

PMI & REGIONS

en
direct

Les boues du port de Rouen en mer

NORMANDIE — Un arrêté de l'Etat vient d'autoriser le port de Rouen à immerger en mer au large de Deauville et d'Honfleur, sur dix ans, 50 millions de m³ de sédiments dragués dans son chenal d'accès. Cabourg et Mer-ville-Franceville ainsi que les écologistes prévoient un recours, dénonçant l'accumulation de polluants dans ces sédiments.



Eric Piermont/APP

Thierry Marx crée une école de boulangerie

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

— Venu remettre leur diplôme de fin d'étude aux élèves de la 6^e promotion de l'école Cuisine Mode(s) d'emploi de Besançon, le chef Thierry Marx a annoncé l'ouverture fin 2017 d'une école de boulangerie sur le même concept, cette fois à Dijon. A Besançon, depuis l'ouverture

en avril 2016, 86 stagiaires sélectionnés pour leur motivation et leurs difficultés d'accès à l'emploi ont été formés aux métiers de la cuisine et du service. Le taux de retour à l'emploi atteint 88 %, la formation au service en salle attirant moins que la cuisine mais comptant 70.000 postes à pourvoir en France. Thierry Marx et ses équipes travaillent aussi à sa revalorisation en enrichissant le cursus avec sommellerie, caféologie et cours de théâtre.

Parfums, cosmétiques : les miniformats à la conquête des consommateurs

- Prix légers, modes de vie nomades, volonté de changer des clients : les flacons de parfum se font plus petits.
- La tendance surfe aussi sur la mode des box découverte vendues par abonnement sur Internet.

CONSOMMATION

Julie Chauveau
@juliechauveau

La nouvelle s'est rapidement répandue chez les blogueuses de mode. Birchbox a ouvert sa première boutique dans le centre de Paris rue Montmartre. Le concept du site, qui a déjà plus de 200.000 abonnés ? Chaque mois, cinq « essentiels beauté », formats de poche de crème, gel douche, gommages, masques individuels sous sachets adaptés à votre profil pour 13 euros. La cliente remplit un questionnaire lors de son inscription et reçoit des produits adaptés à ses besoins. La boutique doit, entre autres, permettre de tester les produits pour mieux acheter sur le digital.

Il suffit d'entrer dans les nouvelles boutiques de parapharmacie XXL pour voir combien les mini-produits, ou formats compacts, mis en vrac devant les consommateurs à petit prix afin de provoquer un

geste d'achat d'impulsion ont pris de l'importance. « Il y a dix ans les premiers à se lancer ont été Clinique avec [sa] petite trousse de voyage. Ensuite on a commencé à en proposer pour les vacances. Maintenant c'est toute l'année », explique David Abenheim président du réseau indépendant Pharmabest. Pour lui, ce segment est un des éléments de défense du pharmacien dans un contexte de dérégulation des prix des médicaments. Son établissement compte pas moins de 300 marques de cosmétiques et ces petits produits sont une manière de faire grimper le panier moyen.

Trois facteurs poussent les industriels du cosmétique et du parfum à envisager ces nouveaux packagings, qui n'ont rien à voir avec les traditionnels échantillons. D'abord le prix, un parfum en petit format coûte moins cher. Sachant qu'une partie importante des ventes se fait sous forme de cadeaux, le format 30 ml est moins onéreux qu'une bouteille de 50 ou 100 ml. Ensuite l'aspect pratique pour des

consommateurs nomades qui veulent pouvoir prendre l'avion ou disposer d'un parfum dans leur sac. Coty a développé par exemple, pour Chloé ou Jimmy Choo, des formats 10 ml dits « roll on », un petit flacon longiligne, doté à son extrémité d'une bille en acier. Il permet de déposer directement le parfum au creux du poignet.

Saint Valentin

Même les grandes marques s'y mettent. Sur le site d'Hermès, on peut composer et se faire livrer un coffret de quatre vaporisateurs d'eau de toilette Hermessence de 15 ml. Et Louis Vuitton a créé des coffrets de quatre cartouches de 7,5 ml qui se clipent sur le vaporisateur. « Il y a trente ans on achetait un parfum pour la vie, chez les hommes il était même courant d'avoir un flacon de 200 ml, des formats "splachers sans vaporisateur" », raconte Sabine Chabert, déléguée générale de Fragrance Foundation Franc. Mais aujourd'hui, les utilisateurs réguliers ont souvent trois ou quatre fla-



Emblématique de cette tendance, le concept des box proposant chaque mois, en petit format, cinq produits adaptés au profil de la cliente s'est bâti un vrai succès.

Birchbox

cons. Et les plus branchés pratiquent le « layering », une tendance venue du Japon où l'on superpose plusieurs couches de parfum et crèmes pour avoir un résultat plus personnalisé ! Côté cosmétique, Nivea a développé une crème à bronzer protection 30 en format voyage. Et

le suisse Mavala a bâti son succès avec ses minivernis à ongles aux couleurs acidulées. Sur le site Internet de Sephora, pas moins d'une soixantaine de références sont placées sous la rubrique « mini ». Ils sont très appréciés notamment à la Saint Valentin. Ces produits servent

également à réaliser des « coups ». En janvier, le chausseur Louboutin, célèbre pour ses talons démesurés et ses semelles rouges, a créé les Loubichrome, une collection limitée de minivernis à ongles composée de teintes audacieuses et au capuchon longiligne. ■

Les Laboratoires Gilbert lancent un complément alimentaire en unidose

Des doses bleues d'antioxydants à base de spiruline sont mises sur le marché par l'entreprise normande.

Philippe Legueltel
— Correspondant à Caen

Sa couleur est d'un étonnant bleu marine. Vendu sous la forme d'unidoses stériles, le produit, dénommé Blue Dose, est le dernier sorti des Laboratoires Gilbert, acteur pharmaceutique majeur en France implanté à Hérouville-Saint-Clair, aux portes de Caen (Calvados) depuis 1962. En test actuellement dans une centaine de pharmacies à travers l'Hexagone avant son lancement au second semestre 2017, ce complément alimentaire liquide est à base de phycocyanine, extraite de la spiruline. « Ce bleu est la vraie couleur de la phycocyanine, association de protéines et de pigments naturellement bleus. Antioxydant et immunostimulant, ce complément aide à renforcer le tonus et la vitalité, contribue au fonctionnement optimal du système immunitaire et favorise la résistance de l'organisme », explique Cédric Batteur, le directeur général de l'entreprise.

Fort de la réussite de ce type de conditionnement à usage unique depuis 1990, avec la fabrication de plus de 1 milliard d'unidoses par an sur sept lignes de production, les Laboratoires Gilbert, qui réalisent un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros, se lancent, après trois ans de recherche et développement,



Les protéines et pigments du produit sont naturellement bleus.

dans la micronutrition pour adultes. Fabriquées selon la méthode BFS (« Blow, Fill, Seal »), consistant à les former, remplir et sceller, les unidoses stériles sont devenues le produit phare de l'entreprise, au deuxième rang mondial pour la production de ces petites capsules en plastique.

Sérum physiologique

De multiples tailles (5 ml ou plus), elles sont proposées pour tous les types de solutions liquides (sérum physiologique, eau purifiée, éosine, chlorhexidine...). Rien que pour son sérum physiologique à

destination notamment des bébés de 0 à 3 ans, le Physiodose, numéro un en vente en pharmacies, les usines du laboratoire normand en produisent 500 millions d'unités chaque année.

Historiquement, c'est à la fin des années 1980 que l'entreprise, présidée alors par Laurent Batteur, père des actuels dirigeants, Cédric et Romain, fait l'acquisition de sa première machine Bottelpack pour la fabrication d'unidoses stériles. « Ce format, à la fois nomade et pratique d'utilisation, permet de garantir la stérilité de son contenant, sans ajout de conservateur, pour une totale

innocuité. A l'époque, c'était un pari industriel audacieux », souligne Arnaud Canler, directeur du pôle façonnage aux Laboratoires Gilbert. Fortement plébiscité en milieu hospitalier comme par les consommateurs, grâce à la juste dose de produit délivré, l'unidose permet d'éviter les contaminations après ouverture de la capsule.

Présente dans 86 pays à travers le monde, forte de 1.000 salariés (40 embauches en 2016), d'un portefeuille de 30 marques (Physiodose, Luc et Léa, Comptoir du Bain, Neutraderm...), l'entreprise normande, qui compte également une usine à Landerneau (Finistère), est présente dans les univers de la santé familiale, la santé de la peau et la santé des nourrissons, ce dernier secteur représentant 40 % de son chiffre d'affaires. « Notre laboratoire prône une médication familiale simple, efficace et la plus naturelle possible », explique le directeur général. Dans les cinq ans, il se fixe pour objectif d'atteindre les 250 millions d'euros de chiffre d'affaires et de passer sa part à l'export de 30 % à 50 %. ■

LABORATOIRES GILBERT

LA FICHE D'IDENTITÉ
Chiffre d'affaires : 180 millions d'euros de chiffre d'affaires
Effectif : 1000 salariés
Nombre de pharmacies clientes : 60.000, dont 17.000 en France.

Bassano Industries grossit dans l'ensachage

Le holding industriel de Thierry Beaumont reprend le niçois LCE pour créer un pôle majeur d'ensachage de produits à dose unique.

Didier Hugue
— Correspondant à Dijon

Avec aujourd'hui une capacité de production de 600 millions d'unités annuelles, le groupe Bassano Industries pèse un tiers du marché national de l'ensachage monodose. Le rachat de la société niçoise LCE lui donne cette taille critique sur un marché de niche d'une soixantaine de millions d'euros. « Nous possédons depuis 2002 Elidose, implanté à Dun-les-Places, dans la Nièvre, et cherchions à reprendre une entreprise complémentaire mais du même niveau technique », justifie Thierry Beaumont, président de Bassano Industries.

Atmosphère contrôlée

Le savoir-faire des deux entreprises n'a rien à voir avec l'ensachage en très grande série de doses uniques de sucre en poudre ou de lingettes rafraîchissantes. Elidose conditionne aussi bien des liquides que des poudres et travaille pour les secteurs de la cosmétique, de l'agroalimentaire, de l'hygiène et de la santé. « Il s'agit notamment d'échantillons gratuits offerts lors du lancement d'un nouveau produit, que l'on retrouve parfois collés au sein d'un maga-

600

MILLIONS D'UNITÉS PAR AN
La capacité de production atteinte par Bassano Industries : un tiers du marché national de sa spécialité.

zine », précise le dirigeant. Ce type d'emballage en sachets multicouches est difficile à mettre en œuvre car il doit supporter une forte pression, respecter une étanchéité parfaite et être traité dans le respect de normes d'hygiène de plus en plus contraignantes. C'est pourquoi Elidose, qui réalise plus de 12 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie, avec les intérimaires, jusqu'à 120 personnes, exploite plusieurs ateliers séparés – dont un sous atmosphère contrôlée. LCE, spécialisée dans les liquides –, étoffe son portefeuille en grands noms de la cosmétique et apporte un parc de machines complémentaires.

L'entreprise d'une cinquantaine de personnes et de plus de 6 millions d'euros d'activité n'est pas très éloignée des grands centres urbains du nord de l'Italie. Le cofondateur, en 1986, de Bassano Industries, aujourd'hui seul aux commandes, exploite deux autres filiales spécialisées dans l'usinage et réalise au total 110 millions d'euros de chiffre d'affaires avec un effectif de 450 personnes. ■