shiseido.

*More than likely as a result of the collagen injections that were so popular in the 1980s, collagen is one of the few cosmetic molecules that actually means something to the consumer, the latter generally associating it with youth. As a result, it is used in communications materials produced by Helena Rubinstein (Collagenist), Barbara Gould (Soin Rénovateur), L'Occitane (Immortelle Precious Cream), Shiseido (Benefiance Wrinkle Resist 24), RoC (Moisturising Anti-Wrinkle Day Cream) and even Yves Rocher (Sérum Végétal<sup>3</sup>) alike, but the positioning inevitably varies from one to the next. Some cosmetic products claim to supply the skin with collagen, in which case they may be talking about "plant collagen" (protein or amino acid-rich extracts assimilated for marketing purposes to collagen) of marine origin. Other cosmetic products contain active ingredients that will stimulate endogenous collagen and/or pro-collagen*

*synthesis. Another interesting approach, but one that is as yet confined to the Asian markets, involves the oral administration of collagen, for example in drinkable form or in the form of sweets, rather like the range of tablets, powders and drinks from Shiseido.*



**EXEMPLES / EXAMPLES:**  
 Gamme Isodense d'Uriage (2012), Astalift de Fujifilm (2012), ampoules régénératrices au collagène marin de Coup d'Éclat (2012), Peptide-4 Pro-collagène d'État Pur (2012), Immortelle Sérum Précieux de L'Occitane (2012), Soin Antirides Extrême SPF 30 d'Orlane (2012), Collagenist Re-Plump d'Helena Rubinstein (2013), Ophycée Combleur Précision de Galénic (2013), Advanced Body Creator de Shiseido (2013), gamme Lift+Idéale Perfection de Diadermine (2013), gamme Collagènes 9 de Dr. Pierre Ricaud (2013)...

• POLYPHÉNOLS / POLYPHENOLS



Ces puissants antioxydants sont arrivés en cosmétique dans les années 90, avec le lancement de la marque Caudalie, à base de polyphénols de pépins de raisin. Si les revendications n'ont pas changé depuis, l'origine végétale s'est cependant diversifiée. Les dérivés de la vigne – champagne, vigne rouge, vin – ont bien sûr été mis à l'honneur, tout comme le thé (vert ou blanc), ou encore les fruits – pomme, superfruits tels que l'açaï ou la grenade... – et, dernières en

date, les fleurs – orchidée noire ou pourpre, iris, rose. Certaines marques ont délibérément, comme Caudalie, construit leur concept entièrement autour des polyphénols (et plus particulièrement du resvératrol), avec une origine végétale bien spécifique et une dimension très locale. C'est aussi le cas d'Ixxi, basée sur les OPC de pin (procyanidines oligomériques), ou encore de Tamalys aux polyphénols de racine de fraisier. D'autres origines pourraient bientôt faire leur apparition en linéaires, puisqu'on retrouve aussi des polyphénols dans les légumes et légumineuses, les céréales...

*These powerful antioxidants have been present in the cosmetics industry since the 1990s, with the launch of the grape seed polyphenol-based Caudalie brand. Whilst the claims have not changed since, the plant-based origin has certainly become more diverse.*

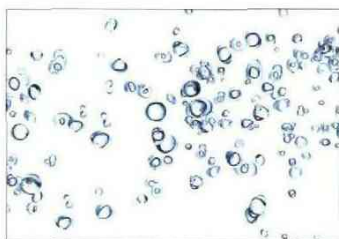
*Vine derivatives – champagne, red wine, wine, etc. – have, of course, been a prominent feature, as has tea (both green and white), along with various fruits, including apple and super fruits such as acai and pomegranate, among others, and, most recently, flowers, including Clamshell and Lady orchids, iris and rose. Certain brands, such as Caudalie, have intentionally based their concept entirely around polyphenols, with a very specific plant-based origin and a very localised aspect (and more specifically resveratrol). This is also true of Ixxi, which is based on pine OPCs (oligomeric procyanidins), and even Tamalys, which contains strawberry plant root polyphenols. Other origins might also soon be making an appearance on the shelves, since polyphenols are also found in vegetables, legumes and cereals, among other things.*



**EXEMPLES / EXAMPLES:**

*La Crème Riche d'Absolution aux polyphénols d'orge (2011), gamme Premium de Lierac à l'orchidée noire (2011), Acti Buste Tenseur Végétal de Carole Franck à la vigne rouge et la myrtille (2012), gamme 3a cosmétique – Apple Anti Age (2012), gamme Soins de la Roseraie par Le Couvent des Minimes aux extraits de rose (2012), gamme anti-âge Iris de Dr. Renaud (2013), Prodigy Night d'Helena Rubinstein aux polyphénols de litchi (2013), Soins Lavants Cheveux de Dr. Pierre Ricaud aux polyphénols de raisin, gamme visage éclat à la feuille de thé blanc de Laino (2013), gamme corps Caudalie (2013)...*

► **PULSE**  
**Le renouveau de  
l'oxygène et de  
l'énergie**  
**A resurgence of  
oxygen and energy**



L'oxygène, indispensable à la vie, a également une connotation positive dans l'inconscient collectif : il est tour à tour symbole de pureté, d'énergie ou de bien-être. À l'image de la nouvelle tendance des bars à oxygène, qui se décline désormais en version nomade, sous forme de « shots » d'oxygène en canette. Ou encore des soins cabines qui associent des cosmétiques à la projection sur la peau d'oxygène à haute pression pour favoriser la pénétration des actifs. En cosmétique, deux grands types d'approches émergent : l'apport d'oxygène à la peau – qui est en fait un apport de peroxyde d'hydrogène –, ou bien l'augmentation de la consommation d'oxygène, c'est-à-dire le métabolisme cellulaire, pour redynamiser les cellules cutanées qui pourront ainsi synthétiser d'avantage de fibres dermiques par exemple. Le plus souvent, ces deux approches sont combinées.

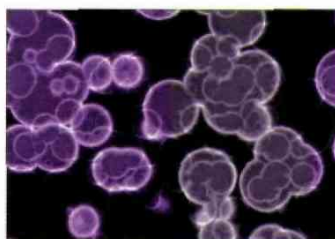
*Oxygen is essential to life and, as such, has positive connotations in the collective unconscious, as a symbol of purity, energy and well-being. This is reflected in the recent trend for oxygen bars, which are now available in travel format in the form of "shots" of oxygen in a can. Some salon treatments also combine cosmetic products with the high-pressure projection of oxygen onto the skin to encourage the penetration of*

*active ingredients. There are two major types of approach that are emerging in the cosmetics field, these being the provision of oxygen for the skin, which in fact involves supplying it with hydrogen peroxide, and the increased consumption of oxygen, i.e. cell's metabolism, to inject new life into skin cells that might then synthesise more dermal fibres, for example. These two approaches are more often combined.*



**EXEMPLES / EXAMPLES:**  
*Karin Herzog (depuis 1975), The Oxygen Peel de Philosphy (2007), Triple oxygen instant energizing mask de Bliss (2008), Skin Therapy de Lancaster (2010), Detoxigen Experience de Dr. Brandt (2011), NativAge de La Colline (2011), Skin Ergetic de Biotherm (2012), Hello Flawless Oxygen Wow de Benefit (2012), Le Sérums Parfait 3 Ors de Carita (2012), Huile Virtuose de Sanoflore (2013)...*

► **CELLULES SOUCHES /  
STEM CELLS**  
**La promesse de  
beauté du futur ?  
Tomorrow's beauty  
promise?**



Le succès des cellules souches en cosmétique s'explique notamment par le fait qu'elles illustrent parfaitement le « graal » de la beauté, à savoir l'idéal de jeunesse éternelle. Largement

médiatisées et ayant été appropriées par tous les segments du mass à l'ultra-premium, les cellules souches font tout simplement rêver le consommateur. Ce qui est, in fine, un des objectifs principaux – si ce n'est le but ultime – d'un produit cosmétique. Les cellules souches sont cependant difficiles à repérer et à isoler, poussant les marques à développer des stratégies d'action un peu détournées. La première est de protéger leur niche, ce microenvironnement particulier dans lequel évoluent les cellules souches. La seconde est d'agir directement sur la vitalité des cellules pour les aider à renforcer leurs systèmes de réparation des dommages. Une troisième approche consiste à apporter des cellules souches végétales. Cette dernière se développe d'ailleurs en maquillage ces dernières années.

*The success experienced with stem cells in the cosmetics field can notably be explained by the fact that they perfectly illustrate the Holy Grail of the beauty world, namely the ideal of eternal youth. Having received a great deal of media coverage and having been adopted and adapted by all segments of the market, from mass to ultra-premium, stem cells are quite simply a consumer's dream. Which is, at the end of the day, one of the main objectives, if not the ultimate goal, of any cosmetic product. Stem cells are, however, difficult to detect and isolate, leading brands to develop a number of alternative strategies for action. The first of these is to protect their niche, the specific micro-environment in which the stem cells develop. The second is to directly target the vitality of the cells to help them to strengthen their damage repair mechanisms. The third approach consists of introducing plant stem cells, a practice that has even spread to the make-up sector over recent years.*



#### EXEMPLES / EXAMPLES:

*Hypnôse Precious Cells de Lancôme (2010), Labo Stem Make-Up de Labo Cosprophar Suisse (2012), Multi-Régénérante Crème Raffermissante Nuit Toutes Peaux de Clarins (2012), Age Perfect Renaissance Cellulaire de L'Oréal Paris (2012), Initialiste de Kérastase (2013), Life Pearl Cellular Essence d'Helena Rubinstein (2013), Bio-Performance Crème Super Régénérante Intensive de Shiseido (2013), Densifique de Kérastase (2013), Huile Virtuose de Sanoflore (2013), Sérum Protection Cellulaire d'Auriège (2013).*

#### Cellules souches végétales / Plant stem cells:

*Anti-Âge Global d'Yves Rocher (Echinacea angustifolia – 2012), Profil d'IDC (2012), Absolue L'Extrait de Lancôme (rose – 2012) Soins Hydratants 24H Lissant de Bio-Beauté by Nuxe (clémentine – 2012), Soins d'Exception de Jean d'Estrées (arganier – 2013), Lotion Protectrice Antioxydante Present Perfect de Strivectin (pomme, haricot de Lima – 2013), Élixir Éclat Parfait de Qiriness (pomme – 2013)...*

### ► DÉFI / CHALLENGE L'éternelle quête de performance The eternal quest for performance



Malgré les réticences du public face aux interventions esthétiques, dont les ratés font régulièrement les unes de magazines, ce marché reste porteur. Néanmoins, les gestes non-invasifs prennent le pas sur les opérations plus lourdes, et la demande des consommateurs s'oriente d'avantage sur une amélioration globale de leur apparence que sur une envie de paraître dix ans de moins. La bonne santé du marché esthétique est paradoxalement une bonne nouvelle pour la cosmétique. En effet, les adeptes d'interventions esthétiques sont aussi en quête de soins pré- et post-opératoires pour préparer et apaiser leur peau. La rivalité entre les deux secteurs reste pourtant bien présente. Ainsi, les discours oscillent entre la comparaison des résultats cosmétiques à ceux de l'intervention médicale, l'utilisation des mêmes molécules – botox-like,

acide hyaluronique et autres – ou bien le développement de soins mimant un protocole esthétique – dermabrasion, micropeeling... –, ou encore la promesse de résultats spectaculaires et/ou rapides.

*Despite a certain reluctance on the part of the public with regard to cosmetic surgery procedures, owing in part to the examples of failed procedures that regularly appear on the front covers of magazines, the market is still flourishing. Nevertheless, non-invasive procedures are becoming more popular than more serious operations, and consumer demand is focusing more on the overall improvement of their appearance than on a desire to look ten years younger. The healthy status of the cosmetic procedure market is paradoxically good news for the cosmetics sector, since fans of cosmetic procedures are also seeking pre- and post-operative treatments to prepare and soothe their skin respectively. Having said that, there remains a definite element of competition between the two sectors. As a result, claims vary between comparing cosmetic results with those of medical procedures, the use of the same molecules (botox-like, hyaluronic acid and others) or indeed the development of care products that imitate a cosmetic procedure (dermabrasion, micropeeling, etc.), and even the promise of spectacular and/or rapid results.*



**EXEMPLES / EXAMPLES:**

*Even Better Clinical Dark Spot Corrector de Clinique (2012), gamme Lierac prescription (2012), Revitalift Laser x3 de L'Oréal Paris (2012), Repairwear Laser Focus de Clinique (2012), Eluage d'Avène (2012), Prodigy Re-Plasty Laserist d'Helena Rubinstein (2012), Cure Extrême Anti-âge d'Anayaké (2012), Fond de Teint Fluide Anti-Âge SPF 20 (2012), Anti-âge Capillaire de Myriam K (2013), Anew Clinical Pro Line Eraser Eye Treatment d'Avon (2013), gamme Body Correct de Skinceuticals (2013), Crème Premières Mains Age Antidote de Sampar (2013), Rénergie Multi-Lift de Lancôme (2013), Hyalurides Expert de Dr. Pierre Ricaud (2013), Liftactiv Serum de Vichy (2013), Baume Rituel Lèvres Le Soir de Givenchy (2013), Super Multi-Corrective Cream de Kieh's (2013), gammes Skin-Structure et Time-Filler de Filorga (2013), Bio-Performance Crème Yeux Super Correctrice de Shiseido (2013), Sérums Fermeté Intensif et Soins Yeux Fermeté Roll-On Poches & Cernes de Givenchy (2013)...*

► **BE BEAUTIFUL**  
**Parce que la beauté n'est pas qu'une histoire de rides**  
**Because beauty is about more than just wrinkles**



En opposition à la quête de performance se développe aussi

la tendance à vouloir révéler, optimiser sa beauté naturelle. L'idée sous-jacente est qu'une femme bien dans sa peau et épanouie est belle par nature. La notion de beauté comme image du bien-être intérieur s'est ancrée dans l'inconscient collectif à partir des années 2000. En dix ans, le discours des marques est par ailleurs passé de la « happy cosmétique » à une notion plus globale de belle peau, avec une influence asiatique non négligeable. Ainsi, les routines de beauté s'installent chez les marques, tous secteurs confondus – de L'Oréal Paris à Shiseido. Élément clé de la belle peau, l'éclat et la lumière ont fait irruption dans les revendications des soins cosmétiques de ces dernières années, allant des soins éclaircissants et antitaches aux nacres et poudres soft focus. La notion de « camouflage » par le maquillage est aussi bien présente, avec pourtant un besoin de légèreté et de naturel dans les textures. Intégrant en un seul produit la notion de routine, d'éclat, de camouflage et la dimension multifactorielle de la belle peau, les BB, CC et DD creams ont en outre l'avantage de convenir aux consommatrices pressées.

*In opposition to the quest for performance, the desire to reveal and optimise one's natural beauty is also becoming increasingly apparent, the underlying idea being that a woman in full bloom who feels good about herself is naturally beautiful. The notion of beauty as a portrayal of inner well-being has been firmly rooted in the collective unconscious since the start of the 21<sup>st</sup> Century. Over the past decade, brand positioning has also moved away from "happy cosmetics" to a more general notion of beautiful skin, with a significant Asian influence. As a result, there has been a rise in the number of brands offering beauty routines across all sectors, from L'Oréal Paris to Shiseido. As key features of beautiful skin, there has been a huge upsurge in the mention of radiance and light amid the claims made by cosmetic products in recent years, ranging from skin-*

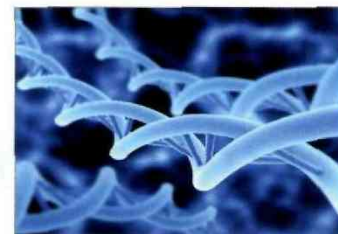
*lightening and anti-brown spot products to pearls and soft-focus powders. The notion of "camouflage" through the use of make-up is also a well-established one, although the need for light, natural textures is also very present. Incorporating the notions of routine, radiance, camouflage and the multi-factorial aspect of beautiful skin into a single product, BB, CC and DD creams are particularly well suited to consumers who are pressed for time.*



**EXEMPLES / EXAMPLES:**

*Gamme Éclat du Jour de Clarins (2010), Luminosource de Dr. Pierre Ricaud (2012), programme « lumière » d'Astalift (2012), gamme Idéalia de Vichy (2012), gamme Sublimist de L'Oréal Paris (2013), gamme Ibuki de Shiseido (2013), CC Cream de Chanel (2013), Total Perfector de Biotherm Homme (2013), Dreamtone de Lancôme (2013)...*

► **RE-SOURCE**  
**L'ADN au cœur du discours beauté**  
**DNA at the heart of the beauty argument**



L'ADN est au cœur de notre société (démocratisation des tests de paternité, condamnations judiciaires, séries TV, films...) et de la cosmétique ! Initialement centré sur les notions de protection de l'ADN (cf. DNAge de Nivea ou encore Sunleya de Sisley), le discours des marques s'est renforcé, associant désormais

une dimension de réparation de l'ADN au cœur des cellules, voire jusqu'au cœur des mitochondries, comme Nuxellence Jeunesse de Nuxe, ou encore de stimulation de tel ou tel gène ciblé. Certaines marques vont plus loin, à l'instar de Valmont, dont la Cure Cellulaire Intensive et le programme Body Time Control contiennent de l'ADN de saumon et de l'ARN biosynthétique liposomés, ou encore Nuxe et son Lait Fraîcheur Après-Soleil intégrant un précurseur végétal d'ADN dérivé de la betterave.

*DNA is at the heart of today's society (the increasing availability of paternity tests, judicial sentences, TV series, movies, etc.) and even the cosmetics industry! Having initially focused on the concept of DNA protection (cf. DNAge by Nivea or even Sunleÿa by Sisley), companies have since reinforced their brand positioning and have introduced the concept of repairing the DNA at the heart of the cell, or even at the heart of the mitochondria, as is the case of Nuxellence Youth by Nuxe, or even stimulating a particular target gene. Some brands go even further, as is the case of Valmont, whose Cure Cellulaire Intensive and Body Time Control program contain salmon DNA and biosynthetic RNA liposomes, or even Nuxe, with its Refreshing After-Sun Milk incorporating a plant-based DNA precursor derived from beetroot.*



**EXEMPLES / EXAMPLES:**  
Gamme Anew Genics d'Avon (2011), Cure Cellulaire Intensive de Valmont (2012), Prodigy Night d'Helena Rubinstein (2013), Sérum 3R de Biologique Recherche (2013), Lait Fraîcheur Après-Soleil de Nuxe (2013), Sunific Autobronzant de Lierac (2013), gamme Nectar Bright de Melvita (2013), Fluide Jeunesse Clarté Algoblanc CX+ d'Algotharm (2013)...

► **NÉO-NATUREL**  
**Nature et respect sont l'avenir de la beauté**  
**Nature and respect are the future of the beauty industry**



Après des années de diktat du bio, les marques se tournent désormais d'avantage vers un discours plus nuancé, pour toucher un consommateur néophyte, mais demandeur de naturel – qui représente une majorité émergente. Ainsi, de plus en plus de produits et gammes cosmétiques se structurent autour d'un ingrédient phare, à l'instar des gammes Orchidée Impériale de Guerlain et Immortelle de L'Occitane, lancées en 2010, ou encore des marques Yes to Carrot, Roger & Gallet ou Klorane. Le Petit Marseillais et Yves Rocher, bénéficiant d'une image naturelle auprès du consommateur, ont également renforcé ce positionnement, à travers leurs lignes de produits, mais également leur communication. Ainsi, les filières sortent de l'ombre, les producteurs et les notions d'artisanat, voire de « terroir » sont mis en avant. Le luxe n'est pas en reste, en témoigne le changement radical opéré dans la communication du parfum J'Adore de Dior, désormais entièrement consacrée aux savoirs-faires et aux matières premières. Des projets de préservation de la biodiversité sont également mis en place, tels le « verger des Méditerranées », initiative conjointe du Conservatoire du Littoral et du Petit Marseillais, ou encore Alp Action de Clarins.

*After years of obsession with all things organic, brands are now focusing their attentions on a more nuanced positioning. The aim is*

*to appeal to a novice consumer that still wants a natural effect, which accounts for an emerging majority of consumers. As a result, an increasing number of cosmetic products and ranges are being developed around a particular flagship ingredient, as is the case of the Orchidée Impériale range by Guerlain and the Immortelle range by L'Occitane, both of which were launched in 2010, and even the Yes to Carrot, Roger & Gallet and Klorane brands. Le Petit Marseillais and Yves Rocher, both of which are perceived as natural brands by the consumer, have also reinforced this positioning through both their product lines and their communications. Supply chains are consequently emerging from the shadows, with the emphasis now firmly on producers and the notions of craftsmanship and locally-produced goods. The luxury segment has not escaped this, either, as demonstrated by the radical changes that have been observed with regard to Dior's communication for its J'Adore fragrance, which now focuses entirely on expertise and raw materials. A number of biodiversity preservation programmes, such as Verger des Méditerranées ("Mediterranean Orchard"), a joint initiative between the Conservatoire du Littoral and Le Petit Marseillais, or even Clarins' Alp Action campaign, have also been put in place.*



**EXEMPLES / EXAMPLES:**  
Nutritive Végétal d'Yves Rocher (frêne – 2012), gamme Abeille Royale de Guerlain (gelée royale – 2012), gamme Apicosma Body de Melvita (miel – 2012), gamme capillaire aux fibres de lin de Klorane (2013)...

Capucine Martin-Phipps