

Shampooings : déferlante

Formulations plus naturelles, packagings éco-responsables... La tendance est massive pour les shampooings, marché mature où les attentes des consommateurs, très sages, sont confortées par la crise.



Les shampooings, un marché d'opportunités ? Peut-être, à condition de faire preuve de beaucoup de créativité... « Avec près de 80 % des consommateurs qui en achètent, le shampooing constitue l'un des marchés poids lourds du secteur de l'hygiène-beauté. Il est en très légère croissance sur le long terme », explique Anaïs Dupuy, chargée de développement chez Kantar. Au troisième trimestre 2020, il a atteint 714 M € de chiffre d'affaires

(sur un an), tous circuits de distribution confondus, contre 700 M € au troisième trimestre 2018. Pour l'essentiel, les ventes se concentrent dans la grande distribution (83,7 % du marché, d'après Kantar). Le reste se répartit entre différents canaux, le deuxième plus important étant les pharmacies et parapharmacies (4,3 %). Le plus petit, les salons de coiffure, ne représente que 0,6 % du marché, contre 0,8 % l'année précédente : il a particulièrement souffert de la pandémie, laquelle a engendré un léger recul du marché global. A contrario, sur le circuit sélectif, « cette année, les ventes de shampooings sont restées stables, avec 3,5 M € de chiffre d'affaires de janvier à novembre 2020, ce qui constitue en soi une performance », constate Mathilde Lion, directrice exécutive chez NPD group. Sur le long cours, les différents types

Shampoos: a wave of naturalness

More natural formulations, eco-responsible packagings... It is a significant trend in shampoos, a mature market where the crisis has reinforced the expectations of wise consumers.

Shampoos, a market of opportunities? Possibly, as long as you show a lot of creativity... "With nearly 80% of consumers buying shampoo, it is one of the heavyweight segments in the hygiene and beauty market. It has grown slightly over the long term," explains Anaïs Dupuy, Development Manager at Kantar. In the third quarter of 2020, it reached € 714 m in sales (year on year), all distribution channels combined, compared to € 700 m in the third quarter of 2018. For the most part, sales are concentrated in mass distribution (83.7% of the market, according to Kantar). The rest is broken down into different channels, the second most important being pharmacies and drugstores (4.3%). Hairdressing salons, the smallest channel, with only 0.6% of the market, against 0.8%

the previous year, was particularly affected by the pandemic, which caused a slight decline in the overall market. While in the selective circuit, "this year, shampoo sales remained stable, with € 3.5 m in turnover from January to November 2020, which is in itself a performance," notes Mathilde Lion, Executive Director at the NPD group. Over the longer term, the different types of shampoos have evolved differently, in line with what was could also be observed in all the other distribution channels. Generalist shampoos are on the rise. According to IRI, from January to November 2020, sales in the "family" segment grew by 4.6% in mass-market, confirming an already slightly positive trend. By contrast, during the same period, sales of shampoos for men and children dropped respectively by



de naturalité

de shampoings connaissent des évolutions diverses, pour partie communes à l'ensemble des circuits de distribution. Les shampoings généralistes ont le vent en poupe. D'après IRI, de janvier à novembre 2020, le CA du segment « famille » a cru de 4,6 % dans la grande distribution, confirmant une évolution déjà légèrement positive. En revanche, durant la même période, le CA des shampoings pour homme et pour enfants a respectivement diminué de 6,4 et 1,1 %, poursuivant une tendance baissière. Dans le même sens, en pharmacies et parapharmacies, les cheveux « normaux » et « tous types » figurent parmi les catégories en croissance en 2020, évalue Gers Data. Partout, la catégorie naissante des shampoings solides connaît un démarrage fulgurant. Dans la grande distribution, par exemple, elle a cru de 490,6 % en 2020, pour

6.4% and 1.1%, thus confirming their downward trend. Likewise, in pharmacies and drugstores, "normal hair" and "all types of hair" are among the growing categories in 2020, according to Gers Data. Everywhere, the fledgeling category of solid shampoos is getting off to a flying start. In mass-market, for example, it grew by 490.6% in 2020, with sales of € 2.5 m (Iri). In pharmacies, "we are witnessing a groundswell of activity on solid and organic products," points out David Cyr, Deputy General Manager of Gers Data. These developments are part of the wave that is sweeping through the entire shampoo market with the development of eco-packagings and naturalness (including organic). In mass distribution today, "it is the sector's major growth driver," analyses Léo Janusz, Key

atteindre un CA de 2,5 M € (Iri). En pharmacie, « nous constatons une lame de fond sur le solide et le bio », signale David Cyr, directeur-général adjoint de Gers Data. Ces évolutions s'inscrivent dans la vague qui submerge l'ensemble du marché des shampoings : développement des éco-packaging et naturalité (bio compris). Aujourd'hui, « c'est le relais de croissance majeur du secteur » en grande distribution, analyse Léo Janusz, responsable grands comptes chez IRI. D'après l'institut d'études, 38 % du marché des shampoings se prévaut de naturalité.

► Un consommateur très raisonnable

Désir de naturalité, souci de la planète, sobriété, économie... Les aspirations des consommateurs sont multiples. Elles sont le fruit de tendances sociétales et de consommation générales, et d'autres, spécifiques aux cheveux. Au total, elles dessinent un acheteur très raisonnable. Et ce trait a été accentué par la crise, constatent les professionnels du secteur. À la base, une certaine routine avec, chaque année, un budget (17,6 €) et une quantité de shampoings

La cure de sébum fait pschitt ... Sebum treatments have fizzled out...



Alexandra Bolten,
L'ORÉAL GRAND PUBLIC / CONSUMER PRODUCTS
Directrice de la catégorie Capillaire
Hair Category Manager

« Les routines capillaires n'ont pas été réellement impactées par les confinements. Le buzz autour des cures de sébum est très vite retombé. Le phénomène est resté très circonscrit, il ne s'est pas traduit dans les chiffres de consommation. Et avec le port du masque, les cheveux deviennent un atout beauté majeur »,

"Haircare routines were not really impacted by lock-downs. The buzz around sebum treatments quickly died down. The phenomenon remained very limited and was not reflected in consumption figures. And with the use of the mask, hair becomes a major beauty asset,"

Account Manager at IRI. According to the research institute, 38% of the shampoo market boasts naturalness.

► Very reasonable consumers

A desire for naturalness, a concern for the planet, sobriety, savings... The aspirations of consumers are

manifold. They are the result of general societal and consumer behaviours as well as hair-specific trends. All in all, they are the expression of a very reasonable buyer. And this trait has been accentuated by the crisis, professionals in the sector note. A certain routine with, each year, a similar budget (17.6 €) and a similar quantity

La sobriété en eau, l'obligation du futur ? Water sobriety, a requirement for the future?

« Le Waterless, enjeu environnemental majeur, va devenir une tendance forte », estime Lisa Kern. Pour l'instant, la sobriété en eau ne fait pas partie des arguments principaux des marques (Mintel). Mais pour les shampoings, fortement consommateurs de cette ressource qui se raréfie, le sujet pourrait devenir aussi impactant que la protection des océans pour les produits solaires. Plusieurs types de produits pourront se positionner. Les formes anhydre, solide – niche en fort développement – ou en poudre, qui commencent à apparaître. Et les shampoings secs, dont les achats augmentent légèrement : d'après Kantar, les Français en achetaient 1,9 en 2018 et 2 en 2020.

"Waterless formulas a major environmental issue is going to become a strong trend," says Lisa Kern. For the time being, low water consumption is not one of the main arguments of brands (Mintel). But for shampoos, which are heavy consumers of this increasingly scarce resource, the subject could become as impacting as the protection of oceans is for sun products. Several types of products could fit the trend: anhydrous, solid forms - a strongly developing niche - or powder forms, which are starting to appear. And dry shampoos, for which purchases are increasing slightly: according to Kantar, French people bought 1.9 of them in 2018 and 2 in 2020.



of shampoos purchased (5.7) in 2018 and 2020, according to Kantar. "Even if they also expect naturalness, what consumers want first is for the shampoo to be effective and give visible results," says Alexandra Bolten, Hair Category Manager at L'Oréal Consumer Products. However, "the perception of hair is changing," reveals Lucille Gauthier-Braud, Beauty Director at Peclers. "People want their hair to be natural, shiny, and healthy-looking: they want to beautify their hair, but without going against its nature. This is part of the "true beauty" trend which consists in accepting yourself as you are,

wrinkles or curls included." This trend goes hand in hand with the increased demand for naturalness and respect for nature and mankind, a trend experienced by the entire hygiene and beauty sector. "This is a central trend," insists Lucille Gauthier-Braud. It addresses a whole set of criteria ranging from eco-designed packagings and even including the brand's social commitments... In particular, "we are noticing a strong demand regarding the safety side of shampoos: they must be very well tolerated, not provoke a reaction or contain ingredients questioned by consumers," adds

achetés (5,7), similaires en 2018 et en 2020, d'après Kantar. « Même s'ils demandent aussi de la naturalité, la première attente des consommateurs reste que le shampoing soit efficace et donne des résultats visibles », rappelle Alexandra Bolten, directrice de la catégorie capillaire chez L'Oréal Grand Public. Toutefois, « le regard de la société sur les cheveux évolue », dévoile Lucille Gauthier-Braud, directrice beauté chez Peclers. « On les veut naturels, brillants, une expression de bonne santé : on veut magnifier le cheveu, mais sans aller contre sa nature. Cela s'inscrit dans le courant de la « beauté vraie », qui consiste à s'accepter tel que l'on est, rides ou boucles comprises ». Cette évolution se conjugue à la demande accrue de naturalité et de respect de la nature et de l'homme que connaît l'ensemble du secteur de l'hygiène-beauté. « Cette tendance est centrale », insiste Lucille Gauthier-Braud. Elle porte sur une multitude

Lisa Kern, Klorane's Marketing Director. In addition to these requirements, there is also a trend towards more sober consumption patterns, with consequently a significant burden. This trend particularly affects shampoos, which are seen as a hygiene product. "People no longer purchase multiple products. For example, instead of buying a men's or women's shampoo, the same product is chosen for the whole family. The boom in drive-through sales, which concerns routine purchases, is in line with this trend," explains Léo Janusz. In terms of packaging, "in addition to an ecological motivation, some consumers are also looking for an economical and practical dimension". They want to avoid going to often to the store to replace their 250 ml bottles or to come back with lots of plastic containers," explains Céline Herbaux, Communication Manager of the N&S group which owns the Coslys brand (organic), which sells shampoos in 5-litre bottles (cf. Expression Cosmétique N°67, p.8).

de critères : attention accrue aux ingrédients, à l'éco-conception du packaging, voire, aux engagements sociétaux de la marque... En particulier, « nous constatons une demande forte concernant l'aspect sécuritaire des shampoings : ils doivent être très bien tolérés, ne pas susciter de réaction ni contenir des ingrédients remis en cause par les consommateurs », complète Lisa Kern, directrice marketing de Klorane. À ces exigences, s'ajoute une évolution vers une sobriété accrue des modes de consommation, lourde en conséquence. Elle touche particulièrement le shampoing, vu comme un produit d'hygiène. « On arrête de démultiplier les achats. Par exemple, au lieu d'acheter un shampoing homme ou femme, on choisit un même produit pour tous. L'essor des ventes en drive, qui concerne des achats de routine va dans ce sens », explique Léo Janusz. En matière de packaging, « en plus d'une motivation écologique, certains

consommateurs recherchent une dimension d'économie et aussi de praticité. Ils préfèrent éviter d'aller chercher fréquemment des flacons de 250 ml ou de revenir avec des lots qui comportent beaucoup de plastique », explique Céline Herbaux, responsable communication du groupe N&S qui détient la marque Coslys (bio) laquelle commercialise des shampoings en bidons de 5 litres (Cf. Expression Cosmétique N°67, p.8).

► Des offres très vertueuses et une touche de Millennials

En réponse aux attentes des consommateurs, sorties de shampoings nouveaux et transformation de produits existants se multiplient. Tous proposent une naturalité accrue et des packagings conçus de manière plus écologique. Dans chacun des circuits de distribution, tous les types de marques

sont concernées, spécialistes du capillaire, généralistes de l'hygiène-beauté, grands groupes et petites entreprises... « En fait, le phénomène concerne l'ensemble de l'offre capillaire où le shampoing joue un rôle clé », souligne Maud Huyghe, responsable marketing et développement produits professionnels chez Eugène Perma : « Il s'agit d'une routine indispensable. Une gamme comporte toujours une offre de shampoing ». Cet ensemble subit une mutation profonde : en Europe, en 2020, 70 % des lancements de produits capillaires revendiquent un caractère naturel, contre 60 % en 2015. L'évolution est plus nette encore pour l'éco-packaging (26 % contre 13 %) d'après le rapport « Un an d'innovation dans les soins capillaires » (Mintel 2020). Même les marques positionnées sur l'expertise capillaire suivent le mouvement. « Il est nécessaire d'intégrer la naturalité dans notre démarche pour répondre aux attentes des consommateurs,

Give Your Hair a Boost with Solvay's Natural Repair Ingredients

Jaguar® C 162

Naturally-derived polymer leaving damaged hair conditioned and smooth

Mackpro® Plus Rice C

Vegan rice protein for hair strength & longevity

Polycare® Split Therapy

Naturally-based and non-toxic hair repair active



View our products at [solvay.com](https://www.solvay.com)



Boom des ventes sur Internet *Internet sales are booming*

Avec salons de coiffure et boutiques fermés, les confinements ont stimulé les ventes de shampoings en ligne pour plusieurs types de marques. Cela confirme une orientation déjà marquée : la part des ventes via Internet est passée de 8,9 à 11,4 % entre les troisième trimestres 2018 et 2020, d'après Kantar. En cause : l'essor du *drive* (+27 % en 2020, d'après Iri), qui correspond à l'achat de shampoings familiaux, basiques. À l'inverse, les jeunes marques à l'offre très spécifique, comme Yogi et Mon Shampoing, trouvent sur le web un débouché et la possibilité de tisser des liens avec leurs clients. Pour trouver un complément au circuit coiffeurs, des acteurs comme Eugène Perma renforcent leur présence en ligne, grâce à une communication digitale (Facebook, Instagram...).

With closed hair salons and shops, lock-down measures have boosted the sales of online shampoos of different types of brands. This confirms an already strong trend: according to Kantar, the share of Internet sales rose from 8.9% to 11.4% between the third quarters of 2018 and 2020. The reason for this is the growth of drive-through sales (+27% in 2020, according to Iri), which corresponds to the purchase of basic family shampoos. Conversely, young brands with a very specific offer, such as Yogi and Mon Shampoing will find on the web sales opportunities and the possibility of establishing connections with their customers. To find a complement to the hairdressers' circuit, players such as Eugène Perma are strengthening their presence online, thanks to digital communication (Facebook, Instagram...).

qui veulent des produits bénéfiques pour la planète et leur santé. Nous travaillons donc la formulation pour aller au maximum de la naturalité possible, sans faire de compromis sur la performance, élément central pour notre marque, experte du cheveux », explique Maud Huyghe. Distribuée en salons de coiffure, la marque propose un shampoing qui comporte 90 % d'ingrédients naturels, dans sa gamme « Collections nature », convertie à la naturalité en 2019. Dans le même circuit, Henkel a lancé la marque végane, Authentic Beauty Concept. En pharmacie, cette année, les shampoings de Klorane, relancés, atteignent jusqu'à 90 % d'ingrédients naturels (30 % environ de plus qu'avant). Et, dans la grande distribution, c'est une véritable déferlante, avec des lancements chez Timotei, Le Petit Marseillais et Le Petit Olivier, par exemple. L'ampleur de la démarche du groupe L'Oréal, leader sur le marché, donne la mesure de l'évolution du

marché : shampoings Ultra Doux Garnier proposés en éco-packs et en version bio, packagings et ceux de L'Oréal Paris Elseve 100 % recyclés et recyclables... Le groupe lance aussi des formats solides, chez ses marques patrimoniales Dop et Garnier Ultra Doux, suivant ceux de N.A.E, de Henkel. Lequel innove avec une nouvelle marque capillaire Nature Box (11 shampoings). « Nous avons la volonté de démocratiser la gestuelle solide avec une approche humoristique, décalée et très colorée. Mais pour ceux qui ne sont pas encore prêts à l'adopter, nous proposerons également le format liquide » précise Cyrielle Léonard, responsable produits capillaires chez Henkel. Une nouvelle tendance à suivre ? Dans ce marché très sage, Nature Box cible les *Millennials*, tout comme le nouveau shampoing Fructis Hair Food (L'Oréal). Avec les mêmes arguments : marier plaisir et respect de la planète. ■

Anne Daubree

► Very virtuous offers and a hint of Millennials

In response to consumer expectations, more and more new shampoos are being launched and existing products revamped. All of them offer increased naturalness with a packaging designed in an eco-friendlier way. In every distribution channels, all types of brands are concerned, hair specialists, hygiene and beauty generalists, large groups or small businesses... "In fact, the phenomenon concerns the entire hair range, where shampoo plays a key role," underlines Maud Huyghe, Marketing and Professional Product Development Manager at Eugène Perma: "It's an indispensable routine. A range always includes a shampoo offer." The whole segment is undergoing profound changes: in Europe, in 2020, 70% of hair product launches claimed naturalness, compared to 60% in 2015. The trend is even more marked in eco-packaging

(26% versus 13%) according to the report "One year of innovation in hair care" (Mintel 2020). Even brands claiming hair expertise are following suit. "We must integrate naturalness into our approach to meet the expectations of consumers, who want products that are good for the planet and their health. We, therefore, work on the formulation to maximise naturalness, without compromising on performance, which is central to our brand DNA, an expert in hair care," explains Maud Huyghe. Distributed in hair salons, the brand offers a shampoo with 90% natural ingredients in its "Collections nature" range which turned green in 2019. In the same circuit, Henkel launched the vegan brand, Authentic Beauty Concept. In pharmacies, this year, Klorane's relaunched shampoos, reach up to 90% natural ingredients (about 30% more than before). And, in mass distribution, it is a real wave, with launches at Timotei, Le Petit Marseillais and Le Petit Olivier, for

example. The scope of the L'Oréal group's approach, the market leader, gives an idea of how the market is evolving: Ultra Doux Garnier shampoos are available in eco-packs and organic versions, and at L'Oréal Paris, the packagings of Elseve shampoos are 100% recycled and recyclable... The group is also launching solid formats, with its heritage brands Dop and Garnier Ultra Doux, in the steps of NAE and Henkel, which is also innovating with a new hair brand, Nature Box (11 shampoos). "We want to democratise "solid gestures" using a humorous, offbeat and very colourful approach. But for those who are not yet ready to adopt it, we will also offer liquid formats," says Cyrielle Léonard, Hair Product Manager at Henkel. A new trend to follow? In this very wise market, Nature Box targets Millennials, as does the new Fructis Hair Food shampoo (L'Oréal). With the same arguments: combining pleasure and respect for the planet. ■

Dynamique, le haut de gamme montre la voie du plaisir

Dynamic, top-of-the-range products pave the way to pleasure



Plaisir, personnalisation, sensorialité ou soin poussé à l'extrême (scalp compris, un mouvement venu d'Asie), recherche de nouvelles textures... « Chez les marques haut de gamme, la dimension « soutenable » du produit est devenue un prérequis. Elles développent d'autres pistes, en plus », analyse Lucille Gauthier-Braud. Par exemple, Yodi propose des shampoings sous forme de poudre, avec une formule courte qui inclut des prébiotiques. Ils sont destinés à renforcer l'équilibre du microbiote du cuir chevelu. « Le shampoing est conçu comme un soin. Beauté et santé sont très liées », explique Hélène Azancot, fondatrice de la marque (2020). Gallinée (crème lavante apaisante) ou Davines

(shampooing dermo-calmant et lénitif) misent également sur cette tendance. D'autres ont choisi la personnalisation. Juste.Paris propose un shampoing « sur mesure », après diagnostic en ligne. Chez Mon Shampoing, la cliente associe le shampoing neutre à l'un des 7 « boosters » aux huiles essentielles. « Leur fragrance est importante. Aujourd'hui, on a beaucoup banalisé le shampoing. Il s'agit d'en faire un moment de plaisir, une parenthèse », explique Patricia Debrant, fondatrice de la société. Sur ce marché, de nouveaux acteurs comme Umai, Odacité, Anita Grant, Carol's Daughter, rejoignent les leaders, Leonor Greyl, Kérastase et Christophe Robin. « Depuis trois ans environ, on voit arriver de nouvelles marques sur ce segment, sous-exploité. L'offre est encore assez restreinte, alors que le public marque un fort intérêt pour le capillaire haut de gamme », note Mathilde Lion, directrice exécutive, chez NPD group. En circuit sélectif, un shampoing coûte en moyenne 20 €.

Pleasure, personalisation, sensoriality or hair care taken to extremes (scalp included, a movement coming from Asia), search for new textures... "For high-end brands, the product's "sustainability" has become a prerequisite. They are developing other avenues as well," analyses Lucille Gauthier-Braud. For example, Yodi proposes shampoos in powder form, with a short formula structure that includes prebiotics. They are intended to reinforce the balance of the scalp's microbiota. "The shampoo here takes the form of a treatment. Beauty and health are closely linked," explains Hélène Azancot, founder of the brand (2020). Gallinée (Soothing cleansing cream) or Davines (Calming and soothing shampoo) are also banking on this trend. Others have chosen personalization. Juste.Paris offers, after an online diagnosis, a "made-to-measure" shampoo. At Mon Shampoing, the customer combines the neutral shampoo base with one of the 7 "boosters" with essential oils. "Their fragrance is important. Nowadays, shampoo has become commonplace. The idea is to turn its use into a moment of pleasure, a break," explains Patricia Debrant, founder of the company. On this market, new players such as Umai, Odacité, Anita Grant, Carol's Daughter are challenging the leaders, Leonor Greyl, Kérastase and Christophe Robin. "For about three years now, we have seen the emergence of new brands in this under-exploited segment. The offer is still quite limited, yet the public is showing a strong interest in high-end hair care products," notes Mathilde Lion, Executive Director, NPD group. In the selective circuit, a shampoo costs on average 20 €.

1 MON SHAMPOING - SHAMPOING NATUREL ET NEUTRE ET BOOSTER
MY SHAMPOO - NATURAL AND NEUTRAL SHAMPOO AND BOOSTER

2 YODI SHAMPOING Poudre AU PRÉBIOTIQUE
YODI POWDER SHAMPOO WITH PREBIOTIC

3 UMAI DOUX, LE SHAMPOING SOLIDE
UMAI THE SOLID GENTLE SHAMPOO

4 RAHUA - SHAMPOING CLASSIQUE
RAHUA - CLASSIC SHAMPOO

5 DAVID LUCAS MONIQUE LE SHAMPOING
DAVID LUCAS MONIQUE LE SHAMPOING

quimdis



PIROCTONE OLAMINE

The best solution to replace zinc pyrithione in your formulas

KEY BENEFITS

- ✓ Anti-dandruff
- ✓ Antimicrobial activity

A successful anti-dandruff shampoo with piroctone olamine not only provides superior anti-dandruff relief to ensure customer satisfaction, but also offers excellent cosmetic and hair conditioning benefits at the same time.

OUR OFFER

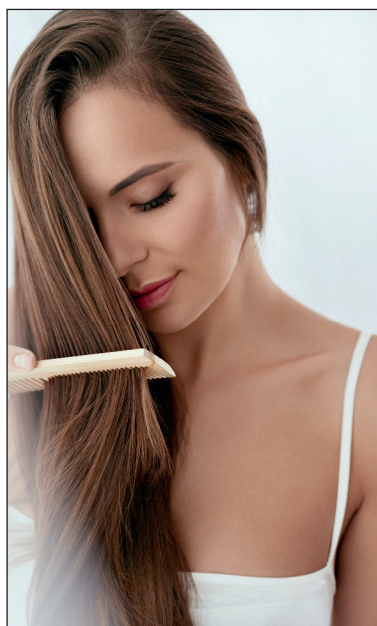
- ✓ REACh registered
- ✓ Stock in Europe
- ✓ Competitive price

Sample & documentation on request, please contact us

Tel.: +33 (0)1 55 46 50 00
cosmetics@quimdis.com
www.quimdis.com

LE MARCHÉ DU SHAMPOOING / THE SHAMPOO MARKET			
Marque / Brand	Produit / Product		Ingrédients / Ingredients
Coslys	Shampooing anti-jaunissement <i>Anti-yellowing shampoo</i>		Centaurée bio <i>Organic centaury</i>
Garnier Ultra doux	Shampooing reconstituant <i>Shampooing reconstituant</i>		Cire d'abeille, miel d'acacia, fleurs d'acacia <i>Beeswax, acacia honey, acacia flowers</i>
Hema	Shampooing répare et hydrate <i>Shampoo repair & hydrate</i>		Abricot, huile d'argan <i>Apricot, argan oil</i>
Lavera naturkosmetik	Shampooing éclat couleur et soin <i>Colour shine and care shampoo</i>		Grenade bio, quinoa bio <i>Organic pomegranate, organic quinoa</i>
Le Petit Marseillais	Shampooing anti-casse <i>Shampooing anti-casse</i>		Infusion de calendula, figue de barbarie bio <i>Calendula infusion, organic prickly pear</i>
Le Petit Olivier	Shampooing Micellaire soin purifiant <i>Micellaire soin purifiant</i>		Aloe vera, thé vert <i>Aloe vera, green tea</i>
Les thermes marins de Saint-Malo	Shampooing 2-en-1 <i>2-in-1 shampoo</i>		Himanthalia, ortie <i>Himanthalia, nettle</i>

LE MARCHÉ DU SHAMPOOING / THE SHAMPOO MARKET		
Marque / Brand	Produit / Product	Ingrédients / Ingredients
Natessance	Shampooing fortifiant <i>Strengthening and repairing shampoo</i>	 Ricin bio, kératine végétale <i>Organic castor oil, vegetable keratin</i>
Nature Box	Shampooing nutrition <i>Nourishment shampoo</i>	 Huile d'argan pressée à froid <i>Cold-pressed argan oil</i>
Pétrole Hahn	Shampooing re-densifieur <i>Shampooing re-densifieur</i>	 Chêne, thé vert bio <i>Oak, organic green tea</i>
Timotei	Shampooing 2-en-1 douceur <i>Shampooing 2-en-1 douceur</i>	 Huile d'amande <i>Almond oil</i>
7° élément	Shampooing énergisant <i>Shampooing énergisant</i>	 Grenade de Sicile <i>Pomegranate from Sicily</i>



Superior conditioning and softening.

Siltech's unique quaternary silicones exhibit excellent water solubility for maximum formulation flexibility. Non-irritating and safe for use in sensitive applications such as baby shampoo. Effective at low use levels, resulting in minimal cost impact. The result? Manageable yet substantive hair.



PERFORMANCE INSPIRED INGENUITY

Silquat® 4016

- ✦ Excellent foaming character
- ✦ Improves wet & dry comb
- ✦ Provides gloss
- ✦ Reduces flyaways
- ✦ Minimal or no impact on shampoo viscosity

Ideal for clear
shampoo formulations

Siltech Corporation
Toronto, Canada
+1 416.424.4567
www.siltech.com
sales@siltech.com

Plastique : le marquage des lingettes bientôt obligatoire
Plastics: the marking of wipes will soon be compulsory

En application de la directive relative à la réduction de l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement, le Règlement 2020/2151 adopté fin 2020 précise les spécifications harmonisées relatives au marquage des produits en plastique à usage unique, dont les lingettes humides. Ces nouvelles règles sont applicables à compter du 3 juillet 2021.

Implementing the directive relating to the reduction of the environmental impact of certain plastics, Regulation 2020/2151 adopted at the end of 2020 specifies the harmonised specifications for the marking of single-use plastic products, including wet wipes. These new rules are applicable from July 3, 2021.

► Microplastiques : la proposition de restriction soumise au vote en 2021



Le Comité d'analyse socio-économique de l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA) a validé, fin 2020, la proposition visant à restreindre les microplastiques ajoutés intentionnellement dans certains produits dont les cosmétiques. Celle-ci vient modifier la définition d'un microplastique et prévoit un certain nombre de cas dans lesquels un ingrédient considéré comme un microplastique pourra néanmoins être mis sur le marché européen. Une période de transition est prévue

pour permettre aux industriels de se mettre en conformité après l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation : 4 ans pour les produits rincés, 6 ans pour les non-rincés autres que les produits de maquillage, vernis à ongles et rouges à lèvres, et 8 à 12 ans pour les produits de maquillage, vernis à ongles et rouges à lèvres. Cette proposition de restriction de l'Annexe XV-Microplastiques sera soumise au vote par le comité Reach au cours du second semestre 2021.

MICROPLASTICS: THE RESTRICTION PROPOSAL PUT TO THE VOTE IN 2021

The Socio-Economic Analysis Committee of the European Chemicals Agency (ECHA) validated, at the end of 2020, the proposal to restrict intentionally added microplastics in some products, including cosmetics. This changes the definition for microplastics and provides for several cases in which an ingredient considered as a microplastic may however be placed on the European market. A transition period is planned to allow manufacturers to comply after the entry into force of the new regulations: 4 years for rinsed products, 6 years for non-rinsed products other than make-up products, nail polish and lipsticks, and 8 to 12 years for make-up products, nail polish and lipsticks. This proposal to restrict Annex XV-Microplastics will be put to a vote by the Reach Committee in the second half of 2021.

► Aluminium, Octocrylène, Benzophénone-3 : avis préliminaires

Le Comité scientifique pour la sécurité des consommateurs (CSSC) de la Commission européenne a publié, début janvier, trois avis préliminaires ouverts à contributions. Tout d'abord, un *addendum* à son avis final sur la sécurité de l'aluminium dans les produits cosmétiques parce qu'il a identifié une erreur dans le dossier de soumission concernant la concentration d'aluminium jugée comme sûre dans les rouges à lèvres (jusqu'à 0,77 %). En parallèle, dans le cadre de l'évaluation des ingrédients répertoriés en tant que perturbateurs endocriniens, un avis préliminaire sur la sécurité de la benzophénone-3, actuellement réglementée en tant que filtre UV et jugé sûr dans les produits de protection solaire à une concentration pouvant aller jusqu'à 6 %. Enfin, un avis préliminaire sur la sécurité de l'octocrylène utilisé en tant que filtre UV dans les produits cosmétiques, et dont le CSSC juge l'utilisation sûre à une concentration jusqu'à 10 %.

ALUMINIUM, OCTOCRYLENE, BENZOPHENONE-3: PRELIMINARY OPINIONS

At the beginning of January, the Scientific Committee for Consumer Safety (SCCS) of the European Commission published three preliminary opinions open to contributions. First of all, an addendum to its final opinion on the safety of aluminium in cosmetic products because it identified an error in the submission file concerning the aluminium concentration deemed safe in lipsticks (up to 0.77%). In parallel, as part of the evaluation of ingredients listed as endocrine disruptors, a preliminary opinion on the safety of benzophenone-3, currently regulated as a UV filter and considered safe in sun protection products at a concentration of up to 6%. Finally, a preliminary opinion on the safety of octocrylene used as a UV filter in cosmetic products, whose use is considered safe by the SCCS at a concentration of up to 10%.