



NOUVEAUTÉS LES PRODUITS III



Jeanne en Provence, comtesse de GMS

Le groupe **Arthes** spécialiste de la parfumerie en GMS, lance une nouvelle marque: Jeanne en Provence. Une gamme de soins et d'hygiène aux senteurs du Sud, mais à prix accessibles.

Etre une comtesse n'interdit pas de faire ses courses en grande distribution. Cela pourrait être la philosophie de la nouvelle marque du groupe Arthes: Jeanne en Provence. Avec un nom inspiré de Jeanne 1^{re} de Naples, comtesse de Provence au xiv^e siècle, la marque se veut premium de part ses senteurs, mais avec des prix abordables pour les grandes surfaces. « Nos produits se veulent trois fois moins chers que dans les parfumeries sélectives », se vante Aude Genesté, directrice marketing chez Arthes. Situé à Grasse, dans les Alpes-Mari-times, dans la capitale des parfums, le groupe connaît bien la parfumerie de GMS. Possédant un catalogue d'une centaine de références, dont cinquante en France, il détient notamment la licence de la célèbre agence de mannequins Elite. La société sudiste espère bien doper son chiffre d'affaires et joue avec ce lancement la carte de l'identité régionale, car « c'est une offre qui n'existe pas encore en GMS », explique Aude Genesté. « En grandes surfaces, le marché de la parfumerie est plutôt stagnant, explique-t-elle, nous voulions réenchanter les rayons. »

La marque au nom chantant (avec l'accent), entrera en magasins dès janvier 2012, avec des noms de parfums évoquant le Sud et ses images. Le Temps des secrets, En attendant la roseraie, Bouquet d'agrumes... Elle a mis au point pour cela des senteurs aux essences naturelles, « des fragrances haut de gamme, richesse du patrimoine de la région » explique Mylène Vialettes, chef de produit.

Les soins, également de la partie Mais si Arthes était jusque-là concentré sur la parfumerie fine, le fabricant se lance également avec Jeanne en Provence dans le soin et l'hygiène. La marque lance d'un coup vingt références, dont seulement six parfums. Le reste de la gamme, lui, est exhaustif: gel douche, lait pour le corps, savons solides, crème pour les mains, le visage et les pieds. Faisant des senteurs son expertise, Jeanne comptera également deux bougies parfumées. Le tout sera à prix accessible, en conformité avec le marché des GMS: 12 € pour les 125 ml de parfums, ou encore moins de 4 € pour les gels douche. Jeanne en Provence espère redonner au parfum des grandes surfaces ses titres de noblesse. ■■

E. GAVARD

Casser la croûte sans croûte

L'offre de pains bio de La Boulangère compte un petit dernier: un pain de mie nature sans croûte. Obtenu à partir d'une farine blanche T65, utilisée pour réaliser des pains dits de « tradition », il est destiné aux sandwichs, toasts, mouillettes, etc. Avec l'objectif évident de séduire des clients de pain bio (+ 12 % depuis un an). ■■

PRIX DE VENTE INDICATIF (PVI) 2,85 € LES 500 G
LA BOULANGÈRE



Perrier invite à nouveau Dita von Teese



Héritière de Bettie Page et sexy en diable, la diva burlesque Dita von Teese s'affiche sur les cannettes et bouteilles de l'édition limitée 2011 de Perrier. Une manière pour Nestlé Waters de féminiser la marque et de la rendre très glamour. À partir de novembre en magasins. ■■

PVI NC
NESTLÉ WATERS

Le savon surgras de Poupina pour l'hiver

Pour l'hiver, Poupina propose un Gel lavant surgras. On produit moins de sébum en hiver que les autres saisons. La peau de bébé également, et elle se dessèche plus facilement. Ce gel la nourrit en laissant un film protecteur. Il est composé d'agents lavants doux, mais reste sans savon, sans parabènes et sans colorant. ■■

PVI 6,49 €
POUPINA

