

Edito

Fini les tabous ! L'homme moderne expert en style et maître de son apparence, entretient désormais une relation décomplexée avec la beauté : il prend soin de sa ligne, de sa peau, de ses cheveux et de sa barbe ! Nous leur avons dédié ce numéro et vous aurez le plaisir de les découvrir au travers d'une interview, de notre étude marketing ou encore du décryptage scientifique de Specimen™, dernier actif issu de l'innovation BASF Beauty Creations.

Bonne lecture !

Au sommaire

NOUVEAUTÉ INGRÉDIENT p1
BASF Beauty Creations lance SPECI'MEN™

MARKETING..... p2
Le renouveau de la cosmétique dédiée aux hommes

AMI'SCOOP p3
Ils en parlent : la cosmétique homme, qu'en dites-vous ?

FOCUS INGRÉDIENTS..... p3
- VIVAPUR® CS 9FM pour un fini poudré et mat
- ERYLITE® et ses bienfaits sur la chevelure

NOUVEAU PARTENARIAT p4
Olixol, innovation biotechnologique

COIN LABO p4
Fluide hydratant peau nue, pour les hommes

SOCIÉTÉ..... p4
100% BPF chez AMI

« Où sont les hommes ? »

NOUVEAUTÉ //////////////////////////////////////

BASF Beauty Creations lance SPECI'MEN™, l'actif anti-âge "rajeunisseur 3D" réservé aux hommes



SPECI'MEN™, la force du baobab dédiée aux hommes

Les hommes et les femmes ont une peau très différente d'un point de vue structurel, c'est pourquoi il est apparu nécessaire pour BASF Beauty Creations de développer des principes actifs spécifiquement adaptés aux hommes.

En effet, la peau des hommes possède une plus forte densité de collagène que celle des femmes. Ainsi, les signes de l'âge peuvent apparaître plus tardivement chez l'homme. Néanmoins, une fois que les premiers signes apparaissent, le creusement des rides est plus rapide et plus prononcé que chez les femmes. Le relâchement de la paupière inférieure est par ailleurs plus marqué chez les hommes après la quarantaine... Enfin, selon « l'International Dermal Institut »,

les hommes et les femmes perdent 1% de leur collagène par an après 30 ans. Chez les femmes cependant, cette perte s'accélère significativement durant les 5 ans qui suivent la ménopause pour ensuite revenir à une perte plus modérée de 2% par an.

SPECI'MEN™, extrait de feuilles de baobab, est le premier actif s'adressant spécifiquement aux hommes développé par l'équipe de recherche BASF Beauty Creations.

Cet actif cible le **versican**, un **proteoglycan** qui joue un rôle clé dans les propriétés viscoélastiques de la peau. Au cours du vieillissement (en particulier photo-induit), du versican non fonctionnel s'accumule au sein du derme et ceci de façon plus marquée chez l'homme, contribuant ainsi à la perte de la viscoélasticité cutanée.

Les résultats obtenus lors des tests cliniques sont très probants : **la peau apparaît revitalisée, elle est plus tonique, les rides du sillon nasogénien sont réduites et les signes de fatigue sous les yeux sont atténués.**

Plus de 90 % des utilisateurs de Specimen™ ont confirmé son efficacité et l'ont trouvé particulièrement adapté à leur peau !

Cet actif est agréé Ecocert & Cosmos. Il est sans conservateur et est conforme au référentiel Chine IECIC 2015.

Le renouveau de la cosmétique dédiée aux hommes

La cosmétique pour homme n'en est pas à son premier coup d'essai. Depuis une vingtaine d'années, toutes les grandes marques de la cosmétique se sont lancées tour à tour dans ce créneau, avec des produits de commodité qui se cantonnaient jusqu'à présent à de l'hygiène de base : mousse à raser, baume après rasage, gel douche vivifiant, shampooing antipelliculaire ou encore déodorant. Ces messieurs pouvaient les retrouver dans différents réseaux de distribution, principalement la GMS et les pharmacies ; d'ailleurs le plus souvent c'est madame qui se chargeait de l'achat. Ce secteur était donc bien présent mais ne progressait pas. Au début des années 2000, quelques marques « niches » ont misé sur des noms plus évocateurs (Nickel, Dieux du Stade ...) ou des packagings très virils... hélas sans grand succès, la plupart n'étant même plus commercialisées à ce jour ! Et pourtant une dizaine d'années après, **l'homme revient sur le devant de la scène cosmétique** et n'a plus honte de revendiquer qu'il prend soin de lui. Ce fut tout d'abord l'apparition des « métrosexuels »⁽¹⁾ à l'image du footballeur David Beckham : un homme citadin, amoureux de la mode et soucieux de son apparence, revendiquant haut et fort l'utilisation de produits de beauté et de soins en tous genres. Puis vint le tour des « übersexuels »⁽²⁾ représentés par George Clooney : un homme viril et sûr de lui, utilisant son propre soin anti-âge et portant une barbe de 3 jours faussement négligée et pourtant parfaitement entretenue.

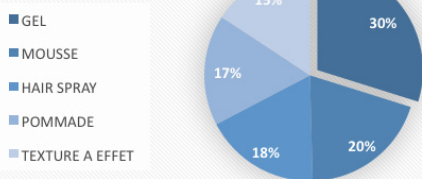
Et aujourd'hui alors ?

Cela ne vous aura sans doute pas échappé, la tendance actuelle est au « Hipster »⁽³⁾ appelé aussi dans sa version extrême l'homme « bucheron » ou « Lumbersexuel »⁽⁴⁾. Côté look, il arbore une chemise à carreaux, un jean et une barbe généreusement fournie. Sous des aspects d'homme des bois, il n'en est pas moins soucieux de l'entretien de son corps ainsi que de sa barbe et de sa coupe de cheveux. C'est ainsi que fleurissent dans les grandes villes les « barber shops » et que sont remis au goût du jour les produits de soin et d'entretien pour la barbe au style « rétro vintage » avec notamment le grand retour de la crème à raser de nos grands-pères à utiliser avec un blaireau pour encore plus de style !



Quelles perspectives pour la cosmétique pour Homme en 2016 ?

Textures préférées des hommes pour les produits 'styling'

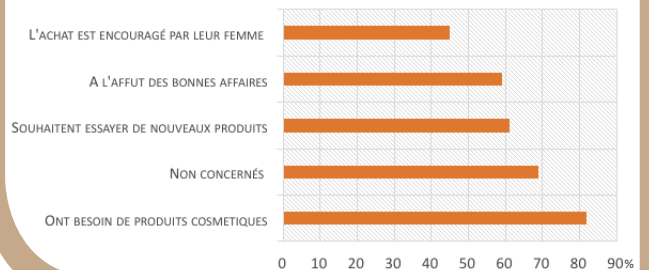


Désormais, l'homme moderne assume pleinement de prendre soin de lui et d'acheter lui-même des **produits cosmétiques qui lui sont destinés et parfaitement adaptés à sa peau spécifique**. Il est

donc nécessaire d'attirer son attention dans les rayons avec des packagings masculins facilement identifiables, des actifs spécifiques adaptés à la peau de l'homme (voir le dernier lancement Speci'men™ de chez BASF Beauty Creations), et **développer des textures fraîches et légères** répondant à ses attentes.

Le marché est aujourd'hui en plein essor et n'est pas encore arrivé à son apogée. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : la cosmétique pour homme représente près de 5 milliards d'euros de vente au détail en 2014 soit une croissance de +100% depuis 2009 sur le marché monde**. **Ces nouveaux codes et attentes spécifiques** offrent aux marques de belles promesses d'innovation et leur **réservent un important réservoir de croissance**, deux fois plus rapide que pour les produits féminins**.

Comportement d'achat des hommes face aux produits cosmétiques



** Euromonitor



63 % des hommes ont reçu une box homme beauté en cadeau.

84 % des hommes ayant reçu une box beauté homme en cadeau ont été satisfaits.

41 % des hommes ayant reçu ce cadeau l'ont fait à quelqu'un d'autre*.

(1) Le « métrosexuel » est un homme urbain décomplexé, qui prend soin de lui et l'assume complètement. (2) Le « übersexuel » est un homme qui entretient son apparence virile sans être macho. On les oppose souvent aux métrosexuels. (3) Le « hipster » est un homme urbain ultra-branché au look recherché. (4) Le « lumbersexuel », homme urbain passionné par l'environnement, au look de bucheron des temps modernes (adepte aux nouvelles technologies par ex.). * http://www.happi.com/contents/view_infographics/2015-12-14/guys-that-groom/ / Étude réalisée par la société THE BENCHMARK COMPANY sur 286 hommes Américains en octobre 2015.

AMI'SCOOP

Ils en parlent : la cosmétique homme, qu'en dites-vous ?

	 FRANCOIS 28 ans Technico-commercial	 OLIVIER 37 ans Responsable grand compte client	 PASCAL 50 ans Directeur commercial
Pourriez-vous nous décrire votre routine beauté en quelques mots ?	J'applique tous les matins le gel hydratant visage L'Oréal Men Expert Hydra Energetic. Une fois par mois, je fais un soin capillaire car j'applique tous les jours une cire coiffante. Enfin, j'effectue un gommage visage et corps 3 à 4 fois par an.	J'utilise le gel visage nettoyant Nuxe® accompagné d'une crème hydratante qui peut être : Soin hydratant Biotherm Homme ou des crèmes hydratantes des marques Nuxe, Avène, Bioderma ou Vichy Homme.	J'apprécie la barbe de 3 jours et me rase donc en conséquence. De plus, une fois par semaine j'effectue un gommage visage. Par ailleurs, j'applique tous les jours un gel-crème hydratant . Les marques L'Oréal Men Expert et IDC™ sont mes favorites.
Quel(s) type(s) de texture affectionnez-vous particulièrement ?	J'ai une préférence pour les textures fraîches et légères , particulièrement lors de la saison estivale.	Je préfère les textures légères en été et à contrario plus riches en hiver.	J'aime particulièrement les textures fraîches, légères, qui ne collent pas .
Quel est, selon vous, le produit de demain ?	A ce jour, il n'y a pas de produits n'existant pas pour les hommes dont je pourrais avoir besoin.	Une crème jour homme avec un SPF.	Je trouve que l'offre pour homme est relativement étoffée. En revanche il y a un référencement moindre en GMS par rapport à l'offre féminine, le conseil quant à lui est aussi à améliorer .
Quelle est votre fréquence d'achat de produit(s) type soin ?	Environ une fois par trimestre.	2 fois/an je rachète l'ensemble de mes produits	Tous les mois et demi, 2 mois
Enfin quel(s) paramètre(s) va déclencher l'achat ?	J'écoute beaucoup les conseils avisés de ma femme !	Si j'apprécie un produit je reste fidèle, le « réachat » est un critère important. Vient ensuite le pack et le prix.	J'ai mes marques favorites mais je peux facilement me laisser tenter par une nouvelle texture ou un message pertinent .

FOCUS INGRÉDIENTS

ERYLITE® et ses bienfaits sur la chevelure



L'ERYLITE® (Erythritol) est déjà reconnu pour ses performances hydratantes dans les produits de soins où il démontre de fortes synergies avec la glycérine tout en améliorant la sensorialité des formules. **De nouvelles études** révèlent qu'il est également adapté à l'élaboration de produits

capillaires : outre un effet de **lissage**, l'incorporation d'ERYLITE® conduit à un **meilleur démêlage et moins de frisottis**, sans oublier un **impact positif sur l'onctuosité de la mousse**. Le **coiffage s'en retrouve facilité** et le **cuir chevelu bien hydraté**, ce qui est essentiel à la « terre nourricière » de nos cheveux.

Encore trop souvent négligé, un cuir chevelu sain est pourtant à l'origine de cheveux en pleine santé et mérite donc toutes les attentions !

Polyol obtenu par fermentation naturelle, certifié ECOCERT et COSMOS, l'ERYLITE® constitue un ingrédient idéal pour enrichir vos shampooings, après-shampooings, masques à une concentration entre 3 et 5%.

Le VIVAPUR® CS 9FM, un fini poudré et mat idéal pour les hommes

La peau des hommes étant naturellement plus épaisse que celle des femmes, elle est, par nature, plus sujette à une hyperactivité des glandes sébacées. Ajoutez à cela la pollution, le stress et une alimentation parfois un peu riche, la peau devient alors brillante et grasse, notamment sur la zone médiane du visage (la fameuse zone T : front, nez, menton).

Pour retrouver son équilibre et son éclat, la peau grasse a besoin d'être purifiée tout en douceur.

En premier lieu, un gommage pour le visage va permettre d'éliminer toutes les impuretés qui obstruent les pores. La gamme, sur base cellulose, des **exfoliants naturels et biodégradables de JRS Rettenmaier** sera parfaitement adaptée que ce soit pour un gommage doux en utilisant les billes sphériques (VIVAPUR® CS 300 C5) ou plus

énergique en optant pour des particules plus angulaires (VITACEL® CS 250G par exemple).

Après avoir débarrassé la peau de ses impuretés, un soin hydratant léger sous forme fluide ou gel crème permettra de rééquilibrer parfaitement l'épiderme.

Le VIVAPUR® CS 9 FM, est un additif sensoriel issu de ressources renouvelables. Cette fine poudre de cellulose microcristalline est un agent matifiant, insoluble et inerte. Utilisée en émulsion à faible concentration 1-2%, elle permet de diminuer l'effet collant des produits de soin en apportant un sensoriel doux et soyeux... Cette matière polyvalente d'une grande tolérance sera donc parfaitement adaptée aux soins destinés à la gente masculine.

Matières certifiées ECOCERT / COSMOS.

NOUVEAU PARTENARIAT

Innovation biotechnologique pour l'obtention d'huiles végétales durables



Nous avons le plaisir de vous annoncer notre nouveau partenariat de distribution sur la France avec la société OLIXOL, spécialisée dans la fabrication d'huiles végétales via un process innovant biotechnologique. Ce nouveau **procédé durable** permet **l'obtention d'huiles à partir de cellules végétales, aux caractéristiques parfaitement similaires** à celles obtenues par la méthode dite classique. **Une production continue et européenne** facilitera vos futurs approvisionnements et les affranchira des fluctuations du marché.

Les huiles OLIXOL viennent idéalement compléter le portfolio cosmétique proposé par AMI CHIMIE.

Bilan in-cosmetics 2016

Nous vous remercions d'être venus aussi nombreux sur le stand AMI Chimie à in cosmetics. Un bilan extrêmement positif pour notre première participation que nous renouvelerons lors des futures éditions parisiennes.



À suivre

COSMETIC 360®, INNOVATIONS & SOLUTIONS.

13 - 14 Octobre 2016 • Carrousel du Louvre – Paris

Salon dédié à l'innovation sous toutes ses formes (technologiques, produits, process, services) au sein de la filière cosmétique et parfumerie.

«AMI Scope» est une publication commerciale de la société AMI Chimie. Magazine trimestriel
Directeur de la publication : Jean-marc VENIN, Président.
Rédaction et réalisation : Emilie LANAS, Responsable Marketing
Mise en page : www.rlcreation.fr
Impression : Imprimerie RL - 37600 Loches
Crédits photos : AMI – Fotolia

AMI AMI CHIMIE
Node Park Touraine
440 rue Yves Chauvin
37310 TAUXIGNY
www.amichimie.com

Tous droits de reproduction réservés.

COIN LABO

Idéal pour les hommes, ce fluide allie confort, douceur et efficacité

Fluide hydratant peau nue - SKC47.15.07

	Ingrédient	INCI	%	Fonction
I	Eau	Aqua	Qsp	
	Sodium Gluconate Granular	Sodium Gluconate	0,2	Chélatant
	MPG-V	Monopropylene Glycol	5	Humectant
	Protectol® PE	Phenoxyethanol	1	Conservateur
	Elestab™ CPN	Chlorphenesin	0,2	Conservateur
	Gomme Xanthane XG FNCSP PC	Xanthan Gum	0,1	Géifiant Stabilisant
II	Eumulgin® SG	Sodium Stearoyl Glutamate	0,4	Emulsionnant H/E
	Emulgade® Sucro Plus	Sucrose Polystearate & Cetyl Palmitate	2	Emulsionnant H/E
	Cetiol® C5	Coco-Caprylate	5	Emollient
	Cetiol® Sensoft	Propylheptyl Caprylate	6	Emollient
	Luvigel® EM	Caprylic/Capric Triglyceride & Sodium Acrylates Copolymer	2	Polymère Emulsionnant
III	Cetiol® Ultimate	Undecane & Tridecane	3	Emollient
IV	Neurobiox™ A00112	Water & Butylene Glycol & Pentylene Glycol & Achillea Millefolium Extract & Xanthan Gum	2	Actif
	Lox-Age™ A00327	Water & Cichorium Intybus Leaf Extract & Hexylene Glycol & Caprylyl Glycol & Xanthan Gum	2	Actif
	Chione™ HD Graphic Blue S630V	Synthetic Fluorophlogopite & Titanium Dioxide	1	Pigment à effet
Vivapur® CS 9 FM	Parfum Saline (Robertet)	Microcrystalline Cellulose	1	Poudre de toucher
		Parfum	0,2	Parfum

This formulation concerns IP rights of L'Oréal. BASF has a License Agreement with L'Oréal. Please contact us for details

MODE OPÉRATEUR :

Ajouter le Sodium Gluconate et le MPG-V dans l'eau sous agitation, puis faire chauffer le mélange à 80°C avant d'ajouter un à un les autres éléments de la phase I. Laisser la gomme xanthane s'hydrater pendant 20 mn. Faire chauffer la phase II à 80°C. A température, réaliser l'émulsion en dispersant la phase II dans la phase I sous agitation élevée. Maintenir cette agitation pendant 10 min. Laisser refroidir sous agitation modérée à

l'aide d'un bain d'eau froide, un aspect hétérogène apparaît puis l'émulsion devient homogène et brillante autour de 45°C, ajouter la phase III. Vers 30-35°C, ajouter les ingrédients de la phase IV à un sous agitation.

CARACTÉRISTIQUES :

pH : 6,4 - 6,7
Viscosité (Brookfield, RVT, spindle 4, speed 10) : 3 000-3 900 mPa.s

SOCIÉTÉ

100 % BPF chez AMI Chimie

Depuis quelques années, AMI s'efforce de prendre de l'avance sur son temps **en convertissant tous ses ateliers de conditionnement en BPF. La mise en fonctionnement en 2016 d'une unité de dépôtage de camions citerne vient finaliser cette conversion.** Dorénavant, tous les ingrédients cosmétiques seront manipulés sous haute surveillance (traçabilité via dossier de lot) et dans un environnement limitant les contaminations croisées (centrale de traitement d'air, nettoyage en place).