

# l'édition conseillères

PANORAMA Y'a de la rentrée dans l'air p. 27

DÉCRYPTAGE Du baume aux lèvres p. 29

*I want to sleep*

## Quels soins de nuit ?

# LANCÔME

PARIS

L'Eau de Parfum

# La vie est belle

Who will you make *happy today*?\*



Lancome.fr - OAPLF - SNC - 14 rue Royale - 75008 Paris - RCS Paris 314 428 186 - Photographie retonché.



\*QUI RENDREZ-VOUS HEUREUX AUJOURD'HUI ?

*Mon*

**GUERLAIN**

LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE



# Mon GUERLAIN

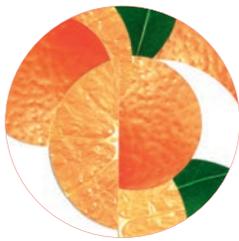
LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE

Mon Guerlain rend hommage à la féminité d'aujourd'hui :  
une FÉMINITÉ **FORTE, LIBRE** et **SENSUELLE**, inspirée par Angelina Jolie.

## LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE Mon Guerlain :

Une fragrance joyeuse, telle un hymne à la vie, qui invite les femmes à se montrer surprenantes et à révéler une facette inattendue de leur personnalité, où la **MANDARINE** occupe le devant de la scène.

Ce zeste d'agrumes acidulé se mêle à la fraîcheur de la **LAVANDE CARLA** ainsi qu'au **JASMIN SAMBAC**, matières premières constituant la signature olfactive de *Mon Guerlain*.



MANDARINE



LAVANDE CARLA



JASMIN SAMBAC

LES MOTS POUR EN PARLER  
Une Eau de Toilette  
**Souriante, fraîche, JOYEUSE**

Un **jasmin** tatoué de  
**MANDARINE**

## LA GAMME

EAU DE PARFUM  
Une femme **confiante**



ORIENTAL  
Un Jasmin tatoué de  
**Bois de Santal**

EAU DE PARFUM FLORALE  
Une femme **généreuse**



ORIENTAL FLORAL  
Un Jasmin tatoué de  
**Pivoine**

EAU DE TOILETTE  
Une femme **inattendue**



ORIENTAL HESPÉRIDÉ  
Un Jasmin tatoué de  
**Mandarine**



## La nuit aux petits soins

« *I woke like this* » : hashtag sur Instagram, parole d'une chanson de Beyoncé... Ce terme qui signifie « *je me suis réveillée comme ça* » traduit l'envie de vos clientes d'avoir un visage reposé, un teint éclatant, avant même d'appliquer du maquillage. Une beauté naturelle en somme, mais qui se travaille en réalité bien en amont. Si quotidiennement les soins de jour protègent la peau et permettent de la traiter, la

DR  nuit est le moment propice pour la réparation. Deux moments différents pour la peau, donc deux formules distinctes, et bien anticiper la veille permettra à vos clientes de se réveiller avec le teint moins

froissé. La Question du mois consacrée aux soins de nuit vous donnera toutes les clés pour conseiller cette catégorie de produits et être incollable sur le sujet.

Pour être encore plus aux petits soins, ne manquez pas le Décryptage consacré aux baumes à lèvres, un indispensable de l'hiver, tandis que le Panorama qui rassemble les grands parfums lancés récemment apportera la touche finale auprès de vos clientes. Peau éclatante, lèvres pulpeuses et aura parfumée : elles se sentiront sûres d'elles avant même de passer à la case make-up !

SYLVIEVAZ

suivez-nous sur



### LA QUESTION DU MOIS

8 Quels soins de nuit ?

### PRODUITS

- 10 (MAQUILLAGE) À tour de lèvres
- 12 (MAQUILLAGE) Isabel Marant habille (aussi) le visage
- 13 (PARFUM) Burberry revient pour elle
- 15 (PARFUM) Margiela casse les codes, H&M voit plus grand, Armani Privé brillant, Boss en tandem
- 18 (CAPILLAIRES) La nutrition du cheveu par Vichy
- 19 (SOIN) La Roche-Posay corrige et plus
- 20 (MAQUILLAGE) Les looks parisiens de L'Oréal
- 21 (SOIN) La beauté version tech
- 22 (SOIN) Payot n'a pas le blues
- 23 (SOIN) Nivea en noir
- 24 (SOIN) Sisley câline la peau, Lierac en shot, L'essence du soin par Chanel, Guerlain, encore plus impériale
- 25 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) La Good Girl (mais pas trop) de Carolina Herrera
- 26 (LUMIÈRE SUR) Flesh
- 27 (PANORAMA) Y'a de la rentrée dans l'air
- 29 (DÉCRYPTAGE) Du baume aux lèvres
- 30 (SAGA) L.12.12, le set gagnant de Lacoste

### QUIZ

- 31 Testez vos connaissances !

# Quels soins de nuit

La peau a une grande activité nocturne. Elle récupère des agressions de la journée et pour redonner une mine radieuse au réveil les soins de nuit sont là pour l'y aider.

## Bien dormir et suffisamment, nécessaire pour la peau

Vos clientes, comme la plupart des femmes, manquent certainement de sommeil. Un adulte a besoin de 6 à 8 heures de sommeil en moyenne. Or les personnes qui ne dorment que 5 à 6 heures par nuit sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses. D'où au réveil un teint blafard, des cernes, une peau flétrie. La peau s'active durant le sommeil et un temps de repos trop court contrarie l'action de certaines hormones et de certains mécanismes indispensables à son éclat. Les hormones du stress, par exemple sont surproduites quand on n'a pas assez dormi et engendrent des toxines mal évacuées qui abiment les fibres élastiques. La perte insensible en eau augmente, d'où l'intérêt de l'hydrater pendant la nuit. Quant à la mélatonine, sécrétée en début de soirée c'est l'un des plus puissants antioxydants connus qui fait défaut à celles qui se couchent trop tard.

**Pour commencer** À vous de conseiller le meilleur soin en examinant la peau de votre cliente, en la questionnant sur ses rythmes de vie et en lui demandant quels résultats elle attend d'un bon soin au réveil.

## Quand la peau est froissée...

La peau est plus perméable la nuit d'où une augmentation de sa perte insensible en eau. Mais c'est un mal pour un bien car elle laisse mieux pénétrer les soins qu'on va lui prodiguer, et en profite au mieux puisque contrairement à ce qui se passe dans la journée elle n'a pas à se protéger des agressions multiples. C'est donc le meilleur moment pour lui offrir un supplément d'hydratation en même temps que des actifs qui vont lui redonner du tonus.

**Les solutions** Des masques qui sous une texture gélifiée forment un véritable cataplasme grâce à des polymères qui se gorgent d'eau. La peau est ainsi protégée de sa propre déshydratation en même temps que baignée de l'intérieur, *Hydra Life, Jelly Sleeping Mask, Dior*. Des crèmes riches en agents hydratants et nourrissants qui contribuent à rompre le cycle de sécheresse cutanée excessive et la perte de toni-

cité en lui redonnant de l'élasticité, *Résilience Lift Night, Estée Lauder*. Ou des formules à base de ginseng qui réparent les dommages créés dans la journée, activent la microcirculation et la préparent à résister aux agressions du lendemain, *Ginseng Infusion Night, Erborian*.

## ...crispée, les rides d'expression sont creusées...

Le manque de sommeil entraîne une production anarchique de cortisol, cette redoutable hormone du stress. Toute l'architecture cutanée est perturbée : altération des fibres élastiques, production anarchique de toxines, aplatissement de la jonction dermo-épidermique entraînant une peau relâchée et un vieillissement prématuré.

**Les solutions** Des soins de nuit riches en effets relaxants le plus souvent à base de plantes calmantes, qui en même temps consolident les fibres de collagène et d'élastine. Pour réparer les méfaits du burn-out, un baume ultra-sensoriel qui console la peau mise à mal par le stress. Il mélange deux puissants extraits de rose revitalisants et un complexe cold cream à l'effet doudou pour une peau revitalisée et lissée au réveil, *Absolute Night, Precious cells, Lancôme*. Texture baume aussi pour ce soin à base de moringa et de boerhavia anti-inflammatoire et apaisant, *Soin Anti-Stress, Eisenberg*. Pour augmenter encore l'effet relaxant ce masque gel laisse échapper un parfum composé par des aromachologues pour ses effets zen et enferme dans sa formule des vitamines C et E anti fatigue et du phytoplancton riche en protéines pour recharger les défenses cellulaires, *Masque de Nuit Peau Reposée, Ibuki, Shiseido*. Véritable cure de nuit ce soin riche en petit épeautre, houblon et huiles essentielles agit au moment le plus propice à la régénération cellulaire pour lutter contre les marques de fatigue et de stress, *Botanical D-Tox, Sisley*.

## ...semble prématurément vieillie...

Si votre cliente a l'habitude de se coucher tard (après minuit en moyenne) elle manque de mélatonine. Cette hormone est synthétisée par la glande pinéale située dans



© Adobe Stock

le cerveau. Secrétée en début de soirée elle facilite le sommeil et a certainement une importante action anti- vieillissement. Des tests faits sur des souris ont montré que celles qui avaient reçu quelques gouttes de mélatonine chaque soir vécurent 88 jrs de plus que leurs consœurs. Hypothèse probable : c'est l'un des plus puissants antioxydants connus qui aurait même une action bénéfique sur la cicatrisation.

**Les solutions** Conseillez des soins de nuit particulièrement riches en anti-radicalaires et qui favorisent la réparation cutanée. Cinq gouttes le soir de cette huile sèche gorgée d'antioxydants puissants (huile de raisin, de rose musquée, d'huile essentielle de néroli et de lavande) régénèrent, et font la chasse à l'oxydation des cellules cutanées, *Huile de Nuit Détox, Caudalie*. Un cocktail botanique, (algues laminaires, chorella) associé à des peptides et des vitamines optimise le cycle de réparation nocturne des trentenaires noctambules, *Superdefense Hydratant Nuit Premières Rides, Clinique*. Dans une texture légère ce masque crème peut se retirer au bout de dix minutes, mais l'idéal est de le garder toute la nuit pour profiter des effets mélatonine like de ses plantes : banane verte, thym-citron et graines, *Masque multi-Régénérant, Clarins*. Et vous pouvez conseiller ce masque-crème iconique à laisser toute la nuit à base d'ARN de poisson liposomé et de peptides pour

une peau plus lisse, plus claire au matin, *Prime Renewing Pack, Valmont*.

### ...est hyper-réactive

Votre cliente ne supporte plus la moindre agression, (soleil, vent...) et sa peau rougit pour un rien. C'est le signe d'une hyper-réaction du système nerveux via les cellules cutanées. Des neuromédiateurs pro-inflammatoires envahissent les tissus, les vaisseaux se dilatent. Et apparaissent rougeurs et inconforts. Sa peau irritable a besoin d'être calmée. La nuit est idéale car elle n'a plus à se défendre des agressions et de la pollution diurne et peut restaurer et consolider ses défenses naturelles.

**Les solutions** Des crèmes de nuit réparatrices et calmantes dans des textures hyper-conforts. Dans ce masque, des extraits de concombre apaisent les rougeurs, les acides aminés réduisent la sensation de chaleur, hydratent et réparent la barrière cutanée, *Phyto Corrective Masque, SkinCeuticals*. L'eau thermale d'Avène associée à des actifs végétaux analogues au ciment intercellulaire, enrichie en anti oxydants fait de cette crème la compresse idéale et apaisante des peaux réactives, *Crème Nutritive Compensatrice Riche, Avène*.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

# À tour de lèvres

**MAQUILLAGE.** Si les jours raccourcissent et s'assombrissent en automne, les lèvres, elles, se parent de couleurs rayonnantes et pigmentées, avec un fini velouté, toujours à la mode.

**R**ien de tel qu'un beau rouge pour habiller un visage et sur ce segment, les marques rivalisent d'ingéniosité, pas tant dans la couleur, mais dans la formulation pour qu'elle soit la plus confortable et longue tenue possible. Avec la juste dose de corps gras, associée à une couleur intense, le rouge se fait presque imperceptible tout en étant très pigmenté. Et au fur et à mesure que l'été s'éteint, les encres et eaux à lèvres laissent place à des formules opaques aux couleurs franches. Côté teintées, on assiste ici à un retour aux basiques de l'automne, avec de belles couleurs framboise, prune et rouge sang.

À voir les derniers lancements, le mat a toujours la cote. Tendace phare depuis plusieurs années, la texture qui donne un effet velouté aux lèvres va continuer à habiller de nombreuses bouches cette saison. S'il apporte une belle touche de sophistication à un look, le mat peut aussi dessécher et, s'il est mal formulé, craqueler au fil de la journée. Pour optimiser le confort, **Bobbi Brown** (Estée Lauder) a choisi d'infuser de l'huile dans de la poudre dans ses nouveaux Luxe Matte Lip Color (36,50€). Ils associent deux promesses à la fois une pigmentation intense et une glisse comparable à de la soie, le tout avec une tenue douze heures.

Après le lancement de textures sheer, crème et mates, **Lancôme** (L'Oréal Luxe) enrichit sa gamme iconique L'Absolu Rouge avec un nouveau fini. Sans compromis, Drama Matte (34€) promet à la fois une matité extrême, une couleur affirmée et une texture confort. Une prouesse rendue possible grâce à un « soft complexe » alliant poudres sphériques et huiles soyeuses qui confèrent au rouge à lèvres une texture onctueuse et facile à appliquer. La formule a été par ailleurs enrichie en huile de jojoba pour en assurer le confort tout au long de la journée.

**Chanel** (Wertheimer) fait aussi le choix d'associer des pigments à une huile légère et transparente pour son dernier lancement lèvres. Résultat : une opacité modulable et une texture qui galbe les lèvres sans les alourdir. Les Rouge Allure Liquid Powder (36€) se veulent pigmentés, mats et crémeux. Le tout avec une application nomade : le tube, à presser pour faire

sortir la couleur, est surmonté d'un applicateur en mousse qui permet d'en moduler l'opacité.

Inspiré par la couture, **Yves Saint Laurent** (L'Oréal Luxe) travaille le mat façon cuir, avec une formulation pigmentée combinée à une texture crémeuse et légère. Dans la nouvelle ligne Rouge Pur Couture The Slim (36,50€), l'application a aussi été optimisée grâce à un fourreau longiligne aux contours anguleux qui abrite un raisin carré. Ce dernier est inspiré de la technique des maquilleurs qui tracent l'arc de Cupidon avant de remplir les lèvres et permet d'obtenir un tracé net. Le lancement est soutenu par une campagne d'affichage et Web qui met en scène le top Edie Campbell.

**Dior** (LVMH) joue aussi avec la couleur sous le spectre du semi-mat. Avec la nouvelle gamme Ultra Rouge, dont les tubes se parent de métal laqué rouge (et non bleu marine), le directeur de la création Peter Philips a imaginé 26 teintes, à la tenue d'une encre tout en étant confortable grâce à un polymère couplé à une huile végétale qui « tatouent » les lèvres avec un film de couleur extrafin. La campagne média (print et digital) est incarnée par Natalie Portman.

Le rouge à lèvres multiplie les formulations pour les rendre plus confortables et avec une tenue XXL.

Moins mate, mais toute aussi opaque, la ligne de **Rimmel** (Coty) souffle un vent vintage sur le maquillage. Inspirée des années

1980, la collection de rouges à lèvres liquides Stay Satin (7,99€) habille la bouche d'une couleur éclatante, entre teintées pop et nuances plus nude, avec un fini à mi-chemin entre le mat et le brillant. La formule, riche en polymères lipophiles, offre une meilleure adhérence qui évite à la couleur de filer et une tenue jusqu'à 8 heures.

**Sephora** reprend la parole sur les lèvres avec le Cream Lip Shine. Une nouvelle référence qui vient étoffer la gamme Rouge Velouté de la MDD de l'enseigne de LVMH. La formule délivre une brillance effet miroir, digne d'un gloss, associée à la pigmentation d'un rouge à lèvres. La composition a été enrichie en huile d'avocat pour optimiser le confort tout au long de la journée.

JESSICA HUYNH



**Absolu Rouge  
Drama Matte de  
Lancôme**  
15 TEINTES, 34€  
LE 22 OCTOBRE,  
EN PARFUMERIES ET  
GRANDS MAGASINS

**Rouge  
Allure Liquid  
Powder de Chanel**  
6 TEINTES, 36€  
DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> SEPTEMBRE  
DANS LES BOUTIQUES  
CHANEL BEAUTÉ ET  
LE 5 OCTOBRE EN  
PARFUMERIES ET  
GRANDS MAGASINS



**Luxe Matte Lip  
Color  
de Bobbi Brown**  
18 TEINTES, 36,50€  
EN OCTOBRE,  
EN PARFUMERIES ET  
GRANDS MAGASINS



**Cream Lip  
Shine de  
Sephora**  
10 TEINTES, 10,99€  
DEPUIS FIN AOÛT,  
CHEZ SEPHORA



**Rouge Dior  
Ultra Rouge de  
Dior**  
22 TEINTES, 37€  
DEPUIS LE 20 AOÛT,  
EN BOUTIQUES DIOR,  
PARFUMERIES  
ET GRANDS  
MAGASINS



**Rouge Pur  
Couture The  
Slim d'Yves Saint  
Laurent**  
24 TEINTES, 36,50€  
DEPUIS LE  
17 SEPTEMBRE,  
EN PARFUMERIES

**Stay Satin de Rimmel**  
8 TEINTES, 7,99€  
EN OCTOBRE, CHEZ  
MONOPRIX, AUX GALERIES  
LAFAYETTE ET EN GMS



MAQUILLAGE

# Isabel Marant habille (aussi) le visage

Après Balmain l'an dernier, la créatrice parisienne est l'invitée de L'Oréal Paris pour une collection nommée Wanted à l'occasion de la Fashion Week de Paris. À l'image des hashtags, les produits sont habillés d'un mot-clé. Les rouges à lèvres mats Smile (13,50 €) sont déclinés en sept nuances. Le gloss Amaze (10,90 €) habille les lèvres, mais aussi les pommettes d'un film rose brillant. Côté yeux, le duo de fards à paupières Smoke (14,90 €) permet de créer un look charbonneux tandis que le mascara transparent Wanted (11,90 €) galbe cils et sourcils. Enfin, la crème en pot Shine (11,90 €) unifie le teint. Le lancement est appuyé par une communication digitale et une campagne d'affichage.

J.H.

Depuis le 19 septembre dans les boutiques L'Oréal Paris et le 27 septembre chez Monoprix et aux Galeries Lafayette.



MAQUILLAGE

## Kenzo au nez et à l'œil

De l'œil au regard il n'y a qu'un pas pour la marque de LVMH, qui lance une palette de maquillage du nom de son dernier grand parfum féminin, Kenzoworld. Proposée en exclusivité à partir du 1<sup>er</sup> octobre chez Nocibé (42€), celle-ci rassemble huit fards pailletés aux nuances éclatantes : or, bleu, violet, taupe... Le pack, qui contient aussi un pinceau double embout, est évidemment orné de l'œil symbole de la franchise Kenzoworld.

S.V.



MAQUILLAGE

## Sisley dans la lumière



Après avoir rénové sa ligne de rouges à lèvres, la marque de la famille d'Ornano lance un nouvel enlumineur de teint, le Stylo Lumière (2,5 ml, 45 €, depuis le 15 septembre en parfumeries et grands magasins). Conditionnée dans un format stylo doté d'un embout cushion, la formule (déclinée en quatre teintes) contient des agents soft focus et des pigments réflecteurs de lumière enrobés de lécithine pour fondre sur la peau, ainsi que des ingrédients traitants (extrait d'açaï, lys blanc...) et des polymères filmogènes et longue tenue.

S.V.

MAQUILLAGE

## Rimmel magnifie le regard



La griffe british de Coty enrichit sa gamme Magnif'Eyes avec trois nouvelles palettes pour les yeux (16,90 €). Chacune comprend douze teintes assorties ainsi qu'un pinceau double embout : Nude Edition permet de créer un look romantique, Blush Edition joue avec les couleurs rosées et Spice Edition réchauffe le regard avec des nuances cuivrées. Dès octobre, en GMS, chez Monoprix et aux Galeries Lafayette.

J.H.

MAQUILLAGE

## Boy de Chanel pique un fard



Le Rouge Coco a trouvé son Boy ! La maison de la rue Cambon lance sa première gamme de make-up pour hommes, baptisée en l'honneur du grand amour de Coco Chanel. Si la créatrice s'est souvent inspirée du vestiaire masculin pour la mode, la beauté emprunte alors celui des femmes, dans l'idée d'embellir avec des textures indétectables. Trois produits sont proposés : un Fluide teinté (quatre Teintes, 30 ml, 65 €) qui corrige discrètement, un Baume à lèvres (38 €) sans effet brillant et un Stylo sourcils (deux teintes, 40 €) pour colorer et discipliner. La Corée est la première à lancer cette offre, qui sera déployée dans le reste du monde à partir de novembre (en parfumeries, grands magasins et boutiques).

S.V.

PARFUM

## Burberry revient pour elle



Après My Burberry, l'hommage au trench intemporel, la marque au tartan reprend la parole sur les parfums féminins avec Her, le premier concept sous la houlette de Coty Luxury (30 ml, 59 € ; 50 ml, 87 € ; 100 ml, 116 €). Burberry a de nouveau travaillé avec le parfumeur Francis Kurkdjian (pour Takasago) qui signe ici un floral fruité qui s'ouvre sur un accord de baies noires et rouges, un cœur jasmin violette et un fond ambré-musqué, rapidement identifiable. Pour le flacon, la marque puise dans son patrimoine et s'est inspiré du premier parfum Burberry for Men (1981), un flacon lisse et incurvé, ici légèrement rosé. Il peut aussi être personnalisé avec des initiales gravées sur un charm doré et mis autour du cabochon. **S.V.**

**Enfin, la campagne joue la carte british à fond, puisqu'elle met en scène Cara Delevingne dans Londres chantant « Maybe it's because I'm a Londoner ». En octobre en parfumeries et grands magasins.**

PARFUM

## Anaïs et Olivier Cresp vont vous rendre accro

Architecte d'intérieur ayant baigné dans le parfum très tôt, Anaïs Cresp lance sa marque Akro, avec son père Olivier, nez de Firmenich et créateur du gourmand Angel de Mugler (1992). Le concept est d'explorer toutes les formes d'addiction (100 ml, 140 €). Parmi les six premières fragrances proposées, Awake accorde un café amer sur du vétiver, Smoke mêle tabac et cade à un fond baumé, Malt conjugue alcool fort et cuir boisé... Le tout est orchestré de Londres par Anaïs et Jack Miskelly, son compagnon. Sur le site marchand le 20 octobre, puis en pop-up stores et boutiques sélectionnées entre Londres et Paris début 2019. **L.F.**



PARFUM

## Les paradis artificiels de Juliette

Romano Ricci, créateur de Juliette Has a Gun, complète sa Luxury Collection avec Liquid Illusion, un jus inspiré des trances hallucinatoires. Construit autour d'un cœur d'iris et de tubéreuse, la tête met en avant l'héliotropine, sur fond de fève tonka et de benjoin. Ce floral ambré est présenté dans un flacon bleu Majorelle avec un capot doré. Disponible dans un nombre limité de parfumeries et grands magasins, et à la boutique. **A.E.**



PARFUM

## Guerlain décline Mon Guerlain



La maison de LVMH poursuit la saga de Mon Guerlain avec l'eau de toilette (30 ml, 62 € ; 50 ml, 84 € ; 100 ml, 114 €), toujours représentée par Angelina Jolie. Créée par Thierry Wasser et Delphine Jelk, elle mêle la mandarine à la lavande Carla ainsi que le jasmin Sambac et la vanille tahitensis signatures olfactives de l'original. Comme les autres versions, le jus est emprisonné dans un flacon inspiré de l'emblématique modèle Quadrilobé créé par Baccarat en 1908. En septembre parfumeries, grands magasins et boutiques. **M.L.**

## Beyond | Design

Retail projects deployment agency

**1<sup>ÈRE</sup> AGENCE RETAIL EXPERTE EN GESTION DE PROJETS À L'INTERNATIONAL**

**NOUS SOMMES...**

### ARCHITECTS RETAIL

Duo d'architectes dédié qui vous reportent : meilleure cohérence des projets, meilleure compréhension, rapidité

### DESIGN - APPEL D'OFFRE - CONTROL

Dessinent les projets et gèrent chaque étape opérationnelle jusqu'à l'installation du projet

### PERMANENT ET ANIMATIONS

Gèrent le déploiement des boutiques et des stands  
Gèrent le déploiement des lancements

### PROJETS INTERNATIONAUX

De Paris en Nouvelle Zelande, nous dessinons, contrôlons, voyagons

## Nos Experts nomades

Nous parlons français, anglais, mandarin, vietnamien, espagnol et allemand.



## Nos Clients

### Marques & distributeurs

La Prairie TR, Swiss line, Guerlain TR, Aura prestige, Luxe House, Butani, Boucheron (...)

**la prairie**  
SWITZERLAND

**swiss line**  
BY DERMALAB

**BOUCHERON**  
PARIS

**GUERLAIN**

## Hors-série Développement durable et RSE



### **MARQUES**

Comment l'industrie des marques répond à ces exigences. Zoom sur la stratégie du leader mondial sur son marché domestique.



### **PRESTATAIRES**

Du packaging aux ingrédients en passant par la PLV, contraints par les attentes des marques, les prestataires adaptent leurs offres



### **FILIÈRES**

Sécuriser les approvisionnements, l'objectif de tous. Tour du monde en images de ces initiatives



### **COMMUNICATION**

Les bons mots, les bons labels, les façons pertinentes de faire savoir...

**Bouclage des réservations : 26 octobre (parution décembre)**

POUR RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOS EMPLACEMENTS

Steve Custos - 06 18 77 38 58 - [scustos@cosmetiquemag.fr](mailto:scustos@cosmetiquemag.fr)



PARFUM  
**Margiela casse les codes**

Le nom de la nouvelle eau de parfum, Mutiny, – mutinerie en anglais – annonce la couleur (50 ml, 94 € ; 90 ml, 132 €). La signature anticonformiste de Maison Margiela (L'Oréal Luxe) et de son designer John Galliano se révèle à travers six égrégies inhabituelles dans la beauté, transgenres ou au physique atypique comme Teddy Quillivan, Molly Bair, l'actrice Sasha Lane... Le jus signé Dominique Ropion (IFF) est une tubéreuse « déstructurée ». Elle se marie à un cuir aux tonalités de bois de oud, et plus conventionnel, à un fond gourmand de vanille et maltol. Le flacon se veut aussi « déconstruit », avec un nom gravé à l'intérieur du verre et un capot laissant deviner le spray.

L.F.

PARFUM  
**H&M voit plus grand**

Le géant du prêt-à-porter renouvelle et étend son offre parfum. Sous sa marque H&M Beauty, il sort 25 fragrances (de 4,99 à 24,99 €) développées avec Olivier Pescheux et Nisrine Grillié, nez de Givaudan. Les jus adoptent les codes de la parfumerie fine et revendiquent un positionnement haut de gamme. Cette nouvelle offre se répartit en trois lignes : les Singles (solinotes), les Rêveries (eau de toilette et brumes pour le corps) et les Essences (eau de parfum et huiles en roll-on).



A.E.



PARFUM  
**Armani Privé brillant**

Pour les fêtes de fin d'année, la griffe italienne (L'Oréal Luxe) lance une édition limitée dans sa collection des Eaux Armani Privé : Pivoine Suzhou, Soie de Nacre (100 ml, 203 €). Le jus, habituellement transparent sous le verre lisse, se pare de nacres rose assorties à son capot. Une mise en valeur de l'eau de toilette composée par Mane et inspirée des jardins chinois de Suzhou. Ce flacon d'exception est présenté dans un coffret en ivoire avec un poème chinois inscrit en bronze. Disponible dans les boutiques Armani.

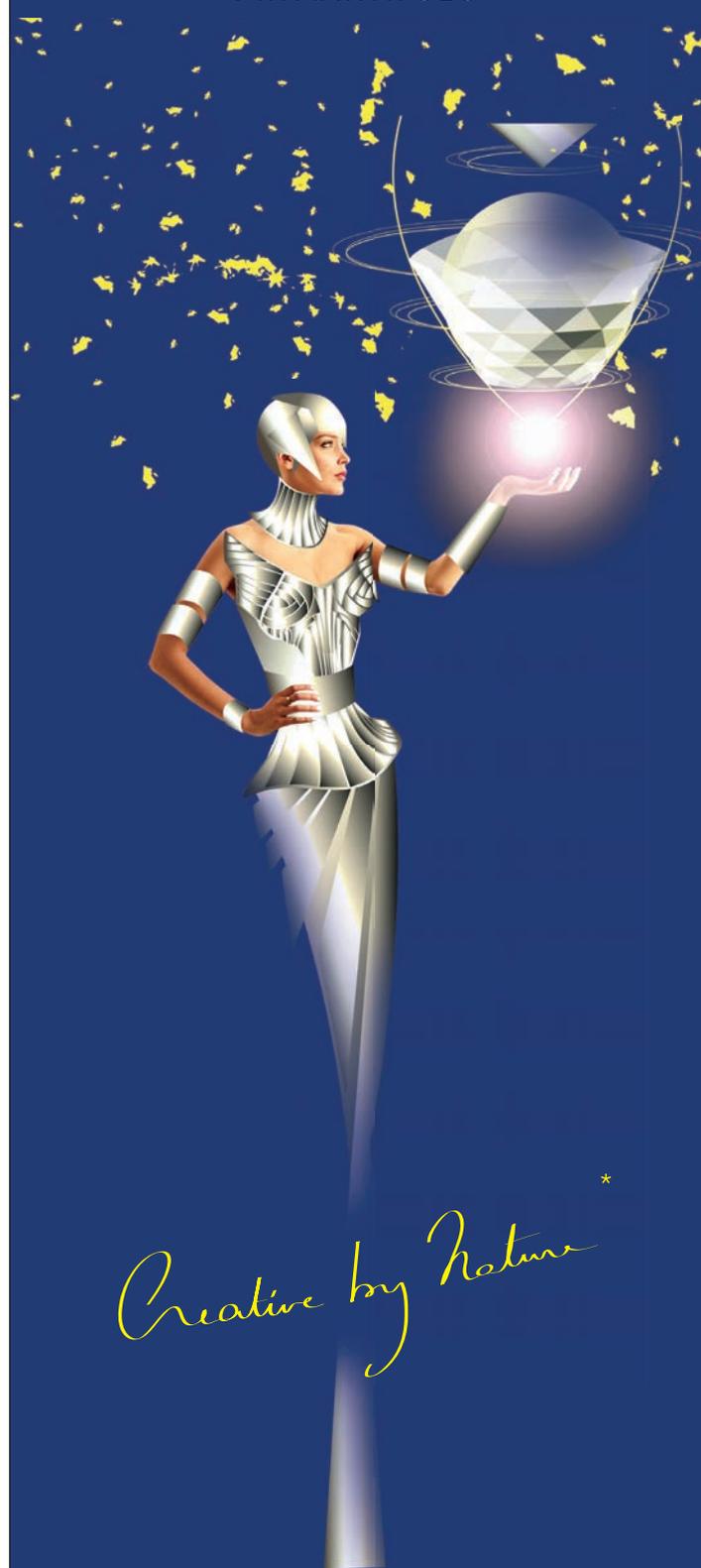
A.E.

PARFUM  
**Boss en tandem**

Nouveau chapitre pour Boss The Scent (Coty) avec Private Accord For him et For her, construits autour d'un absolu de cacao. L'eau de toilette pour homme (50 ml, 72 € ; 100 ml, 97 €) signée Bruno Jovanovic (IFF) mêle moka, gingembre et maninka. L'eau de parfum pour femme (30 ml, 60 € ; 50 ml, 82 €) créée par Louise Turner (Givaudan) révèle des notes de mandarine douce, de fleur d'osmanthus et de fève tonka. La campagne, digitale en France, est incarnée par Jamie Dornan et Birgit Kos. Depuis septembre, le masculin en parfumeries et GM, le féminin en exclusivité chez Nocibé.



J.H.



*Creative by Nature* \*



[www.payanbertrand.com](http://www.payanbertrand.com)





**ROUGE PUR COUTURE  
THE SLIM**

LE NOUVEAU ROUGE À LÈVRES MAT.  
HAUTE COUVRANCE. LONGUE TENUE.



YVES SAINT LAURENT

#WALK THE LINE

\*suivre ses propres règles



CAPILLAIRES

# La nutrition du cheveu par Vichy

L'offre capillaires Vichy Dercos (L'Oréal Cosmétique active) signe Dercos Nutrients. Formulée sans silicone et sans paraben sans sacrifier à la sensorialité, la ligne est dotée d'actifs naturels pour nourrir le cheveu. Sept produits sont disponibles : shampoings, après-shampooing, shampooing sec et masque (de 10 € à 13 €). Le trio Detox (formulé avec de la spiruline, du charbon et du kaolin) assainit le cuir chevelu exposé à la pollution, le duo Vitamin A.C.E (açai, aloe vera) hydrate et booste la fibre capillaire. **A.E.**

**Les deux produits Nutri Protein (huile de pracaxi et quinoa) nourrissent et assouplissent le cheveu. Disponible en pharmacies et parapharmacies en octobre.**

CAPILLAIRES

## René Furterer sublime les cheveux gris

Si on ne camoufle plus forcément les cheveux blancs, la perfection est tout de même de mise : exit les reflets jaunes. René Furterer (groupe Pierre Fabre) lance Okara Silver, un duo de produits réparateurs à l'extrait d'origine naturelle d'Okara (issu de la graine de soja cultivé à Gaillac) associé au pouvoir déjaunisseur de pigments correcteurs violets, couleur complémentaire du jaune dans le cercle chromatique. Au programme : un Shampooing Déjaunissant (200 ml, 11,90 €) et un Baume Soins Eclat (150 ml, 16,90 €) qui s'utilisent une à deux fois par semaine. En octobre en pharmacies, para et salons de coiffure. **C.N.**



CAPILLAIRES

## Amika, simple et basique

Le spécialiste capillaires né à Brooklyn lance en France son duo shampooing et après-shampooing Signature Normcore (300 ml, 19 €), ainsi que son Glass Action Elixir Universel (50 l, 26 €). Très simples dans leurs promesses, ces nouveautés contiennent de l'extrait de baie d'argousier commun à toutes les formules Amika, mais tandis que le duo va laver et conditionner les cheveux avec douceur pour un résultat naturel, l'elixir (mélant des huiles végétales), va les soigner et les discipliner. Disponible en octobre en salon de coiffure. **S.V.**



CAPILLAIRES

## OGX mise sur l'orchidée



La marque américaine (Vogue/J&J) a mis au point un shampooing et un après-shampooing (385 ml, 9,99 € chacun) à base d'huile d'orchidée pour les cheveux colorés et fragilisés. La formule associe l'huile d'orchidée nourrissante, revitalisante et fortifiante, et l'huile de pépins de raisin qui aide à prévenir les cheveux cassants. Grâce au complexe Fade Defying qui protège notamment des UVA et UVB, ces soins préservent la couleur. En octobre en exclusivité chez Monoprix. **M.L.**

CAPILLAIRES

## Aveda sur la longueur



La signature capillaires naturelle du groupe Lauder lance une gamme de shampooing et après-shampooing Cherry Almond (250 ml, 17,50 € ; 21 €), vegan et sans silicone. Pensés pour apporter douceur et brillance aux cheveux longs, les soins sont enrichis en huile d'amande douce, oméga 9 et 6 naturels et en extrait de fleur de cerisier. De plus, la marque prolonge ses engagements écoresponsables et propose des flacons à 100% en plastique recyclé. Disponible en grands magasins, chez Birchbox et sur sephora.fr. **A.E.**



SOIN

## Lancôme fait renaître Absolue

La marque star de L'Oréal Luxe repense sa gamme premium Absolue, toujours formulée avec la rose Lancôme exclusive pour garantir régénération, éclat et hydratation de la peau. Pilier de la ligne, la Crème Absolue (normale ou Riche, 60 ml, 195 €) mise sur la sensorialité, avec une texture évolutive, et l'écologie avec un pack rechargeable. Elle est accompagnée de l'Oléo-sérum (30 ml, 205 €), de la Crème yeux (20 ml, 110 €) et du Sérum yeux (15 ml, 125 €). Disponible en parfumeries et grands magasins. **A.E.**

SOIN

## Origins énergique



Relancée en France en 2018, la marque du groupe Lauder, sort High-Potency Night-a-mins Ginzing, une crème resurfaçante non-grasse. Conçue pour les peaux sèches à mixtes, elle est formulée à base d'huiles essentielles de néroli, de valériane et de vanille afin de rendre à la peau son éclat pendant la nuit (50 ml, 45 €). Toujours dans la gamme énergisante Ginzing, Origins lance un nouveau format en tube de la Crème rafraîchissante pour les yeux (10 ml, 24 €). En exclusivité chez Sephora. **A.E.**

### À suivre...

Le lancement de **La Provençale Bio**, nouvelle marque créée par L'Oréal Produits Grand Public qui sera déployée en octobre en GMS.

SOIN

# La Roche-Posay corrige et plus



**E**n octobre en pharmacie et parapharmacie, la marque de L'Oréal Cosmétique Active complète ses gammes avec deux lancements double action. Un contour de l'œil (15 ml, 24,50 €) vient s'ajouter à la ligne Hyalu B5 (déjà un sérum et soin de jour) destinée à corriger les signes de l'âge. Ce soin réparateur et repulpant est enrichi en acide hyaluronique et en vitamine B5, et garantit aussi un effet base de maquillage flouteur grâce à ses pigments minéraux. La gamme anti-imperfections Effaclar Duo (+) accueille un soin unifiant enrichi en pigments (deux teintes, 40 ml, 14,40 €). **A.E.**  
**Outre la correction instantanée, la formule composée de Niacinamide, LHA kératolytique et Procérad anti-marques traite et apaise la peau. Elle contient aussi de l'Aqua Posae Filiformis, un prébiotique qui restaure l'équilibre du microbiote et empêche la récurrence et la prolifération des imperfections.**



SOIN

## Un nouveau geste pour Givenchy

L'Intemporel Blossom, gamme anti-âge pour la génération Y, de la marque (LVMH) lancée en 2017, se dote d'un nouveau geste nommé : la Crème de jour compacte (56 €). Dans un boîtier, la formule sublimatrice SPF 15 solide s'applique avec une éponge, le matin ou en re-touche, pour une peau plus éclatante et hydratée à tout moment. La routine est complétée par la Lotion éclat rosée (200 ml, 47 €), premier geste du rituel qui va réveiller et assouplir le visage. Chacun contient le Blossom Glow Complex (extraits d'angélique et de baies roses du Brésil, vitamine C) destiné à revitaliser la peau. En parfumeries et grands magasins en octobre. **S.V.**

SOIN

## OPI se lance dans le soin

Le spécialiste de l'ongle de Coty Professional Beauty étend son expertise aux soins avec OPI Pro Spa. Développées en partenariat avec une dermatologue, Zena Gabriel, les formules contiennent du beurre de cupuaçu, de l'extrait de thé blanc... L'offre comprend huit références dont une huile ongles et cuticules (8,6 ml, 15,80 €), un Oil to go ongles et cuticules (7,5 ml, 15,95 €), une crème exfoliante pour cuticules (27 ml, 19,90 €), un sérum hydratant pour les mains (60 ml, 31 €)... Disponible en salon, dans les parfumeries et grands magasins. **A.E.**





PARFUM  
**Calvin Klein  
métallise CKOne**

Inspirées par le renouveau de la ligne de prêt à porter Calvin Klein 205W39NYC, les équipes de Coty Luxury (licencié de la marque) réinventent le classique mixte en Platinum edition (50 ml, 36 € ; 100 ml, 49 € ; 200 ml, 69 €, en octobre en parfumeries et GM). Véhiculant une image de puissance par son flacon argenté brillant, le jus (Ilias Ermenidis et Pierre Negrin, Firmenich) exprime une nouvelle facette de l'univers CKOne avec des accents métalliques (aldéhydes en tête, accord ambre minéral en fond), des épices chaudes et fraîches. **S.V.**

MAQUILLAGE  
**Kat von D à  
toute épreuve**

Après son best-seller le Tattoo Liner, la marque de la tatoueuse américaine (Kendo/LVMH) multiplie les initiatives sur le regard. Lancé le 20 juillet le Lash Liner (19,99 €) a été pensé pour une application à l'intérieur de l'œil. La formule waterproof s'applique par tapotements. Disponible depuis le 20 août, le Dagger Tattoo Liner (19,99 €) présente une pointe biseautée pour un tracé net en un passage. Enfin, depuis le 20 septembre, on trouve le Ink Well Liner (19,99 €), décliné en 5 nuances. Il sèche rapidement pour un résultat sans transfert. En exclu chez Sephora. **J.H.**



MAQUILLAGE

**Les looks parisiens  
de L'Oréal**



La marque signe quatre sets de maquillage, avec chacun une trousse dorée, pour réaliser quatre looks parisiens : The Night Escape est composé du mascara Mega Volume Collagène 24 h, du crayon Le Khôl by Superliner et de la petite palette Nudist. The Parisienne Escape réunit le mascara Volume Million Lashes Excess, l'eyeliner Perfect Slim by Superliner et le rouge à lèvres Color Riche Satin Red Passion. The Lovers Escape contient un mascara Paradise Extatic, le crayon Le Khôl by Superliner et un vernis Color Riche. **M.L.T.**  
**Et The Museum Escape compte un mascara Volume Million Lashes, un eyeliner Perfect Slim by Superliner et un rouge à lèvres Color Riche. Fin octobre en travel retail en Europe et en janvier en travel retail Amériques.**



MAQUILLAGE  
**By Terry va  
à l'essentiel**

Après avoir lancé et testé avec succès la commercialisation d'une miniature de son Baume de rose à Londres-Heathrow, la marque By Terry déploie, au second semestre un set, dans les aéroports où elle est vendue. Il réunit cinq best-sellers en taille voyage : Baume de Rose, Hyaluronic Hydra-Powder, Mascara Terryby, Ombre Blackstar et Compact-Expert (45 €). Par ailleurs, depuis septembre, Hyaluronic Hydra-Powder est accompagné d'un pinceau Kabuki offert (46 €). Un duo Baume de Rose (une flaconnette du baume + un mini tube de crème pour les mains) à 42 € et un set de quatre Rouge Expert dont un offert complètent l'offre disponible dans les duty free d'aéroports. **S.V.**

SOIN  
**Resultime repulpe**

La marque de Nuxe enrichit sa gamme au collagène anti-âge. Le Soin 3-en-1 (50 ml, 52,90 €) fait office de crème de jour, crème de nuit et de masque. La formule au collagène et au ribose s'applique grâce au pinceau intégré. Le Sérums combleur (15 ml, 42,90 €) cible le contour des yeux et des lèvres. Le pouvoir lissant du collagène et de l'acide hyaluronique est renforcé par l'embout métallique à effet froid. Depuis septembre, en pharmacies, paras, instituts, chez Monoprix et Parashop. **J.H.**



# La beauté version tech

**SOIN.** Pour soigner sa peau ou juste la nettoyer, l'électro-beauté s'étoffe avec des lancements à tous les prix. Avec la même promesse : simplicité d'utilisation associée à des technologies à l'efficacité prouvée.



**D'**abord une niche, l'électro-beauté est en plein développement. À tel point que de nombreux acteurs du marché y prennent part, tous les circuits confondus. Après avoir lancé son Masque de luminothérapie, Neutrogena (Johnson & Johnson) présente une version plus nomade, le Stylo de luminothérapie anti-acné [2] (24,99€; depuis juillet, en GMS et sur Internet). Ce dispositif à LED élimine les boutons grâce aux ondes thérapeutiques rouges et bleues. Il s'utilise par session de deux minutes, à raison de trois fois par jour.

Luminothérapie encore, mais surtout personnalisation que Talika pousse jusqu'au bout avec Genius Light (299€). Commercialisé à partir d'octobre en pharmacies, paras et chez Sephora, le casque futuriste intègre quatre longueurs d'onde et sept fonctions d'électrostimulation cutanée. À la clé : huit programmes de soin qui agissent sur les signes de l'âge, les imperfections, les rougeurs... Laisser la peau nette, c'est depuis toujours la promesse de Clarisonic (L'Oréal Luxe) qui



a contribué à démocratiser les brosses nettoyantes. Le spécialiste enrichit son catalogue avec Mia Prima (99€). Commercialisée en exclusivité sur Amazon en octobre, la brosse embarque la technologie sonore qui a fait son succès dans un appareil intuitif. Mia Prima [3] propose un mode Daily Cleanse qui nettoie en 60 secondes et qui s'active grâce à une commande unique. Plus sophistiquée, la brosse Mia Smart (199€), en octobre sur Amazon également, propose trois programmes et se synchronise via Bluetooth au smartphone pour une routine sur-mesure. Enfin, côté bien-être, Qiriness remet en avant son Sauna vapeur pour le visage (offert pour tout achat d'un Rituel sauna sur l'e-shop de la marque) en lançant trois nouveaux parfums de galets en édition limitée [1]. Trois références (quatre galets pour chacune d'elle, 9,90€) sont disponibles depuis septembre sur Internet, chez Monop'Beauty et Marionnaud : Bali, Marrakech et Finlande.

JESSICA HUYNH ET MARTINE LÉONARD

## Evolu'age™

L'actif «pro-âge» inspiré par les secrets de longévité de l'île japonaise d'Okinawa.



**Extrait de feuilles de getto**  
(*Alpinia speciosa*)

- Extraction verte
- Sourcing responsable



**ID bio**  
novacap group  
www.idbio.eu  
www.novacapeu

SOIN

## Payot n'a pas le blues



La marque, désormais aux mains du fonds LBO France, lance une ligne pour tous âges et types de peau, Blue Techni Liss, qui entend lutter contre les rides et les méfaits de la pollution digitale – les étudiants passeraient six heures par jour devant un écran. En filigrane des cinq produits, l'ingrédient star, le gattilier bleu, déjà connu des herboristes du Moyen Âge pour créer des endorphines limite les méfaits de la lumière bleue.

L.F.

Aux trois soins de jour, une crème, un gel yeux et un sérum (50 ml, 56 € ; 15 ml, 38 € ; 30 ml, 56 €) s'ajoutent un baume nuit (50 ml, 58 €) et un masque week-end avec peeling à 8% d'acide glycolique (10 €). Payot, mise sur des textures inédites, comme le gel en huile pour la nuit, le gel frais fondant pour le sérum... de couleur bleue. Depuis septembre, en instituts et distribution sélective.

SOIN

## Clinique en gelée

Après le gel, l'émulsion et la crème, la marque du groupe Estée Lauder décline l'Hydratant en version gelée. Présentée dans un pack transparent, la formule transparente de la Dramatically Different Hydrating Jelly dévoile des bulles en suspension, et utilise la technologie Clean Shield antipollution, tout en laissant un fini mat sur la peau. Disponible en deux formats, 50 ml (27,50 €) et 125 ml (52 €) en parfumeries et grands magasins.



A.E.

SOIN

## Embryolisse soigne son camouflage



La marque de soin adulée des make-up artist poursuit son incursion dans la couleur avec un produit frontière dans la gamme Secrets de maquilleurs. Le Soins correcteur anti-cernes (2 teintes, 8 ml, 15,90 €, en pharmacies et parapharmacies en octobre) ne va pas seulement unifier et camoufler les signes de fatigue, c'est avant tout une formule traitante à l'extrait de frêne et de silicium. La peau fragile du contour de l'œil devient plus tonique, lisse et dense.

S.V.

SOIN

## Un sérum chez Huygens

Avec le Sérum Visage Biologique N.A. (30 ml, 79 €), la jeune marque propose un soin anti-âge global. Il est composé à 20 % d'ingrédients bio et à 98 % d'ingrédients naturels sans silicones ni huiles minérales. Il contient des huiles d'argan, de noyau d'abricot, de tournesol et d'olive squalane, mais aussi du bois de rose et de la glycérine. Le Sérum Visage Biologique N.A. hydrate et nourrit intensément tout en protégeant la peau du stress environnemental. En octobre dans les boutiques de la marque.



M.L.

## À suivre...

Le lancement en fin d'année de la nouvelle palette regard d'**Urban Decay** (L'Oréal Luxe) : Naked Cherry.

**Cofatech,**  
Provocateur d'envies  
Spécialiste de la monodose  
sous toutes ses formes.

Sachets, flowpacks, lingopack, lingobig, tubepack,  
doy pack mini et maxi, conditionnement mini-sprays,  
viales, fioles, cartes échantillons alcooliques, full service.

Usine & Siège : Z.I. Nord – 6 rue des Forges – 86200 Loudun – France  
Tél. : + 33(0)5 49 98 95 00 Fax : + 33(0)5 49 98 99 78  
Site : [www.cofatech.fr](http://www.cofatech.fr)

Logos: ansm, THE FRAGRANCE FOUNDATION, CEJF, FDA, apave, ECO CERT.

**SERVICES EXPERTS  
ET OPÉRATIONNELS**  
EN POINT DE VENTE

**CONFIEZ VOS INSTALLATIONS  
À DES PROFESSIONNELS**

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrites

**Profitez d'un réseau de professionnels  
du retail** avec plus de 400 intervenants  
répartis sur toute la France.

**Suivez vos projets en temps réel**  
grâce à notre plateforme en ligne  
(reporting, analyse, chiffres clés...).

**Bénéficiez de l'expertise de la cellule  
Gofield** spécialiste en optimisation  
d'espaces marchands dans les secteurs  
des cosmétiques et des parfums  
(Retail, PLV et Réseaux spécifiques).



**CONSTANTIN**  
INGÉNIERIE RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris

01 40 400 500

[www.constantin.fr](http://www.constantin.fr)

SOIN

## Nivea en noir

La marque de soin de Beiersdorf prend la parole sur les démaquillants. Nivea enrichit sa gamme MicellAIR de trois références au thé noir. Riche en anti-oxydants, l'ingrédient donne sa couleur à la formule biphasée du Démaquillant micellaire yeux waterproof disponible en deux contenances (125 ml, 3,75 € ; 400 ml, 4,70 €). L'association de l'huile à la technologie micellaire vient à bout de tous les maquillages yeux, même longue tenue. **J.H.**



**L'offre est complétée par les Lingettes micellaires visage (3,50 €), une version nomade qui est adaptée aux yeux sensibles. Depuis septembre, en GMS.**

SOIN

## Sally Hansen soigne sa manucure



Le spécialiste de l'ongle de Coty Consumer beauty renforce sa gamme de soin avec quatre produits dédiés : Maximum strength (7,90 €) pour renforcer l'ongle, Miracle Nail Thickener (10,90 €) pour prévenir la casse, Cuticule Massage Cream (7,90 €) pour protéger les cuticules et Moisture Rehab Release (8,90 €), un sérum de nuit pour hydrater les ongles. Disponibles en GMS. **A.E.**



SOIN

## Le cocktail de Lysedia

Le laboratoire dermo-cosmétique étoffe sa gamme anti-âge avec le Sérums éclat anti-taches suprême (53,90 €). Pour lutter contre les signes du vieillissement cutané, Lysedia a associé l'arbutine et la vitamine PP, reconnues pour leurs propriétés anti-âge. Le tout est complété par la molécule brevetée Actiwhite sélectionnée pour son action éclaircissante. Depuis septembre, en pharmacies, paras et sur Internet. **J.H.**

SOIN

## Karawan de retour d'Alep

Le spécialiste du naturel étoffe son catalogue avec trois Savons d'Alep bio (100 g, 9,70 €). Composés de 95 % d'huile d'olive, les pains ont été développés avec un nez à Grasse qui a mis au point un parfum floral-épicé pour Asmaa, hespéridé-épicé pour Iskendar et boisé-épicé pour Jenjis. Une création rendue possible grâce à la mise en place d'une filière avec un savonnier d'Alep qui a préservé son savoir-faire en délocalisant la production en Turquie. Depuis septembre, sur Internet et en boutique. **J.H.**





**SOIN**  
**Sisley câline la peau**

La marque revisite ses deux références Confort Extrême pour en faire un soin unique (en parfumeries et grands magasins le 15 Octobre).

La formule du Soins Velours (50 ml, 155 €)

repose sur des extraits de graines de sarrasin

et de l'acétate de Vitamine E pour protéger les peaux fragiles, du beurre de karité pour régénérer, tandis que les extraits de safran inhibent les messagers du stress cellulaire dans une texture velours douce et apaisante. Autre nouveauté pour la rentrée : l'efficacité du Sérum Concentré Fermeté Sisley à l'Intégral Anti-âge (30 ml, 370 €, depuis le 15 septembre) est encore renforcée, avec une action raffermissante inédite qui réveille la production d'élastine et remet la peau en tension. **M-F.D.**

**SOIN**  
**Lierac en shot**

Le laboratoire dermo-cosmétique (Alès Groupe) enrichit sa gamme Premium Anti-âge absolu avec La Cure (30 ml, 116 €) qui renferme une formule concentrée pour une action anti-âge globale. Lierac a mis au point un complexe régénérant couplé à du niacinamide et d'acide hyaluronique. La Cure peut être utilisé matin et soir pendant 28 jours et renouvelé jusqu'à trois fois par an. En octobre, en pharmacies, paras et grands magasins.

**J.H.**



**SOIN**  
**L'essence du soin par Chanel**

La marque au double C propose Sublimage L'Essence Fondamentale, un soin qui complète la ligne anti-âge globale Sublimage (40 ml, 395 €). La formule contient l'actif phare de la gamme, la vanille Planifolia, ainsi qu'un extrait inédit de fleur de solidage des Alpes qui agit sur la vitalité cellulaire et la fermeté. Associée à une gestuelle de soin dédiée, l'Essence Fondamentale forme un maillage sur la peau pour la tonifier et la lisser. Disponible en parfumeries et grands magasins le 5 octobre. **A.E.**

**SOIN**  
**Guerlain, encore plus Impériale**

La maison du groupe LVMH ajoute une huile dans son rituel de soin phare Orchidée Impériale. L'Huile Impériale (30 ml, 295 €) s'applique avant le sérum et après la mousse et la lotion de la gamme pour un effet repulpant et raffermissant. Enrichie en extrait d'orchidées et de 20 huiles botaniques (camélia, tamanu, pin blanc...), la formule intervient sur l'élasticité et la fermeté de la peau. Disponible en parfumeries et grands magasins.

**A.E.**



# Aqua Bomb



*Resentez l'eau directement sur votre peau !*

Découvrez  
l'Aqua Touch\*  
par ALPOL  
Cosmétique

\*Aqua Touch signifie Touche d'Eau

# La Good Girl (mais pas trop) de Carolina Herrera



**PARFUM** Flacon en forme de stiletto et jus acéré : les facettes d'une féminité puissante imaginée par la marque de Puig. Lancé en 2016, Good Girl pose enfin le talon en France en octobre, en exclusivité chez Sephora.

Oubliez la petite fille modèle. La Good Girl (traduire par « gentille fille ») de Carolina Herrera n'est rien de tout ça, même si elle a réussi ce que Puig, propriétaire de la griffe new-yorkaise, attendait d'elle : être un succès mondial. Tant en mode qu'en parfum, Carolina Herrera est une signature sophistiquée, presque « preppy chic », connue surtout aux États-Unis et en Amérique latine. En lançant Good Girl en 2016, la marque conserve ses fondamentaux, mais les bouscule. Elle annonce même la couleur sur l'étui, en inscrivant le claim « It's so good to be bad » (« C'est si bon d'être mauvaise »).

Car Good Girl, c'est avant tout l'expression d'une féminité puissante, telle que l'a imaginée Carolina Herrera de Baez, directrice de la création des parfums et fille de la fondatrice de la maison. « *C'est une femme qui est sensuelle, glamour et provocante, résume-t-elle. Elle a chez elle une forme de dualité et surtout du mystère, une qualité importante selon ma mère.* » Des traits de caractère que l'on retrouve dans tous les éléments de l'univers de Good Girl, et qui attire les regards.

**Un flacon qui écrase les idées reçues.** Pour Carolina Herrera de Baez, la forme de chaussure était une évidence car c'est « *une arme de séduction* », souligne-t-elle. Un soulier de verre c'est vrai, mais qui tient plus du stiletto de Jessica Rabbit, que de celui de Cendrillon. Une œuvre de Groupe Pochet, qui a demandé un long développement, car il a été particulièrement délicat à acheminer sur les lignes de production et de décor. Les courbes



sont laquées de bleu nuit et parachevées d'or en sérigraphie et marquage à chaud. Le jus quant à lui, va exprimer la dualité de la Good Girl : lumineuse avec un côté sombre. C'est Louise Turner, parfumeur chez Givaudan, qui a imaginé un jus en clair-obscur captivant et sensuel. Au cœur de la composition, un jasmin lumineux, une fleur emblématique de la marque. « *On le retrouve dans plusieurs créations et notamment le premier parfum, lancé en 1988* », raconte Caroline Herrera de Baez. Dans Good Girl il s'agit d'un Sambac associé à la tubé-

Edp 30 ml, 61€ ; 50 ml, 89€ ; 80 ml, 114€, en exclusivité chez Sephora.

reuse, une autre fleur blanche à l'effet envoûtant. Un bouquet floral pas si sage, auquel Louise Turner a ajouté un fond plus noir, mais surtout plus addictif avec un duo tonka et cacao.

## Karlie Kloss, la fille préférée.

Un produit aussi dynamique et puissant, ne pouvait être porté que par une femme avec du caractère. Le choix s'est porté sur le mannequin Karlie Kloss, « *ma good girl préférée* », admet Carolina Herrera de Baez. Top model, activiste, entrepreneur... L'Américaine traduit bien la dualité de la fragrance : sexy et accessible, sensuelle et dynamique, sophistiquée sans en faire trop...

La campagne reprend chaque détail de l'univers de Good Girl. Dans le film, Karlie Kloss avance dans New York la nuit, chaussée de stiletto et habillée d'un fourreau noir sexy et raffiné, au son du morceau de Chris Issak Baby did a bad bad thing. À chacun de ses pas assurés qui la mène chez son amant, le bruit de ses talons résonne sur le sol et un orage s'élève. Un univers de femme fatale, mi-ange, mi-démon, à retrouver en exclusivité en France chez Sephora.

SYLVIE VAZ

# Lumière sur Flesh

**MAQUILLAGE** Le groupe Revlon lance sur le marché américain une nouvelle marque de prestige s'adressant aux jeunes consommatrices. Flesh, en clair « peau », s'appuie sur une offre de 40 nuances de fonds de teint.



**L**es indies ne sont pas les seules à faire l'actualité beauté. La ligne de maquillage Flesh, dernière-née du groupe Revlon, a su elle aussi capter la lumière, grâce à sa créatrice : Linda Wells. Cette femme de la presse féminine américaine, fondatrice d'Allure, a été remerciée par son employeur Condé Nast, il y a trois ans. Mais la journaliste de cinquante-neuf ans, formée aux *Vogue* et *Times*, ne se sentait pas pour autant rester oisive. Elle a rempli l'an dernier chez Revlon, en tant que responsable de la création. La dame qui revendique avoir testé 100000 produits de beauté pendant sa longue carrière, a d'abord rafraîchi la communication de quelques grands noms de la maison comme Almay, Elizabeth Arden... Avant de se consacrer à la création de sa propre marque, le reflet de ce qu'elle avait envie de voir sur le marché. Linda Wells a refusé d'utiliser les process du groupe jugés trop bureaucratiques, trop lents. Elle a préféré le mode start-up, en faisant appel à son carnet d'adresses fourni. Elle a contacté des fournisseurs indépendants et consulté des ténors du maquillage. Résultat, cinq mois après le début de ses

cogitations est née une marque avec 89 références de fonds de teint, blush, rouge à lèvres, ombres à paupières... Elle est vendue depuis cet été en exclusivité dans plus de 500 magasins spécialisés Ulta.

## Teint nature et couleurs intense.

Les produits de grande consommation de Revlon ont bien du mal en ce moment à sortir du lot. Les données du groupe Nielsen montrent une courbe descendante pour Almay et Revlon. Linda Wells ose donc viser plus haut : le rayon prestige mais avec des références d'entrée de gamme : le fond de teint est à 18\$, l'ombre

**Flesh aligne un minimum de 40 fonds de teint différents, pour s'adapter à toutes les carnations.**

à paupières 38\$. Elle veut aussi projeter une image plus jeune. La génération millénaire apprécie ses emballages roses et bruns, la diversité de son offre, son compte Instagram... La créatrice avoue volontiers avoir suivi l'exemple de Rihanna. Comme Fenty Beauty (Kendo/groupe LVMH), Flesh aligne un minimum de 40 fonds de teint différents, pour s'adapter à toutes les carnations. La conceptrice de Flesh refuse de se cantonner aux coloris beiges. La collection comprend des pointes de couleurs intenses pour les lèvres et les yeux. L'objectif : sortir de l'ordinaire, exprimer sa différence, tout en restant soi-même. Linda Wells n'aime guère le contouring, elle préfère un maquillage léger qui ne transforme pas le visage. Les produits se veulent aussi pratiques. Ils se glissent facilement dans une trousse de voyage et s'appliquent pour certains au doigt. Si elle continue sur sa lancée, Flesh pourrait générer 40 à 50 M\$ de ventes, la première année, d'après les professionnels. Ce n'est qu'un début. L'ex-patronne d'Allure travaille déjà sur d'autres produits encore absents du catalogue : mascara, eyeliner et crayon à sourcils. Le maquillage, elle l'a dans la peau.

CAROLINE CROSDALE, A NEW YORK

## REVLON SE RENFORCE SUR LE PRESTIGE

**L**a catégorie prestige est très recherchée en ce moment », d'après Anagha Hanumante, analyste de la société d'études CB Insights. Il n'est pas étonnant que Revlon veuille s'y tailler « une plus grosse part de marche ». Mais pourquoi alors faire le choix de la création plutôt que d'acheter une indie déjà implantée ? « L'entreprise peut ainsi contrôler du début jusqu'à la fin le développement des produits », estime Anagha Hanumante. Et l'usage des medias sociaux permet d'atteindre d'autres parties du monde, tout particulièrement la Chine, très friande de produits importés.



# Y'a de la rentrée dans l'air

**PANORAMA.** Les nouveautés foisonnent dans les rayons. Découvrez leur histoire pour guider au mieux la cliente.



**MON GUERLAIN**  
EAU DE TOILETTE  
GUERLAIN (LVMH)

**L'univers.** Celui d'Angelina Jolie, l'égérie du parfum qui symbolise une féminité contemporaine, à la fois sensuelle et forte.

**Pour qui.** Les admiratrices d'Angelina mais pas uniquement. Toutes celles qui aiment l'élégance et le savoir-faire français de la maison Guerlain, qui offre aussi un beau flacon, et qui préfère une version moins opulente.

**Le parfum.** On retrouve le sillage de jasmin gourmand avec son fond de vanille sucrée mais l'envol joue les contrastes : l'ajout de mandarine et de lavande en surdose apporte une pirouette plus fraîche et montante.

Eau de Toilette, 30 ml, 62 € ;  
50 ml, 81 € ; 100 ml, 114 €.  
Parfumeries et GM



**THE ONLY ONE**  
DOLCE & GABBANA  
(SHISEIDO)

**L'univers.** Une femme charismatique représentée par l'actrice Emilia Clarke, vue notamment dans la série Game of Thrones. Dans la publicité, elle chante dans une trattoria italienne, capturant l'attention de tous.

**Pour qui.** Les adeptes de la séduction à l'italienne, solaire et spontanée.

**Le parfum.** Le cœur de fleurs blanches de The One est remplacé par de la violette et de l'iris poudré. Sa facette fruitée est mise en sourdine au profit d'un café sucré, sur fond de vanille et patchouli.

Eau de Parfum, 30 ml, 62 € ;  
50 ml, 86 € ; 100 ml, 124 €.  
Parfumeries et GM.



**L'INTERDIT**  
GIVENCHY (LVMH)

**L'univers.** Reprenant le nom du premier parfum maison, il incarne une féminité décomplexée avec le visage de Rooney Mara, actrice engagée et star d'Hollywood.

**Pour qui.** Celles qui aiment l'élégance jusque dans les détails, comme ce ruban noir du bouchon scellé symbole de transgression.

**Le parfum.** La sophistication des fleurs blanches – jasmin, fleur d'oranger, tubéreuse – légèrement sucrées, en contraste avec du patchouli et vétiver sombre. Sans oublier de l'ambroxan, au sillage puissant.

Eau de Parfum. 35 ml,  
64,50 € ; 50 ml, 92 € ; 80 ml,  
111 €. Parfumeries et GM.



**PURE XS FOR HER**  
PACO RABANNE  
(PUIG)

**L'univers.** Le serpent sur le col annonce une séduction provocante, tout comme son slogan « *dare to be different* ».

**Pour qui.** Les jeunes admiratrices de la top model Emily Ratajkowski (18 millions de followers sur Instagram) et de la publicité : une châtelaine peu vêtue ignorant ses prétendants sur l'air de Carmen. Avec une websérie interactive sur Instagram pour faire évoluer le scénario.

**Le parfum.** Du jasmin et de l'ylang solaire sur fond de vanille et santal, ainsi qu'une note pop-corn sucrée-salé étonnante.

Eau de Parfum, 30 ml, 57 € ;  
50 ml, 82 € ; 80 ml, 105 €.  
Parfumeries et GM.



**GIRLS CAN DO ANYTHING**  
ZADIG & VOLTAIRE  
(SHISEIDO)

**L'univers.** Son nom fut d'abord un slogan sur un tee-shirt lors d'un défilé de la marque. Celui-ci est aujourd'hui devenu un manifeste de féminité et un article de mode incontournable.

**Pour qui.** Les jeunes filles sensibles à l'image rock du label.

**Le parfum.** Cette néo-fougère au féminin – un registre usuellement masculin rassemblant lavande et géranium – détourne aussi les codes à sa façon. Le géranium s'entoure ici de rose, de fleur d'oranger et d'un accord poire tonka vanille très gourmand.

Eau de Parfum, 30 ml, 52 € ;  
50 ml, 75 € ; 90 ml, 102 €.  
Parfumeries et GM.



**LA VIE EST BELLE X  
LADY PINK LANCÔME  
(L'ORÉAL LUXE)**

**L'univers.** Celui du bonheur, toujours incarné par Julia Roberts, mais avec un flacon repensé par Lady Pink : celle qui fut la première femme auteur de graffitis à New York est désormais une référence exposée dans plusieurs musées de la ville américaine.

**Pour qui.** Les inconditionnelles du parfum qui souhaitent un flacon collector, et les plus jeunes qui apprécient le street art.

**Le parfum.** Le classique avec son sillage puissant d'iris caramélisé et sa touche de fleurs blanches.

Eau de Parfum Happiness Limited Edition. 50 ml, 83 €. Parfumeries et GM.



**JOY  
DIOR (LVMH)**

**L'univers.** Un parfum synonyme de gaieté représenté par Jennifer Lawrence, star mondiale depuis la série Hunger Games.

**Pour qui.** Les fans de la marque et son élégance à la française, à la recherche d'un parfum doux et sophistiqué.

**Le parfum.** Très facetté, il égrène d'abord un cocktail mandarine-bergamote, souligné d'aldéhydes pour la dose de chic. Puis rose et jasmin s'épanouissent sur du santal lacté et un coussin de muscs contemporains.

Eau de Parfum, 30 ml, 69 € ; 50 ml, 97,50 € ; 90 ml, 137 €. Parfumeries et GM.



**WOMEN  
CALVIN KLEIN (COTY)**

**L'univers.** Celui du créateur américain vu par son nouveau designer star, Raf Simons. Les égéries Lupita Nyong'o et Saoirse Ronan rappellent la diversité comme valeur fondatrice de la marque.

**Pour qui.** Celles qui cherchent un parfum de caractère. Aussi les amatrices d'art attirées par le cabochon surdimensionné représentant un œil tiré d'une photographie de l'artiste Anne Collier.

**Le parfum.** L'eucalyptus souffle le frais sur une fleur d'oranger bordée de cèdre : un floral boisé non gourmand qui a de l'allure.

Eau de Parfum, 30 ml, 55 € ; 50 ml, 76 € ; 100 ml, 105 €. Parfumeries.



**BURBERRY HER  
BURBERRY (COTY)**

**L'univers.** Le chic londonien incarné ici par le top Cara Delevingne photographiée dans la capitale britannique.

**Pour qui.** Celles qui apprécient la marque anglaise au luxe intemporel. Avec la possibilité de personnaliser son flacon par un charm gravé de ses initiales autour du cabochon.

**Le parfum.** Un floral fruité facile à porter avec un envol acidulé de framboise et baie noire. Puis le jasmin se tempère d'une violette poudrée, sur fond de muscs cotonneux.

Eau de Parfum 30 ml, 59 € ; 50 ml, 87 € ; 100 ml, 116 €. Parfumeries et GM.



**CARAT, CARTIER  
(RICHEMONT)**

**L'univers.** Celui du joaillier – nom de l'unité de mesure d'un diamant – et avec une fragrance conçue comme un sertissage de sept fleurs.

**Pour qui.** Celles qui aiment la joaillerie, avec aussi un flacon facetté pour réfléchir la lumière comme une pierre rare.

**Le parfum.** Un grand bouquet floral lumineux, mais non entêtant grâce à son chèvrefeuille frais. On y sent aussi une trace de violette poudrée, des fleurs blanches, jaunes, du vert, sans qu'aucune ne prédomine. Subtil.

Eau de Parfum 30 ml, 66 € ; 50 ml, 94 € ; 100 ml, 127 €. Parfumeries.

LAURENCE FÉRAT



## Comment bien comprendre les envies de la cliente ?

**A**vant de réciter par cœur les éléments fournis, adaptez-vous à la consommatrice. Par exemple, demandez-lui quels sont ses parfums portés jusqu'à présent afin de cibler ses goûts olfactifs, marques et genres d'histoires préférés. Re-formulez aussi sa demande car beaucoup de personnes parlent de fraîcheur pour désigner leur sent-bon favori, même s'il s'agit d'un oriental brûlant ; elles seront

probablement déçues si vous proposez une Cologne chic. Votre interlocuteur apprécie l'égérie ? Insistez sur l'actualité de la star. Vous pouvez aussi engager le dialogue en demandant à votre cliente pourquoi elle cherche un nouveau parfum... Bref, soyez psychologue ! Une senteur peut aussi refléter un état d'esprit ou une attitude, veut-elle être sensuelle, sophistiquée...

# Du baume aux lèvres

**DÉCRYPTAGE.** Protectors des lèvres, les baumes sont indispensables à la santé de la bouche et à la beauté du sourire quelle que soit la saison.

## QU'EST-CE QUE C'EST ? À QUOI ÇA SERT ?

On a tendance à n'utiliser les baumes à lèvres qu'en hiver. C'est une erreur car, tout autant que le froid, le vent, le soleil, la pollution, le tabac, la climatisation ou même les mordillements involontaires lèsent cette zone particulièrement fragile. Car la peau des lèvres est unique : elle est cinq fois plus fine que celle du reste du visage, ne possède pas de couche cornée pour la protéger, pas de glandes sébacées ni sudoripares. Négligées, les lèvres deviennent vite vulnérables, sensibles, inconfortables. Il faut donc leur apporter douceur et protection en renforçant la barrière cutanée et en l'hydratant. Attention à la lèvre inférieure : elle est, par sa position, plus particulièrement exposée aux UV. Enfin méfiance, lorsque l'on a des lèvres fragiles, aux rouges mats, en particulier les foncés dont les pigments ont tendance à être plus agressifs. Aujourd'hui on a le choix entre des baumes à lèvres coulés dans des petits pots, à la texture moelleuse et nourrissante, à utiliser à la maison (avec des mains propres). Ceux en stick sont plus faciles à appliquer dans la journée, avec une mention spéciale pour ceux munis des filtres anti-UV. Leurs formules contiennent principalement des corps gras (karité, huiles végétales) des agents anti-déshydratation (cire d'abeille, acide hyaluronique) et des cicatrisants (vitamine E, miel...). Enfin, pour une meilleure pénétration des actifs on peut de temps à autre faire un gommage avec un scrub dédié.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON



## BAUME LÈVRES MACADAMIA RÉCONFORTANT SEPHORA COLLECTION

**La promesse :** une texture fondante qui nourrit les lèvres.  
3,5 g, 4,99 €. Exclusivité Web Sephora.

## SUGAR LIPS WONDER DROPS FRESH

**La promesse :** un soin très réparateur en flacon-pipette. La formule gélifiée à l'extrait d'hibiscus, d'acide hyaluronique et de sucres, répare et lisse les lèvres rapidement. Il suffit d'appliquer une goutte et de masser jusqu'à absorption.

5 ml, 21,30 €. Exclusivité chez Sephora.



## JE NE SAIS QUOI IT COSMETICS

**La promesse :** ce soin anti-âge, hydratant est riche en huiles et beurres essentiels, en antioxydants et en acide hyaluronique. Il contient des pigments qui réagissent à la chaleur des lèvres pour un effet rosé sur-mesure et longue durée.  
25 €. Exclusivité Nocibé.



## BAUME LÈVRES HYDRATANT RÉPARATEUR HYDRA ESSENTIEL, CLARINS

**La promesse :** enrichi à la cire de Lotus bleu réconfortante ce baume à la texture fondante et généreuse protège et nourrit les lèvres qui retrouvent leur rosé naturel et leur aspect pulpeux.  
15 ml, 18 €. En parfumeries et grands magasins.

## Les piliers du marché

### Soins de lèvres Réparation Intense, Clinique

**La promesse :** ingrédients anti-âge sophistiqués qui réduisent l'apparence des ridules, protègent des agressions extérieures, restaurent l'équilibre hydrique. 4 g, 39,50 €. En parfumeries et GM.

### Baume Doucement Exfoliant, Dior Addict Lip

**La promesse :** ce stick exfolie doucement sous des grains de sucre fondants tout en nourrissant, hydratant, adoucissant. 3,5 g, 36 € 50. En parfumeries et grands magasins.

### Baume de Rose, Le Soin des Lèvres, By Terry

**La promesse :** le cultissime Baume aux cires essentielles de pétales de roses, d'huile de pastel de Karité et d'acide hyaluronique aujourd'hui présenté en flaconnette donne aux lèvres un fini ultraglamour sous sa texture crémeuse délicatement parfumée. 2,3 g, 16 €. En parfumeries et grands magasins.

### Baume Protecteur pour les lèvres, IPS 15, Eight Hours, Elizabeth Arden

**La promesse :** facile à transporter cette formule nomade et anti UV de la célèbre crème hydrate et assouplit les lèvres. Le Petrolatum lutte contre la déshydratation et la vitamine E contre les radicaux libres. 3,7 g, 24 € 99. En parfumeries et grands magasins.

# L.12.12, le set gagnant de Lacoste

**SAGA.** Célébration du génie créatif de René Lacoste, cette collection en douze jus propose des parfums casual qui ont l'étoffe des grands classiques.

**1933** C'est le tennisman René Lacoste qui invente le concept de sportswear contemporain en créant (avec l'aide d'André Gilliers) le tout premier polo (il le baptise ainsi pour sa ressemblance avec les maillots portés par les joueurs de ce sport) L.12.12, modèle iconique du vestiaire Lacoste. L pour Lacoste, 1 pour le tissu unique des polos (le petit piqué de coton), 2 pour le design aux deux manches courtes et enfin 12 pour le numéro de la version choisie par René Lacoste. C'est désormais le nom d'une ligne de parfums lifestyle pour toutes les humeurs s'inspire de cette création. Sur le flacon minimaliste apparaît simplement le fameux crocodile. La texture du flacon sur la tranche rappelle le tissé du polo. Une franchise à succès qui propose un équivalent olfactif à une mode qui célèbre la liberté de mouvement : des notes simples, élégantes et décontractées.

**Le polo**



**Eau de Lacoste  
L.12.12 Blanc**

**2011** Les premiers jus masculins sont au nombre de quatre couleurs, dont un blanc intemporel. Inspiré par l'élégance du polo immaculé, ce jus signé Olivier Pescheux (Givaudan), est celui d'un « gentleman-sportif qui aime plaire en restant lui-même ». Ce beau boisé fleuri s'ouvre sur un mélange rafraîchissant et aromatique de pamplemousse, de romarin et de cardamome. Ces notes se fondent ensuite dans un bouquet floral (tubéreuse et ylang-ylang), qui donne au parfum son caractère. Le fond marie des notes de bois de cèdre et de Geogrywood (captif boisé intense et propre) avec la vivacité du vétiver. La pub surprend par sa créativité : sur le son du cultissime The Message de Grandmaster Flash, deux mains se lancent dans un pliage express du polo blanc, origami qui se change comme par magie en un flacon.



**Eau de Lacoste  
L.12.12 Jaune**

**2014** La collection L.12.12 accueille sur le court une cinquième couleur : le jaune. Un jus radieusement ensoleillé, plein d'énergie positive, enlevé, éclatant et débordant de joie de vivre. Le jus, qui s'ouvre sur du pamplemousse avant de laisser apparaître son côté amer et épicé (poivre rose, pomme golden, coriandre, vétiver et cyprès), a été pensé autour de la recette du cocktail pamplemousse-tonic qu'aimait boire René Lacoste après un match.

**2016** Cette édition limitée rend hommage à l'héritage sportif de la marque et à la passion du jeu. Gingembre ardent et menthe fraîche apportent une énergie tonifiante à la feuille de cèdre et aux agrumes. Le caractère robuste est souligné par des notes de cuir. Moderne, pur et sûr d'être remarqué, le flacon est une réédition du modèle de l'Eau de Lacoste L.12.12, la traditionnelle bouteille en verre opaque blanc. Au centre, le logo icône de la marque est rehaussé de couleurs vives : un collage de plusieurs drapeaux internationaux forme le corps du crocodile.

**Eau de Lacoste  
L.12.12 Energized**



LIONEL PAILLÈS

**Duo L.12.12 eau fraîche  
pour elle et pour lui**



**2018** Après avoir décliné l'univers L.12.12 pour femme en 2016 (avec la jupe plissée comme emblème), la franchise s'offre une tenue estivale en accueillant un joli double d'eaux fraîches, pour Elle et pour Lui. La fragrance féminine composée par Michel Girard (Givaudan) démarre le set sur une note fusante de mandarine puis s'arrondit sur un accord aquatique de magnolia, lys et jasmin blanc. La partie se termine sur du patchouli, des accents boisés et du musc. Le masculin signé Richard Ibanez (Robertet) s'offre un smash aquatique soutenu par un jus de citron hyper frais et un cœur givré de limoncello sur un fond très aromatique. Comme des trophées, les deux flacons – l'un d'un rose lumineux et l'autre vert lime opaque –, dont la base se pare d'un effet fraîchement givré, sont frappés du crocodile.

# Testez vos connaissances !

Teint éclatant, lèvres mates, parfum enivrant... L'été est peut-être fini mais l'automne n'est pas non plus le moment de se relâcher ! Êtes-vous au point pour conseiller vos clientes sur les bons gestes et les nouveautés à adopter ?

**1** Qui est l'égérie de Good Girl de Carolina Herrera ?

- A. Karlie Kloss
- B. Emilia Clarke
- C. Jennifer Lawrence

**2** Arrivant en octobre en France, Good Girl de Carolina Herrera a été lancé à l'international en...

- A. 1996
- B. 2006
- C. 2016

**3** Quel créateur de mode a été invité par L'Oréal Paris pour une collection capsule en septembre 2018 ?

- A. Proenza Schouler
- B. Balmain
- C. Isabel Marant

**4** Quel est le nom du nouveau féminin de Burberry ?

- A. My Burberry
- B. Burberry Her
- C. Burberry Girl

**5** Quelle artiste vient de décorer le flacon de La Vie est Belle pour une édition limitée ?

- A. Lady Pink
- B. Lady Gaga
- C. Lady Di

**6** Quels soins de nuit conseiller quand la peau est froissée au réveil ?

- A. Les masques de nuit gélifiés
- B. Les émulsions grasses
- C. Les sérums liftants

**7** Comment se nomme le nouveau parfum de Maison Margiela ?

- A. Mutinerie
- B. Mutiny
- C. Muteen

**8** Quel parfum a été décliné en palette de maquillage pour le regard ?

- A. Kenzoworld de Kenzo
- B. Gabrielle de Chanel
- C. The One de Dolce & Gabbana

**9** En quoi la peau des lèvres est-elle unique ?

- A. Elle est 3 fois plus grasse
- B. Elle est sur le visage
- C. Elle est 5 fois plus fine que le reste du visage

**10** De quel vêtement est inspiré le féminin L.12.12 ?

- A. La jupe plissée
- B. Le polo
- C. Le blazer

**11** Quelle marque a lancé un rouge mat dans un tube à presser ?

- A. Dior
- B. Clarins
- C. Chanel

**12** Quelle ligne de Lancôme a été remise en avant cet automne avec de nouvelles formules ?

- A. Rénergie
- B. Absolue
- C. Visionnaire



Réponses : 1A, 2C, 3C, 4B, 5A, 6A, 7B, 8A, 9C, 10A, 11C, 12B

La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 256 005 (appel gratuit depuis un poste fixe) - \*Un brevet délivré (France, États-Unis, Japon, Corée, Chine) et deux demandes de brevets français déposées.

## LE VOLUME RÉVOLUTION DE CHANEL

Le nouveau mascara de CHANEL révolutionne l'univers des mascaras  
avec la première brosse brevetée\* imprimée en 3D.  
Résultat volume extrême immédiat. Votre regard a un pouvoir renversant.

# CHANEL

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM

