

l'édition conseillères

Décryptage : Des soins haute
protection p. 14

Saga : Un rouge
qui a de l'allure p. 17



Quels cadeaux pour quels clients ?

édito/sommaire

Christmas is coming

Alors que le froid commence à s'installer, la période des fêtes de fin d'année est, elle aussi, en train de démarrer. Elle ne fera que s'intensifier jusqu'à la date du 24 décembre, ce qui est une raison de plus pour être prête dès maintenant. Votre Question du mois vous permettra de cibler les demandes de vos clients, surtout les plus indécis qui ne



85

savent pas à l'avance quel cadeau fera plaisir, mais veulent faire mouche, ou les retardataires qui viendront chercher un présent de dernière minute et doivent

être servis rapidement. Les pages avec les nouveautés de Noël vous donneront une vision large de ce que vous pouvez leur recommander. L'arrivée de l'hiver est aussi l'occasion de trouver un soin-doudou pour affronter le froid. Votre Décryptage sur les crèmes nourrissantes devrait vous guider pour trouver le bon produit à conseiller pour une protection et une réparation quotidienne, tandis que le Panorama des masques vous présente une sélection pour une peau éclatante. Winter is coming... affrontez l'hiver en beauté !

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



LA QUESTION DU MOIS

4 Quel cadeau pour quel client ?

PRODUITS

- 6 (NOËL) Twist chez Santa Claus
- 8 (CADEAUX) Crackers craquants
- 9 (PARFUM) Giacomo vit la nuit (SOIN) Thalgo apaise les rougeurs (MAQUILLAGE) Armani fait son cinéma
- 10 (PARFUM) Lolita Lempicka au pays des merveilles
- 11 (SOIN) L'Oréal Paris met la gomme
- 12 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) La Provençale de L'Oréal
- 13 (LUMIÈRE SUR) Sæve
- 14 (DÉCRYPTAGE) Des soins haute protection
- 15 (PANORAMA) Sous les masques... l'éclat
- 17 (SAGA) Un rouge qui a de l'allure

DOSSIER ETHNO-COSMÉTIQUE

18 United colors of beauty 20 Visibilité et marques prennent des couleurs 22 Le soin se met dans la peau de la diversité 23 Maquillage, le défaut plutôt que la carnation 24 Capillaires, le naturel décoiffe

TENDANCES

26 (PACKAGING) Les verriers cassent les codes

ACTEURS

- 28 (RH) Quand le groupe d'individus devient une équipe
- 30 (INFLUENCEURS) Kylie Jenner

QUIZ

31 Testez vos connaissances !





À L'HORIZON, UNE AUTRE TERRE



TERRE
D'HERMÈS
EAU INTENSE
VÉTIVER

Quels cadeaux pour

C'est toujours un casse-tête pour trouver le bon cadeau à déposer au pied du sapin le soir de Noël. Suivez nos conseils : ils devraient rendre heureux chaque membre de la famille.

Le grand-père, 75 ans



Il est d'une génération qui n'aime pas trop changer ses habitudes. S'il a toujours aimé L'Eau Sauvage de Dior, on le met à jour avec la dernière version : L'Eau Sauvage Extrême (100 ml vapo, 106 €). Toujours énergique, fraîche, raffinée, avec son accord original à l'excès de lavande et de citron, enrichie de bois nobles. À compléter puisque s'il se rase, de sa Mousse à Raser (200 ml, 30 €) et de son Gel Douche (200 ml, 37 €). Et, comme évidemment, il ne veut pas faire son âge, on ajoute deux soins Shiseido Men : le Revitalisant Total Crème aux protéines marines énergisantes et au Rubus détoxifiant pour une peau intensément hydratée, tonifiée, revitalisée (50 ml, 83 €), et le Revitalisant Total Yeux, un anti-âge surdoué riche en acide hyaluronique pour retendre les tissus relâchés et agrandir le regard, (15 ml, 57 €).



Le père, 48 ans

Il a toujours aimé les eaux pour hommes qui ont du caractère. For Him, Bleu Noir, Eau de Parfum Narciso Rodriguez (72,50 € les 50 ml) dans son superbe flacon bleu sombre a tout pour lui plaire : sa fragrance magnétique laisse un sillage élégant d'ambre, de vétiver et de bois cachés dans un cœur de musc mystérieux. Se raser tous les matins... La barbe ! Mais ce Rasoir à Barbe Acqua di Parma (360 €) au manche en wengé et laitton bruni, sa lame asymétrique et sa prise stable vont lui assurer un rasage grand luxe, sûr et optimal. Et pour effacer le feu du rasoir, le Fluide Hydratant Clinique For Men (100 ml, 42,50 €) lui laissera la peau fraîche, nette, en pleine forme. Sa texture non grasse, réhydrate, l'ensemble du visage, console les zones irritées et n'obstrue pas les pores.

La grand-mère, 70 ans

On lui a offert son premier parfum pour ses 18 ans et c'était Shalimar de Guerlain. Depuis lors, elle n'en a jamais vraiment changé, mais aime essayer toutes les variations. Ce Souffle de Parfum (50 ml, 99 € en Eau de Parfum vapo) va la combler : sensualité lumineuse, envoûtante, sur fond de vanille enveloppée d'une overdose de muscs totalement addictive. Avec Absolu, L'Extrait de Lancôme (50 ml, 350,50 €), elle va profiter du pouvoir de 2 millions de cellules-souches de roses pour réveiller ses signes de jeunesse pour une peau plus souple, tonique, lumineuse. Et la Palette Lèvres Caractère de Chanel (7,5g, 65 €), la plus intense, au fini satiné, velours ou mat lui permettra d'assortir sans fausses notes son sourire à chacune de ses tenues et à ses envies du moment.



quels clients ?

La mère, 45 ans

Sa profession la pousse à voyager souvent, mais elle déteste se séparer de sa fragrance fétiche : Musc Ravageur, aux Editions de Parfum Frédéric Malle. Son flacon d'origine est beau, mais lourd et elle va succomber à sa version vapo en polyéthylène ultrabrillant ponctué d'une bague en métal anodisé (30 ml, 110 €). Elle porte une attention toute particulière au maquillage de ses yeux et la Couture Palette Collector Yconic Purple d'Yves Saint Laurent (63 €) devrait la faire craquer : une déclinaison de tons cuivre et nude, réveillée par la féminité d'un violet et d'un bleu intense. Puis, elle en rêve depuis si longtemps ! C'est le moment de la faire profiter de la formule magique, brevetée jusqu'en 2033, d'Advanced Night Repair (30 ml, 82 €) ce sérum anti-âge global qui répare et prévient chaque nuit tous les signes de l'âge.



La tante, 33 ans

Depuis quelque temps elle se pique d'être (presque) végane et ne jure que par le naturel. Pour Elle, l'Eau de Campagne de Sisley (Eau de toilette 50 ml, 74 €) s'impose : une harmonie parfaite de notes hespéridées, le souffle vert et tonifiant du basilic, les herbes sauvages, le citron, et l'odeur singulière des feuilles de tomates vertes. Pour son teint, la trousse Radiant de Nude by Nature (49 € chez Nocibé et Au Bon Marché Rive Gauche) ne peut que lui plaire avec fond de teint, base poudre, etc. aux ingrédients 100 % naturels. Et pour protéger au quotidien son visage des premières rides, elle va aimer ces plantes cultivées de façon écoresponsable du soin Multi Active Jour de Clarins : cardère revitalisante, myrothamnus antistress, pavot régénérant (50 ml, 64 €).



La fille, 15 ans

C'est l'âge où l'on ne veut surtout pas d'un parfum de « dame » et où l'on a envie d'une fragrance légère, et malicieuse. Mlle Rain'bow, (50 ml Eau de toilette vapo, 19,95 €, exclu Beauty Success) va combler sa gourmandise avec son départ de cerise et d'amande, son cœur de roses fraîches et son sillage craquant de framboises enrobées de caramel. Elle adore jouer avec les maquillages, en changer tous les jours et essayer des dizaines de teintes pour s'amuser, alors Once Upon a Palette (29,99 €, exclu Sephora) va la bluffer avec ses 20 fards à paupières, son enlumineur, son fard à joues, sa poudre bronzante... Et son miroir ! Comme il n'y a pas de beau maquillage sans une peau fraîche et soignée on glisse sous le sapin une crème légère, la Crème des Vagues d'Algologie, veloutée au parfum délicat qui fond immédiatement sur la peau (59 € les 50 ml).



Le fils, 20 ans

Il ne veut surtout pas d'un sillage banal : Alien Man de Mugler (50 ml Eau de Toilette Vapo 56 €) ne peut que le séduire : contraste vibrant de sensualité et de fraîcheur électrique, cette fragrance réinvente les notes cuir dans une masculinité joyeuse, avec un osmanthus abricoté sur fond d'écorce de hêtre fumé. Il circule en scooter : une calamité pour la peau ! Pour la protéger ce coffret Belif (La Terre Magique de l'Hydratation, 35 €, en exclu Sephora) est idéal : The True Cream et la Moisturizing Bomb apportent une hydratation intense et de longue durée. La peau est protégée par un cocktail de plantes dont la consoude qui est absorbé par la peau sans laisser de traces. Le visage reste mat, sans tiraillement. Le kit comprend la crème en 50 ml, un hydratant contour de l'œil en 5 ml et une lotion apaisante en 10 ml.



MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

Twist chez Santa Claus

NOËL De plus en plus concurrencés, les traditionnels produits offerts jouent la carte de l'originalité ou de la mignonnerie pour attirer ou faire craquer les acheteurs, en jouant sur les codes traditionnels.

Si la plupart des Français ne s'en rendent pas encore compte, la période des fêtes de fin d'année commence à se mettre en place. À l'heure où les premières guirlandes lumineuses sont installées dans les rues, les opérations spéciales des distributeurs se déploient : jouets, high-tech... et bien sûr les parfums et cosmétiques. Aux côtés des nouveautés qui ont déjà piqué la curiosité des consommateurs, il y a les éditions limitées et les produits spécifiques qui créent l'événement.

Rhabiller un classique d'un packaging inédit est une façon de mettre un coup de projecteur sur une icône. Ainsi, le N°5 de **Chanel** pare la transparence habituelle de ses versions Eau de parfum et l'Eau en eau de toilette d'une nuance flamboyante. Un verre rouge, teinté dans la masse, qui vient transformer le flacon iconique dont l'allure intemporelle n'a pratiquement pas changé depuis sa création.

Le bijou est d'un des cadeaux classiques de Noël. Il inspire aussi Rouge G de **Guerlain** (LVMH). Né de l'imagination d'Olivier Echaudemaison, directeur de la création, et du joaillier Lorenz Bäumer, le capot dissimule deux miroirs pour une application à la fois précieuse et pratique, avec la possibilité de personnaliser le décor du pack et sa teinte. Un nouveau fourreau et trois nouvelles nuances de rouge ont été développés pour la collection Beauté Cosmique de Guerlain. La formule du rouge, toujours avec de l'acide hyaluronique et du beurre de mangue, offre un fini métallisé, tandis que l'écrin se couvre d'un cuir texturé recouvert de particules dorées.

La palette format XXL pour le regard est devenue l'un des cadeaux stars sous le sapin, un must have pour les millenials et l'une des spécialités de **Too Faced**. La marque du groupe Lauder se distingue en distillant toujours une dose de gourmandise. Pour les fêtes, elle s'attaque à l'une des spécialités pâtisseries de Noël : le bonhomme en pain d'épice. La palette

Gingerbread Spice rassemble 18 teintes inspirées du biscuit à la texture fondante et à la senteur chaudement épicée.

Gourmandise toujours chez **Sephora**, qui réinvente le rituel du chocolat chaud avec un Surprise Mug. L'enseigne propose désormais quelques objets en plus de son offre beauté de fin d'année. Cette jolie tasse reprend l'animal totem de Noël 2018, la chouette. Elle contient neuf étoiles effervescentes pour le bain. Celles-ci sont parfumées à la fragrance Bataille d'oreiller de la gamme pour le bain Sephora.

La collection Les Délices **Nocibé** compte un trio de Baumes à lèvres aux senteurs Macaron Framboise, Pomme d'amour et Biscuit de Noël. Les formules sont enrichies en cire d'abeille. Le petit coffret, agrémenté d'un ruban, adopte un format tendance pour être accroché sur le sapin, comme une boule de Noël.

Quand la démesure de **Viktor & Rolf** (L'Oréal Luxe) rejoint le classicisme de Noël, cela donne un coffret inspiré des boules du sapin. Un grelot XXL, hommage à la collection de haute couture en 2000 où les vêtements des deux créateurs étaient agrémentés de clochettes, renferme le féminin classique Flowerbomb, avec un gel douche et un lait corps.

Enfin, pour patienter en beauté avant le jour J, le calendrier de l'Avent est plus que jamais d'actualité. Cette année, **The Body Shop** (Natura Cosmetics), l'un des premiers à avoir tenté l'expérience il y a une quinzaine d'années, s'exécute sur le thème de la nature enchantée. Un hibou, un cerf ou un renard, dans des tons iridescents, ornent les coffrets. En plus de contenir un produit (en format voyage ou taille normale), chaque case contient un challenge, une mission amusante à réaliser.



Trio de baumes à lèvres Les Délices de Nocibé
12,95 €
DEPUIS OCTOBRE EN EXCLUSIVITÉ CHEZ NOCIBÉ

SYLVIE VAZ



N°5 L'Eau de Chanel
 100 ML, 150 €
 PARFUMERIES,
 BOUTIQUES
 ET GRANDS
 MAGASINS
 EN NOVEMBRE



Surprise Mug de Sephora
 MUG + 9 ÉTOILES
 EFFERVESCENTES,
 9,99 €
 EN NOVEMBRE
 EN EXCLUSIVITÉ
 CHEZ SEPHORA



Palette Gingerbread Spice de Too Faced
 18 TEINTES, 47 €
 EN NOVEMBRE
 EN EXCLUSIVITÉ
 CHEZ SEPHORA



Le Rouge G de Guerlain
 3 TEINTES ELECTRIC
 (ROSE, BRUN, ROUGE) 32 €
 ECRIN ELECTRIC GOLD
 17,50 €
 PARFUMERIES, BOUTIQUES
 ET GRANDS MAGASINS
 EN NOVEMBRE



Coffret Luxe Noël 2018 de Viktor & Rolf
 3 x 50 ML, 105 €
 DEPUIS OCTOBRE
 PARFUMERIES
 ET GRANDS
 MAGASINS



Calendrier de l'Avent The Body Shop
 DÉCOUVERTE, CLASSIQUE
 OU ULTIMATE
 50 €, 85 €, 120 €
 DEPUIS OCTOBRE
 EN BOUTIQUES



MAQUILLAGE

Lancôme brille de mille feux



La marque de L'Oréal Luxe mise sur la féérie pour enchanter les fêtes de fin d'année avec Midnight Sparkle. La collection réunit des classiques de Lancôme ainsi que des exclusivités scintillantes comme la Rôse à poudrer Lumière d'étoile (60 €). Le poudrier qui prend la forme d'une délicate rose illumine le visage de reflets irisés. À prélever au doigt et à déposer directement sur les pommettes. Le 5 novembre, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**

MAQUILLAGE

La bonne étoile de Dior

Placée sous le signe des vœux, la collection Midnight Wish de la marque de LVMH mêle couleurs intenses et textures sophistiquées. Pour Noël, les rouges à lèvres Diorific (41 €) dissimulent sous leur robe or six nouvelles teintes mates et hivernales, comme le mauve Lovely, le taupe Stunning et le bourgogne Audacieuse. La collection est complétée par d'autres références lèvres, deux palettes yeux, un blush et des vernis. Le 5 novembre, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**



MAQUILLAGE

Givenchy dans la lumière

La maison de LVMH place au cœur de sa collection de Noël des couleurs illuminatrices et radieuses. La poudre Mystic Glow (45 €) délivre une teinte rose nacré intense qui donne un effet glowy immédiat, à appliquer humide sur les paupières ou à sec sur les pommettes. La collection est complétée par une poudre libre, deux références lèvres et deux crayons yeux bicolores. Le 5 novembre, en parfumeries et GM. **J.H.**



Crackers craquants

CADEAUX Venus de Grande-Bretagne, les crackers appartiennent à la tradition anglaise des repas festifs de fin d'année. En France, ce format essaime progressivement dans la beauté et de plus en plus d'enseignes en proposent. Une façon de renouveler les traditionnels coffrets.



Il séduit car il est ludique, mignon et offre une expérience, analyse Renaldo Payet, directeur marketing Revlon France. *Son accessibilité prix en fait le cadeau idéal. Ces papillotes cartonnées cachent de belles surprises irrésistibles. Déjà emballé et joliment décoré, ce format permet à la consommatrice de gagner du temps tout en excitant la curiosité des personnes qui reçoivent le présent.* » Pour la première fois, Revlon propose deux crackers, Love is On et Black Cherry qui contiennent chacun un rouge à lèvres et un mascara. Chez Monoprix ou Carrefour. (14,95 €). Suprême surprise, un des crackers dissimule un ticket gagnant pour un séjour à deux à New York. Birchbox se lance également, en proposant un set de six crackers (17,90 €) avec chacun une miniature représentative des best of. *« Un développement de produit particulièrement adéquat pour les fêtes de fin d'année, où la surprise a toute sa place, souligne Quentin Reygrobellet, directeur général France de Birchbox. Reprenant les codes graphiques de l'ensemble des produits développés pour Noël, ce set s'inscrit*

dans la cohérence de notre offre. » Adeptes de ce format depuis quelques saisons, Sephora propose de nombreuses exclusivités comme le set Opi (20 €) de quatre mini-vernifs, Zoeva Caramel (palette de fards et deux pinceaux, 20 €), le set Kiss Me Lanolips (20 €) qui contient deux baumes, le kit des incontournables Marc Jacobs coûte 19,99 €... Chez Nocibé, l'offre en exclu aussi est importante, avec le cracker Lancôme (20 €) contenant le sérum (7 ml) Advanced Génifique et un mini-rouge à lèvres, les crackers Viktor & Rolf, Nude by Nature (pinceaux) ou encore ceux de Dr Renaud. Sans oublier celui au nom de l'enseigne (9,95 €) qui s'intitule « Fais-Moi Craquer » (set de maquillage ou lèvres-joues). Maquillage, parfum, soin, aucun élément de la beauté n'a été oublié : *« C'est une tendance qui se confirme, car c'est un phénomène qu'on observe depuis quelques temps, conclut Renaldo Payet. Avec les calendriers de l'avent, le cracker est le nouveau format à la mode qui permet aux consommateurs de trouver des idées de cadeaux plus originales, personnalisées et à moindre coût. »*



MARTINE CARRET



PARFUM
Jacomo vit la nuit

En novembre dans les parfumeries indépendantes, la marque de parfum du groupe Sarbec ajoute une quatrième ligne féminine avec le lancement de Night Bloom (50 ml, 60 € ; 100 ml, 85 €), conçu par Mane. Il s'agit d'un floral pétillant et gourmand, inédit au catalogue de Jacomo, inspiré de fleurs qui ne fleurissent que la nuit. Il s'ouvre sur un départ fruité poire, mandarine, pêche et cassis, se poursuit sur un cœur floral jasmin, fleur d'oranger et freesia, sur un fond sucré patchouli, vanille, praline avec une touche irisée. Le flacon galbé se pare d'un dégradé allant d'une nuance fraise à framboise, presque gourmand lui aussi. **S.V.**

SOIN
Thalgo apaise les rougeurs

En novembre, la marque renforce sa ligne Cold Cream Marine avec le Masque SOS Apaisant (50 ml, 29 €) qui rafraîchit aussi les peaux sensibles par un effet coupe-feu immédiat. Sa formule repose sur l'aloès aux propriétés calmantes associé à un polysaccharide hydratant et sur un extrait de baies végétales. Le complexe inédit Cold Cream Marine apporte les lipides et minéraux nécessaires au confort et à la souplesse des épidermes sensibles et agressés. Instituts et spas. **M.L.**



MAQUILLAGE
Armani fait son cinéma



L'italienne de L'Oréal Luxe complète son offre Eye to kill et lance la collection Eye Drama, inspirée des looks de cinéma. Le produit star de cette ligne est l'Eye to kill Stellar (39,10 €), un fard à paupières mono à la texture gel et à haute pigmentation disponible en six teintes. La collection compte aussi une gamme d'Eye Quattro (65,52 €), la palette de quatre fards déclinée en huit assortiments de nuances beiges et smoky, et l'Eye to kill Lacquered Eyeliner (36,12 €), un liner à la brillance vinyle. Disponible en parfumeries et grands magasins. **A.E.**

MAQUILLAGE
Maybelline brille en couleur

La signature new-yorkaise de L'Oréal Produits Grand Public complète sa gamme de rouge à lèvres Color Sensational avec une ligne Shine Compulsion (10,90€). Proposée en huit teintes, cette nouveauté promet des couleurs saturées intenses et une texture fondante enrichie en huiles pour apporter brillance et hydratation. Disponible en GMS en novembre. **A.E.**



Graphic Design

OBJETS DE CONVOITISES
DESIGN PACKAGING & RETAIL
www.objetsdeconvoitises.com

Bottle Design





PARFUM

Lolita Lempicka au pays des merveilles

Après la pomme, voilà une biche ailée entourée d'un poisson-libellule et d'un lapin-escargot. Les animaux fantastiques ornent le capot du flacon créé par Sylvie de France pour Lolitaland, le nouveau parfum de la maison (40 ml, 69 € ; 80 ml, 104 €). Développé par Lolita Lempicka et la famille dirigeante, celui-ci prend place dans une forêt enchantée qui est la véritable star de ce lancement sans égérie. Un film d'animation visible sur Internet, ainsi qu'une campagne print et digitale mettront en lumière cet univers. Quant au jus, il est signé Maïa Lernout et Francis Kurkdjian (Takasago). Partis d'une infusion et d'un extrait CO₂ de vanille, les nez ont construit une envolée florale jasminée, pétillante en départ grâce à un accord bellini mettant la pêche en avant.

S.V.

Disponible chez Nocibé, Une heure pour soi, Beauty Success et Passion Beauté.



PARFUM

Bottega Veneta présente son Absolu

La griffe (licence Coty Luxury) réinvente sa première fragrance signature, l'Eau de Parfum, et lance une version Absolu. Cette interprétation plus intense de son jus chypré, dévoilant des accords musqués, boisés et ambrés.

Les notes cuirées du jus composé par Michel Almairac (Robertet)

sont accompagnées de jasmin sambac et d'ambroxan. Son flacon garde la même allure que le précédent opus, dans un dégradé bois de rose. Disponible depuis le 18 octobre en parfumeries et grands magasins (50 ml, 105 €). A.E.



PARFUM

Arthes pour les petites

Petite Jeanne est le nom de la nouvelle gamme de parfums de Jeanne Arthes qui sera mise en vente en GMS début novembre (30 ml, 4,99 €). Cinq fragrances florales et fruitées sont proposées : Never stop smiling, Best friend forever, Is this love ?, Go for it !, Over the rainbow. Les noms anglais reprennent les codes de langage de la génération Z. Les packagings sont très girly.

La communication sur les réseaux sociaux se fera via des posts sponsorisés. Des partenariats devraient être mis en place avec des influenceurs (plateforme Hivency) et des jeux concours seront organisés. M.C.



PARFUM

L'Artisan parfumeur et 40 ans de Mûre et Musc

Il y a quarante ans, Jean Laporte et le parfumeur Jean-Claude Ellena donnaient naissance à Mûre et Musc devenu depuis un classique de la parfumerie. Le groupe Puig (propriétaire de L'Artisan Parfumeur depuis 2015) commémore la création de son best-seller en commercialisant un coffret anniversaire (190 €) qui contient un flacon de Mûre et Musc (100 ml) accompagnée de deux nouvelles créations de Jean-Claude Ellena : l'EdP Murmure et Musc (10 ml) et l'EDP Mûre émoi (10 ml). Le parfumeur grassois signe même quelques aquarelles qui illustrent le coffret tiré à une centaine d'exemplaires.

L.P.



PARFUM

ID Parfums sur un air latino

La marque du groupe Yves Rocher lance une fragrance inspirée de l'Amérique du Sud, baptisée Passion Latine (50 ml, 60 €). Avec une tête de mandarine et de gingembre, un cœur de café, de vanille et de jasmin, la composition signée Vincent Ricord dévoile un fond de bois de santal, de fèves de cacao et de tonka. En novembre sur ricaud.com. A.E.

**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).

SOIN

L'Oréal Paris met la gomme



La marque star du géant des cosmétiques complète sa ligne de masques, Argile Pure, et ses gommages. Comme les autres masques de la gamme, cette nouveauté (50 ml, 9,90 €) est formulée avec trois argiles, mais contient en plus des polyphénols de mauve pour apaiser les rougeurs et les tiraillements des peaux sensibles. Une formule si douce qui peut être appliquée sur les lèvres. En complément de ses trois premiers gommages au sucre, L'Oréal Paris sort une version anti-fatigue au café qui stimule la peau autant que les sens. L'action du café va revitaliser le teint et défroisser la peau. **A.E.**

Pour ces produits, un plan média télé, presse et digital est prévu. Disponible en GMS (50 ml, 9,90 €), en novembre.



SOIN

Dior, précieux et high-tech

Étudiée depuis une quinzaine d'années par la recherche de la marque de LVMH, la rose de Granville et sa richesse en micro-nutriments est au cœur de la formule du nouveau Micro-sérum yeux (15 ml, 180 €). Une nouveauté de la ligne Dior Prestige, avec une formule nacrée légère et un pack applicateur avec des micro-perles de céramique. Elle apporte au contour de l'œil des nutriments issus du fruit de la rose afin de lui redonner de l'énergie. **S.V.**



SOIN

Sanoflore double action

La marque bio de L'Oréal Cosmétique Active complète sa gamme de nettoyants dépolluants à l'hydrolat de bleuet centaurea cyana, Aciana Botanica, avec Grains de gommage (75 ml, 16,50 €). La formule démaquillante à base de sucres de canne roux est enrichie en poudre fine de coques de noix et de la perlite pour une action exfoliante. En novembre en pharmacies et parapharmacies. **A.E.**

SOIN

Cien envoi des fleurs

Après la crème Q10, Lidl sort des soins anti-rides, enrichis en extrait d'orchidée et en acide hyaluronique. Eternal Orquid protège des radicaux libres et la lisse. Elle compte une crème de jour (50 ml, 4,99 €), une de nuit (50 ml, 4,99 €), un contour des yeux (15 ml, 4,99 €) et un sérum (30 ml, 4,99 €). Disponible depuis le 24 octobre. **A.E.**



La Provençale de L'Oréal



SOIN Le numéro un de la beauté arrive sur la cosmétique bio avec une marque qu'il a créée, la quatrième de son histoire^(*). La Provençale, vendue en hypermarchés, veut démocratiser le bio.

Le fait, doublement rare, mérite d'être souligné. L'Oréal se lance de nouveau dans le bio (après les rachats de Sanoflore en 2006, de Logocos Naturkosmetik AG en août dernier et les lancements de références bio dans les gammes existantes d'Ushuaïa ou de Mixa). Mais cette fois avec une marque conçue de toutes pièces : La Provençale. « C'est la quatrième que nous créons^(*) », affirme Marc Baland, directeur de marques LaScad qui a piloté le projet en partant du constat : « qu'il y a un décalage entre l'offre bio naturelle du marché et les attentes des femmes. Les produits demeurent trop chers, pas assez efficaces, aux galéniques et aux parfums peu agréables. Quant aux agriculteurs, ils rêvent de passer au bio, mais le ticket d'entrée est souvent trop élevé. Nous avons donc imaginé une gamme d'hygiène-beauté accessible, fabriquée en France ne faisant aucun compromis sur la qualité et le plaisir. » Les douze références certifiées Cosmebio allant de l'Huile de Beauté visage-corps-cheveux (14,19€, 100 ml) au savon Extra Pur (3,85€, 100 g) – voir ci-contre – sont formulées avec de l'huile d'olive bio AOC Provence, le fruit étant récolté au pied du Mont Ventoux par le producteur Bruno Theuerlacher. Les olives bio sont pressées par le moulinier Jean-Luc Vernet, dans les 24 heures suivant la cueillette afin de garder toute leur teneur en actifs antioxydants (polyphénols) et vitamine E. L'Oréal s'est aussi engagé à soutenir la plateforme de financement participatif dédiée à l'agriculture, Miimosa, pour aider les agriculteurs à passer au bio. Les parfums naturels des références ont été composés par les nez de la maison Mane. L'accord solaire Bouquet d'Été de Cyrill Rolland parfume la Douche Ressourçante, le Déodorant Douceur, L'Huile de beauté, la Pommade nutrition pour les mains. Le parfumeur signe aussi Pétale de Miel pour la Douche



Offre Crème de Jouvence (50 ml, 13,09 €), Huile de Jouvence (30 ml, 13,09 €), Masque de Pureté nettoyant (100 ml, 7,15 €), Crème Radieuse hydratante (50 ml, 10,89 €); Huile de Beauté (100 ml, 14,19 €), Pommade Nutrition mains (75 ml, 4,29 €); 3 Douches Nutritive, Hydratante et Ressourçante (500 ml; 5,39 €), 2 Déodorants Fraîcheur et Douceur (bille 50 ml, 4,95 €), L'Authentique Savon Extra Pur (100 g, 3,85 €).
Distribution Les hypermarchés
Date de lancement 1^{er} octobre
Communication Échantillonnage massif, site dédié, spot télé...

la cosmétique naturelle et bio comme le groupe Léa Nature. Certes le segment ne pèse que 1,7% de l'hygiène-beauté en GMS, mais les ventes augmentent de 35% à 111,2 M€ quand la beauté conventionnelle est à -2,3% (source Iri GMS; en cumul annuel mobile au 26 août 2018). Néanmoins cette croissance ne suffit pas à dynamiser le marché total de l'hygiène-beauté. Le bio jusqu'alors peu ou pas travaillé par les gros acteurs de la beauté reste un petit marché voué toutefois à une forte expansion, compte tenu de l'évolution des mentalités. Suite aux nombreux débats sur la composition des cosmétiques, pointant du doigt la présence de parabènes, d'huiles minérales, de nanoparticules, de phénoxyéthanol... tous les consommateurs réclament plus de transparence sur la formulation de leurs crèmes, shampoings... Dans ce contexte, les produits naturels et bio, certification à l'appui, rassurent. Les grandes marques ne peuvent plus l'ignorer. L'Oréal arrive non seulement avec cette nouvelle marque, mais lancera aussi des soins du visage bio sous la franchise Garnier, au premier trimestre 2019. D'autres acteurs ne poussent pas jusqu'à la création de marque, mais enrichissent leur catalogue comme Monsavon Bio (Unilever) Qui sera le prochain ?

MARYLINE LE THEUF

(*) Les trois précédentes marques étant : L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel et Kérastase.

nutritive. Jasmin&Mimosa de Rolph Gasparian fleurit la Crème et l'Huile de Jouvence. Les notes fraîches et pétillantes d'Olive Eclat de Céline Pasquier inondent la Douche hydratante, le savon, le déodorant Fraîcheur, le Masque pureté nettoyant, la Crème radieuse hydratante.

Échantillonnage massif. La Provençale est soutenue par une vaste campagne de communication, depuis sa commercialisation en GMS en octobre. En plus de spots publicitaires à la télé, un site Internet lui est dédié. « Des échantillons ont été envoyés à 5300 ambassadrices », indique Marc Baland. Et un pop-up ouvrira à Paris. « Nous voulons démocratiser le bio avec des produits au meilleur rapport qualité-prix », ajoute le directeur de marques L'Oréal. Le mastodonte s'invite sur les terres des spécialistes de

Lumière sur Sæve

SOIN Fabriqués en France, avec 92 % d'ingrédients naturels, 43 produits ont été lancés par la jeune marque créée par Pauline Bony. En vedette, les pouvoirs brevetés antioxydants et réparateurs de la sève fraîche de bouleau et de chaga biologiques.

En toute fin d'hiver, la nature sort de son endormissement. Constituées en automne, des réserves de « nourriture » contenues dans les troncs et racines d'arbres sous forme de sucres complexes ont été hydrolysées et transformées en sucres plus simples. En circulant du tronc vers les bourgeons, ces sucres permettent le redémarrage du métabolisme qui va faire s'épanouir les feuilles. « Je suis originaire du Cantal, raconte Pauline Bony, l'initiatrice de Sæve. C'est tout naturellement dans les forêts primaires de bouleau d'Auvergne que j'ai déniché les ingrédients nécessaires à la fabrication de ces produits. Nul besoin de partir au bout du monde chercher des plantes rares ! »

Pour prélever la montée de sève du bouleau, un créneau serré de trois à cinq semaines. Une incision permet d'extraire 10 litres/jour/arbre. « La sève renferme des oligosaccharides (glucose, lévulose, galactose, saccharose, inositol, glycosides), des minéraux (manganèse, zinc, cuivre, potassium, calcium), de l'acide malique, des sucres et des acides aminés libres, analyse-t-elle. Elle protège l'ADN cellulaire face aux UV, régénère, hydrate et apaise la peau. »

Ingrédients locavores. Sur le bouleau, pousse un champignon, le chaga, traditionnellement utilisé en décoctions dans les pays nordiques pour traiter divers maux cardiovasculaires ou le diabète.

« Savez-vous que le chaga est l'organisme végétal qui contient l'un des pourcentages d'antioxydants les plus élevés au monde ? se réjouit-elle. 25%,



c'est incomparable ». De l'union de ces deux ingrédients est né un brevet, baptisé Immunox, « qui agit sur le présent, le passé et le futur de la peau » et qui entre dans la composition de 43 produits de Sæve, répartis classiquement selon des besoins de la peau : hydratation, anti-imperfections,

détox, anti-taches, fermeté, crème pour les mains et deux lignes sans sulfate. Mousse, baume, crème, gel douche, lotion, sérum, masque, lait... : la panoplie de textures est complète et couvre visage et corps. La démarche locavore a conduit à incorporer dans chaque ligne un ingrédient issu de la campagne française, mauve (hydratation), pamplemousse rose (pureté), pissenlit (detox), pois (éclat) ou encore pin (anti-âge).

1000 portes d'ici à trois ans. Pour ce lancement, Pauline Bony a mis à profit son expérience : onze ans chez Caudalie, quatre ans chez Roger & Gallet. Depuis novembre 2015, elle a intégré en tant que directrice des marques le laboratoire dermatologique Inderma (marques Dermina, Swissclinical, Plants Balance), filiale de The Parastores Group basé à Shanghai, qui s'appuie notamment sur le retailer Omey Urban Apothecary pour distribuer ses produits. Si Sæve appartient donc à ce groupe asiatique, elle en possède des parts en tant que créatrice.

Sæve est commercialisé depuis septembre en pharmacie et parapharmacie, avec l'objectif d'atteindre 1000 portes d'ici à trois ans. Le packaging rappelle l'esprit apothicaire tout en étant moderne grâce aux talents d'une illustratrice qui a conçu des petits personnages et des animaux stylisés, martin-pêcheur, écureuil, cerf, lapin et renard pour donner un côté « légèreté » aux linéaires. La marque se veut qualitative sans être sélective et propose des tarifs de soins visage et corps qui oscillent donc de 12 € à 34€.

MARTINE CARRET

Des soins haute protection

DÉCRYPTAGE Le vent, le froid, les variations de températures entre chauffage et plein air agressent la peau. Il est alors indispensable de bien choisir des soins nourrissants et tout confort.

QU'EST-CE QUE C'EST, À QUOI ÇA SERT ? On ne le sait pas toujours mais le principal ennemi de la peau en hiver c'est la déshydratation, bien plus en réalité qu'en plein été. « *Il convient alors d'agir à deux niveaux*, explique le Dr Deshayes, dermatologue et conseil chez La Roche-Posay. *D'abord apporter de l'eau en profondeur. Puis, en même temps traiter la peau en surface pour éviter son évaporation et la protéger des agressions du froid.* »

Pour hydrater, les soins à base d'acide hyaluronique sont toujours efficaces surtout quand ils sont associés à des céramides relipidants, qui garantissent une bonne cohésion de la couche cornée ce qui évite les fuites d'eau. La glycérine, un grand classique, est également de bon conseil car elle maintient l'eau en profondeur et nourrit en surface. Tout comme les squalanes, la vaseline, les beurres végétaux... Deux précisions importantes : pour les peaux à tendance acnéïques il faut absolument choisir des soins non comédogènes. Si les clientes sont sous traitement kératolitiques il faut les orienter vers des crèmes nourrissantes spécifiques à choisir dans les lignes anti-acné. Et pour les peaux hyperréactives qui réagissent au froid en chauffant, rougissant, brulant il existe aussi des soins neuro-apaisants qui calmeront leur inconfort.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON



50 ml, 490 €

EXTRAIT DE CRÈME SUBLIMAGE, CHANEL
La promesse : Une crème *feel good*, soin complet jour et nuit qui concentre toutes les fractions actives de vanille planifolia. Chaque partie de la plante est mise à contribution pour une régénération, une réparation, une protection idéale, dans une texture nourrissante, mais à la pénétration express.

SOIN VELOURS AUX FLEURS DE SAFRAN, SISLEY

La promesse : Associe plaisir et efficacité. Ce soin nourrissant jour et nuit agit sur la sécheresse de la peau qui est instantanément plus souple, plus douce, plus confortable. Sa texture ultra-sensorielle, fine, riche, au fini non brillant permet un maquillage immédiat.

50 ml, 155 €



50 ml, 61 €

CRÈME NOURRISSANTE HYDRATATION FRAÎCHEUR, HYDRA LIFE, DIOR

La promesse : Ce baume pansement, à la légèreté inouïe reconforte les épidermes desséchés et inconfortables. Son beurre à la mauve nourrit et renforce la barrière cutanée, les extraits de camomille calment les irritations.

ABSOLUE CRÈME FONDANTE, LANCÔME

La promesse : Des complexes actifs de roses obtenus par biotechnologie régénèrent, revitalisent, réparent, protégés par une texture polyvalente : généreuse à la prise, elle se liquéfie à l'application puis redevient épaisse pour une peau repulpée, soyeuse et confortable.



195 € les 60 ml, rechargeables

Les piliers du marché

Crème Jour Riche Abeille Royale, Guerlain



La promesse : Au cœur de cette texture gourmande aussi riche qu'un baume, le miel d'Ouessant stimule la barrière cutanée et deux acides hyaluroniques lissent et stimulent les fibres élastiques.
50 ml, 125 €.

Crème Intensive Nourrissante et Réparatrice, Shiseido



La promesse : Crème anti-âge, très nourrissante qui préserve la peau des rugosités et des inconforts grâce à ses agents hydratants dans une texture douce et enveloppante. Moins de rides, amélioration de l'élasticité de la peau.
50 ml, 98 €.



Le Baume Apaisant Réparateur Eight Hour Cream, l'Original, Elizabeth Arden

La promesse : Ce soin mythique pour toute la famille protège la peau, nourrit les lèvres gercées, adoucit les mains, assouplit les cuticules, calme les peaux rugueuses et sèches, apaise les irritations. Il s'utilise aussi sur le visage où il apporte une touche glowy.
50 ml, 35 € 99.

Crème Régénération Intense, La Mer



La promesse : Ce soin cultissime formulé par un chimiste pour soigner son visage brûlé apaise les peaux les plus sèches et cicatrise même les épidermes lésés.
30 ml, 158 €.

Sous les masques... l'éclat

PANORAMA Qu'on les laisse poser toute la nuit ou à peine 10 minutes en version express, les masques tiennent leur promesse : ils illuminent le teint, resserrent les pores, effacent les traces de fatigue.



RE-NUTRIV, MASQUE LIFTING SUPRÊME CORRECTION ANTI-ÂGE, LAUDER

La promesse. Une peau visiblement plus ferme, plus jeune, plus lisse.

Pour qui. Celles qui recherchent une correction anti-âge complète visage et cou dans une texture voluptueuse.

Arguments de vente.

- Stimule instantanément et visiblement l'hydratation.
- Formule contenant une infusion secrète et brevetée capable de régénérer efficacement la peau, à tout âge.
- Une infusion d'algues répare et protège l'épiderme tandis que des acides aminés restaurent l'énergie cellulaire.
- Au bout de 10 minutes d'application le visage a retrouvé éclat et lumière et la peau sa tonicité.

75 ml, 150 €. Parfumeries et GM.



HYDRA ZEN MASQUE, SÉRUM EN MASQUE DE NUIT, LANCÔME (L'ORÉAL LUXE)

La promesse. Réduit les signes visibles du stress. Teint éclatant dès le premier réveil.

Pour qui. Toutes les femmes dont les traits sont crispés et marqués par la fatigue.

Arguments de vente.

- Le premier sérum en masque à garder toute la nuit pour un coup d'éclat évident.
- Nourrit la peau intensément (+40% d'hydratation 4 h après application) et durablement (+ 14% après 24h).
- Sa texture allie la fraîcheur et la puissance d'un sérum au confort d'un masque. Il fond sur la peau ne laissant qu'un léger voile.
- La peau s'apaise instantanément. Elle est, souple, repulpée et revitalisée.
- On peut l'appliquer en booster en couche épaisse 10 à 15 minutes, ou plus fine en crème de nuit.

75 ml, 59 €. Parfumeries et GM.



PURIFYING PEEL OFF MASK, WASO, SHISEIDO

La promesse. Élimine les impuretés pour une peau douce, apaisée, hydratée, lumineuse.

Pour qui. Toutes les peaux au teint terne, aux pores dilatés, ayant besoin d'être purifiées.

Arguments de vente.

- Un rituel rafraîchissant sous une texture gélifiée qui évacue le stress et ressource la peau.
- Le shiso Rouge détoxifie, et prévient la glycation pour restaurer souplesse et éclat.
- Une utilisation à la carte, sur tout le visage ou sur les points à problèmes.
- Au bout de 20 minutes de pose ce masque souple révèle une peau indéniablement plus fraîche, à l'éclat retrouvé.

100 ml, 37 €. Parfumeries et GM.



AUSTRALIAN PINK CLAY, PORE REFINING FACE MASK, SAND & SKY

La promesse. Un masque à l'argile rose infusée de plantes d'Australie, détox instantanée et multi-action pour clarifier le teint et resserrer les pores en 10 minutes.

Pour qui. Toutes les femmes au teint brouillé par la pollution, les imperfections ou un excès de sébum.

Arguments de vente.

- Détoxifie en chassant impuretés, polluants et toxines, en nettoyant et en refermant les pores.
- Régénère, en stimulant le renouvellement cellulaire et en estompant les taches pigmentaires.
- Revitalise en boostant la production de collagène et en affinant le grain de peau.
- Protège en empêchant l'attaque des radicaux libres, formant ainsi un véritable bouclier pour garder une peau claire et lumineuse.

60 g, 46,90 €. Exclu chez Sephora.



MASQUE OR VÉGÉTAL, TALIKA

La promesse. Une illumination immédiate du teint. Une peau pure et rayonnante.

Pour qui. Les femmes pressées qui veulent obtenir en 10 minutes chrono un teint resplendissant.

Arguments de vente.

- Une association inédite de la pharmacopée chinoise et de la technologie Occidentale.
- Le ginkgo biloba, connu depuis des siècles pour ses vertus curatives par les chamans.
- Un or végétal qui conjugue les bienfaits des feuilles de vigne revitalisantes, de la camomille et du bleuet apaisants et de l'extrait d'ambre énergisant.
- Dès la première application une peau plus douce, plus lisse, comme boostée de lumière.

30 ml, 19 €90. Parfumeries, pharmacies et para.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

Un rouge qui a de l'allure

SAGA Voilà un rouge qui fait du bruit ! Si ce produit de maquillage se distingue généralement par la texture et la couleur, Rouge Allure de Chanel a aussi eu une attention toute particulière pour son écrin.



Rouge Allure

2006 « *Si vous êtes triste, ajoutez plus de rouge à lèvres et attaquez* », disait Coco Chanel. Et pour ce faire, quoi de mieux que de sortir un rouge qui a du style ? Rouge Allure de Chanel, c'est d'abord un monolithe rectangulaire en métal noir, aux angles arrondis. Puis c'est un geste : une pression du doigt et un clic sur l'extrémité pour en sortir le tube doré qui contient le raisin. Un mécanisme inédit pour mettre en valeur un rouge à lèvres aux couleurs franches, lumineuses et au fini satiné. Sa formule, fondante et fine, est riche en thé vert, bois de sapan, huile d'amande douce. Il contient également un ester adhérent pour améliorer la tenue, protéger la couleur et hydrater les lèvres.



Allure Velvet

2011 Lorsque la maison au double C adapte Rouge Allure à la tendance du mat, cela donne une formule inspirée du velours. Comme l'étoffe, Rouge Allure Velvet promet confort, matité et luminosité. Une inspiration couture qui a donné naissance à une formule associant le pouvoir matifiant et lissant des billes de silicone à la luminosité d'une nouvelle génération de nacres ultra-fines et de micropigments pour un résultat couleur intense. La formule est aussi enrichie en huile de jojoba pour garantir l'hydratation des lèvres.



Allure Ink

2016 Rouge Allure se réinvente en version liquide mate. Une nouvelle façon de concevoir ce type de rendu avec une encre à lèvres, une texture aux matières premières extrêmement fines afin de laisser un voile de couleur, sans sensation de matière. Rouge Allure Ink est composé de polymères, cires et huiles végétales qui vont étirer la formule à l'application et adhérer aux lèvres, tandis que son complexe traitant (jojoba, amande douce, thé vert, vitamine E...) va protéger la peau et renforcer son hydratation.

DANS LE SILLAGE D'ALLURE

Chez Chanel, on ne parle pas de mode mais d'allure. Un « *je ne sais quoi* » indéfinissable que la maison a toujours en tête lorsqu'elle crée. Avant que l'allure ne se concrétise en rouge, elle a été un parfum féminin lancé en 1996. Allure de Chanel est un oriental-

vanillé sur un fond bois de santal composé par Jacques Polge, parfumeur de Chanel. Celui-ci imaginera une suite, Allure Sensuelle (2006), ainsi que toute une série masculine : Allure pour Homme (1998), Allure Homme Sport (2004) et Allure Edition Blanche (2008).



Velvet Extrême et Liquid Powder

2018 Chanel repousse les limites du mat avec deux nouvelles formules. Emprisonné dans le tube iconique, mais en version veloutée, Rouge Allure Velvet Extrême promet un impact coloriel opaque et intense. La marque a incorporé des pigments micronisés dans un complexe de thé matcha, amande douce et vitamine E, tandis que des poudres de riz et magnésie, vont matifier durablement et en douceur. Nouveau pack avec Rouge Allure Liquid Powder, un tube à presser pour faire sortir une formule riche en poudres qui va matifier en absorbant la lumière et laisser une sensation douce sur les lèvres.

SYLVIE VAZ

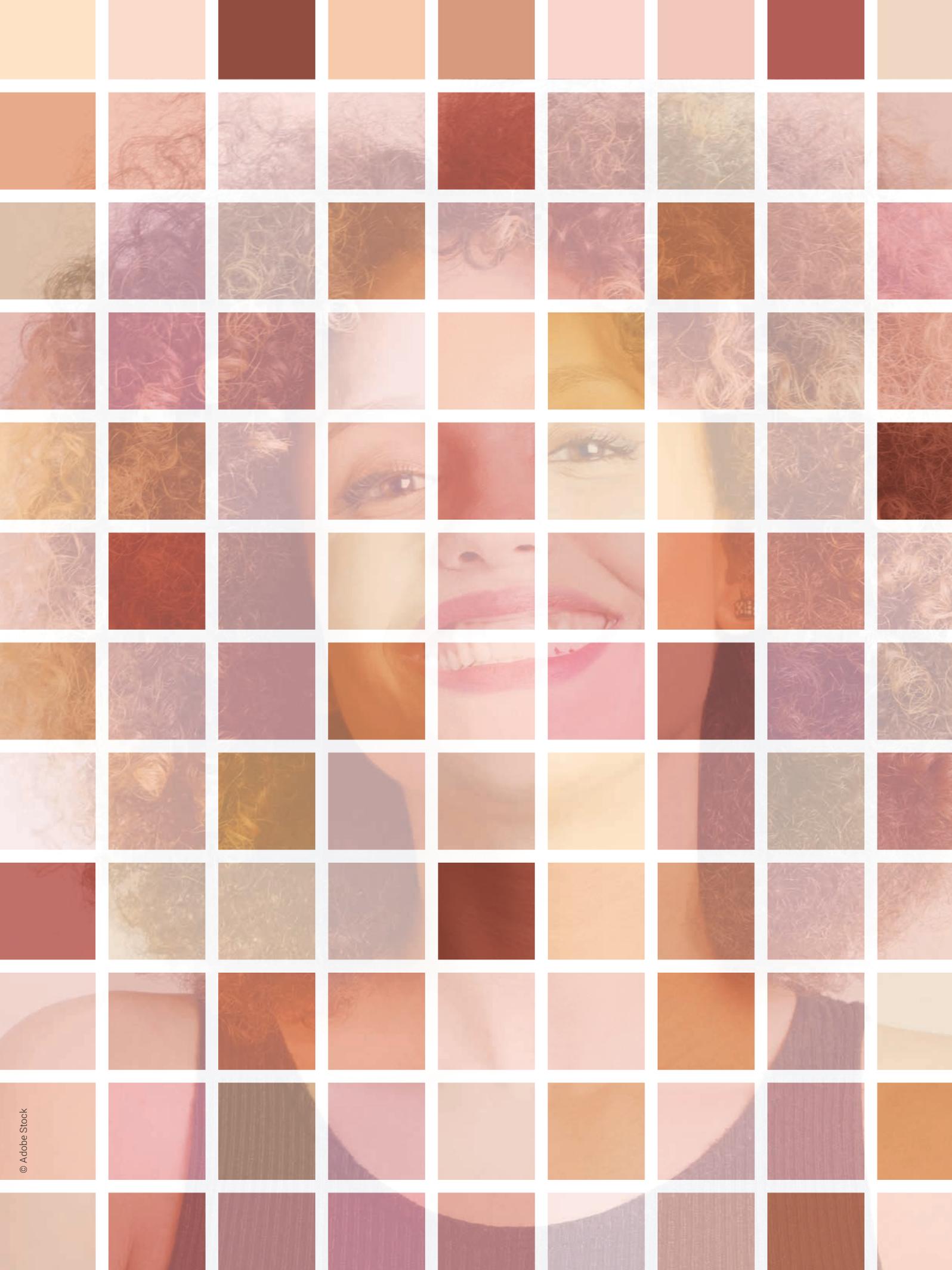
Après la célébration de la diversité, bienvenue dans l'ère de l'inclusivité. Ce qui avait commencé par un choix d'égéries multiculturelles, au look plutôt occidentalisé, se transforme en une vision de la beauté qui embrasse un public bien plus large.

Pour faire preuve de modernité, il est important que toutes les origines ethniques soient représentées, et que chaque femme se retrouve avec des égéries qui leur ressemblent. La suite logique est de proposer une offre qui corresponde. Une tendance qui bouleverse le marché, car elle oblige industriels et distributeurs à concevoir une large palette de produits répondant au plus grand nombre de consommateurs. Un investissement qui peut

United colors of beauty

être payant puisque les premiers retours semblent être un succès commercial et d'image pour quiconque adopte cette façon de concevoir l'offre. Alors qu'elles se sont longtemps senties délaissées, notamment par les grands acteurs du maquillage, les peaux les plus foncées ont vu arriver un choix de couleurs plus important dans de nombreuses marques. Mais ces nouvelles références ou même ces lancements de nouveaux venus spécialisés ne veulent pas toujours dire que les produits soient facilement accessibles. En GMS, pharmacies ou encore en parfumeries : il faut se faire une place dans les rayons. Ainsi, en France les produits destinés à un public noir trouvent plus souvent leur place dans les réseaux spécialisés ou sur Internet, chez des pure players dédiés. Ce dernier canal possède un avantage, celui de mieux connaître ses clients car en France il est interdit d'effectuer des statistiques ethniques. On constate que les goûts s'inscrivent dans la direction générale du marché : une appétence plus importante pour le naturel, tant dans le look que dans les formules, et un besoin de conseil et de produits personnalisés.

Sylvie Vaz



Visibilité et marques preenne

Le mouvement de l'inclusivité a permis d'augmenter la diversité ethnique dans les médias, et de lancer des produits adaptés. Un cercle vertueux qui fait parler et permet de conquérir de nouvelles consommatrices, mais il reste du chemin à parcourir.

Le stéréotype de la beauté blonde aux yeux bleus est-il en train de disparaître ? C'est une possibilité. On n'a jamais autant parlé d'inclusivité, surtout dans la beauté, l'un des premiers secteurs concernés. « C'est dans ce sillage que sont apparues des carnations différentes dans les communications, mais aussi des âges et des tailles différentes ou de nouvelles notions comme la *gender fluidity*. Il y a eu de nombreuses réflexions, surtout sous l'impulsion des millennials, pour que la société soit représentée dans sa diversité », remarque Leila Rochet, fondatrice de l'agence de conseils Cosmetics Inspiration & Creation. Si ce terme regroupe très largement tous les types de physiques ou même de genres, il a aussi eu pour effet d'augmenter la diversité ethnique dans les médias. La popularité de blogueurs aux origines variées comme Aimee Song de Song of style (6), Michelle Phan ou Huda Kattan ont montré l'engouement du public pour des personnalités non-caucasiennes, qui leur ressemble. Certains médias vont même plus loin, pour marquer les esprits. En juillet 2017, le magazine américain *Allure* met en couverture le mannequin Halima Aden, en titrant « This is american beauty » (14), et en mai 2018 c'est le *Vogue* anglais qui met en lumière un groupe de mannequins multiethnique pour le thème « New frontiers » (8). « Ce sont des volontés de casser les codes, mais aussi une plus grande acceptation : le monde est déjà un *melting-pot*, ces initiatives en sont le reflet », souligne Leila Rochet.

Derrière le concept se cache aussi une réalité commerciale, comme le montrent les succès au box-office de *Black Panther* (4), avec son super-héros noir, ou *Crazy Rich Asian* (2), la comédie au casting entièrement asiatique. « Le succès de *Fenty Beauty* de Rihanna (7) et *Kendo*, marque lancée sur ce concept d'inclusivité, a montré que cela pouvait être une réussite », ajoute Leila Rochet.

Un spectre plus large. La première étape est souvent de mieux représenter la diversité dans la communication. Si les égéries ont le plus souvent été les femmes à la peau claire, les marques s'attachent désormais à créer des groupes d'ambassadrices avec un spectre de carnations plus large, « ce qui apporte beaucoup de modernité », précise Leila Rochet. Ainsi, en 2014, Lancôme (L'Oréal Luxe) signe sa première égérie à la peau noire, l'actrice Lupita Nyong'o. L'Oréal Paris, et son importante dream team de porte-parole vient d'accueillir



© L'Oréal Paris

1



2



© Flavien Prioreau/L'Oréal Paris

5



8

© Flavien Prioreau/L'Oréal Paris



9

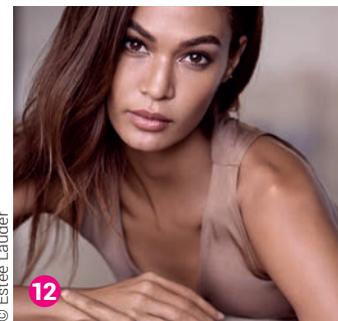


10



© Estée Lauder

11



© Estée Lauder

12

© Karwai Tang

Duckie Thot (1) dont la peau d'ébène et le discours militant ont fait sa célébrité. La marque peut se vanter d'avoir toujours eu un pool d'égéries variées, le plus souvent régionales comme Li Yuchun (5) ou Guan Xiaotong en Asie, Leila Becti en France. Certaines accèdent au rang d'égéries mondiales comme l'actrice indienne Aishwarya Rai (9) ou le top model coréen Soo Joo Park. Outre-Atlantique, Estée Lauder a récemment invité Anok Yai (11) à rejoindre ses ambassadrices mondiales, comme la portoricaine Joan Smalls (12).

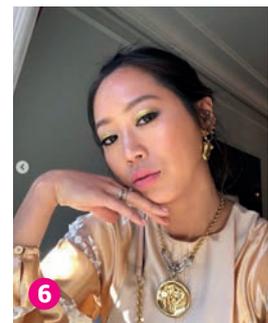
nt des couleurs



3



4



6



7



13



14 Faces, the Nail Art, the Mascara, and Everything Wonderful About the United States in 2017

Dernièrement, Revlon a revu sa campagne de communication devenue « Live Boldly » avec un casting varié (10). « *Le concept est d'abord américain, mais on note en France un réel désir des femmes à la peau foncée d'être mieux représentées, souligne Aïmara Coupet. De plus, avoir des égéries ne suffit pas, cette notion est dépassée depuis longtemps et n'apporte plus autant de crédibilité.* ».

Plus de diversité dans l'offre. Le maquillage a été le premier à profiter de ce boom, notamment avec les fonds de teint et leur large palette colorielle. « *Cela redescend sur d'autres catégories de produits, comme les anticernes, les blush, les rouges à lèvres...* », constate Leila Rochet. Les marques en font d'ailleurs la démonstration sur Internet à l'aide des « swatch » (test de couleurs) sur les avant-bras de modèles aux carnations différentes, prouvant ainsi que leurs produits s'adaptent à tous les phototypes. Mais la multiplication des teintes entraîne un problème de référencement de toutes les couleurs. Même idée lorsqu'il s'agit de faire entrer une marque spécialisée en rayon : la place en magasin, quel que soit le circuit, reste difficile à obtenir.

« Une plus grande acceptation : le monde est déjà un melting-pot, ces initiatives en sont le reflet. »

Leila Rochet, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation.

« *Il est impossible en France de faire des statistiques ethniques, donc l'opportunité commerciale est difficile à évaluer en amont* », explique Thierry Tchapnga, pharmacien et directeur général de la parapharmacie en ligne Paraethnik.com, qui distribue des

produits pour peaux noires, mates et métisées.

Pour Abd Haq Bengeloune, fondateur de la marque spécialisée In'Oya distribuée en officine, il n'y a pas non plus de total désintérêt des distributeurs. « *Nos difficultés sont celles des petites marques : la nécessité d'une bonne représentation commerciale, explique-t-il. Pour être plus efficace nous avons investi dans une équipe de cinq personnes en interne afin d'avoir une bonne couverture du territoire.* »

Reste que les plus importants réseaux de diffusion sont les spécialistes : chaînes dédiées, salons de coiffure spécialisés, et surtout e-commerce. Le Web a été une opportunité pour les consommateurs d'avoir un choix plus large. C'est d'ailleurs suite au constat que les femmes noires ne trouvaient pas de produits adaptés que Thierry Tchapnga fonde sa marketplace Paraethnik en 2014, la première de parapharmacie dont il revendique aujourd'hui le leadership sur son secteur. « *Nous répartissons notre offre produits en trois univers : les produits de parapharmacie, de beauté ethnique et des produits bio et naturels*, explique Thierry Tchapnga. *Avec nos 400 marques nous couvrons 100% des besoins de notre cible. S'il n'existe pas d'études précises, certains experts affirment qu'il s'agit d'un marché de femmes exigeantes qui veulent qu'on s'adresse à elles par une offre claire et ciblée* ». Sur son site ce dernier a mis en place « un conseil en ligne dispensé par des pharmaciens 24 heures sur 24 ». Inclusif oui, mais personnalisé.

Sylvie Vaz, avec Anaïs Engler

« *L'inclusivité est portée par les USA, affirme Aïmara Coupet, consultante et fondatrice de la marque Belle Radiance. En Europe, la société n'est pas aussi revendicatrice qu'aux USA où la population latino et afro-américaine est en très forte hausse.* » Il n'est donc pas étonnant de voir les marques américaines parmi les premières à réagir et à revendiquer l'inclusivité. C'est l'un des piliers sur lesquels s'est appuyé Covergirl pour son rebranding autour du claim « I am what I make up », porté par des égéries comme l'actrice Issa Rae (3).

Le soin se met dans la peau de la diversité

Alors que le marché mondial a longtemps été dominé par les formules destinées aux peaux occidentales, les produits de soin seraient pourtant plus efficaces s'ils étaient conçus spécifiquement selon les origines des consommateurs.

L'univers de la beauté a toujours rêvé de grands succès mondiaux. Si cela est difficile à réaliser dans le parfum ou le maquillage, cela l'est encore plus dans le soin. Longtemps, il a eu la réputation d'être formulé par et pour des peaux occidentales, tendance qui a dominé le marché mondial. Venu du monde de la recherche, Abd Haq Bengeloune, l'un des deux fondateurs de la marque In'Oya, en a fait le constat « des conclusions tirées à partir de peaux caucasiennes sur tous les types ». L'hégémonie des formules occidentales a pourtant été remise en question avec la montée en puissance des rituels et produits asiatiques, la K-beauty en tête. C'est désormais l'Asie qui influence les tendances en matière de soin, mais sont-elles adaptées à toutes les peaux ? Certains experts ont remarqué que la découpe des sheet mask, souvent fabriqués en Corée, était mal adaptée aux visages caucasiens.

Des réactions différentes. Qu'en est-il alors des produits pour peaux noires ? Celles-ci cumulent beaucoup de spécificités : « Une augmentation de la production de mélanine avec de nombreux et grands mélanosomes, des signes du vieillissement tardif traduit par des taches et un teint terne, un indice de sécheresse plus élevé, encore plus en France, des glandes sébacées plus actives, énumère Annabel Mari, directrice scientifique de Mixa (L'Oréal). De ce fait, elle a des préoccupations spécifiques : hétérogénéité de la couleur de la peau, pigmentation post-inflammatoire, moins de signes cliniques de vieillissement chez les peaux noires, un retard marqué de l'apparition des rides. » Des spécificités ayant conduit la marque à réfléchir à une gamme dédiée

pour le corps. « Les peaux mates à foncées souffrent d'une sécheresse prépondérante sur le corps et qui est parfois très visible. L'usage est du coup développé sur cette catégorie, d'où l'offre correspondante, souligne Kenza Dahbi-Skali, chef de groupe Mixa. Nous souhaitons avoir une offre qui puisse répondre aux besoins de toutes les peaux sèches, mais avoir aussi des égéries qui les représentent, comme Sonia Rolland depuis presque dix ans. »

Pour les deux fondateurs In'Oya, Laila Mkimer et Abd Haq Bengeloune, si les besoins et problèmes de peau peuvent sembler similaires à ce que peut rencontrer une peau caucasienne, les réactions des deux épidermes vont être trop différentes pour avoir les mêmes produits. « Pour les imperfections, une peau blanche va avoir un bouton quelques semaines, tandis qu'il va résulter pour les peaux noires, une tache qui mettra des années à disparaître, décrit Abd Haq Bengeloune. De même les formules doivent être adaptées : l'un de nos principaux soucis lorsqu'on formule des solaires est de ne laisser aucune trace blanche. » C'est en tenant compte de spécificités pointues qu'il a lancé sa marque, aujourd'hui dans près de 500 pharmacies, et dont le produit phare est un sérum antitache, Mel'Oya, avec une technologie exclusive conçue spécifiquement pour les peaux noires.

L'antitache justement, est l'une des catégories de soin les plus populaires chez les consommateurs à la peau foncée cherchant parfois à l'éclaircir au-delà du raisonnable, avec de l'hydroquinone. Ce puissant dépigmentant, jugé dangereux et aujourd'hui interdit en France. Pourtant, « les consommatrices ne se méfient pas assez de ce produit », estime Abd Haq Bengeloune, qui a dû retirer la mention 0% d'hydroquinone de ses packagings pour des raisons réglementaires. « Les femmes noires n'ont pas suffisamment appris à aimer leur peau telle qu'elle est », ajoute le créateur d'In'Oya, qui participe à plusieurs mouvements de sensibilisation sur le sujet.

Sylvie Vaz





Maquillage, le défaut plutôt que la carnation

Les marques ont embrassé la tendance de l'inclusivité en multipliant les références couleurs. Mais dans des linéaires qui tendent à se réduire, d'autres solutions pour des produits plus universels se profilent, avec des revendications plus correctrices que camouflantes.

Cela a été la première revendication de Fenty Beauty (Kendo-LVMH) lorsqu'elle s'est lancée en septembre 2017 : une offre forte de 40 couleurs de fond de teint. Si les marques nationales avaient déjà commencé à multiplier leurs références, elles sont de plus en plus nombreuses à revendiquer désormais leur large palette colorielle : Teint Idôle chez Lancôme (L'Oréal), rénovée début 2017, Dior Backstage (LVMH) lancée au printemps. Mais formuler un maquillage inclusif n'est pas chose aisée. « *La complexité d'une formule réside dans la capacité à rassembler des ingrédients de manière stable, présentant une texture attrayante avec une promesse d'efficacité* », détaille Stéphanie Reymond, chef de produit chez le formulateur Strand Cosmetics Europe. Le taux de pigments va définir l'intensité de la couleur, un paramètre variable au sein d'une collection de 50 nuances dont les formules doivent être identiques. Proposer une haute concentration en pigments modifie leur stabilité avec de sérieux risques d'oxydation. « *Les formules s'améliorent, mais on cherche encore l'eldorado* », affirme Aimara Coupet, consultante en maquillage qui vient de lancer sa marque, Belle Radiance. Et cette exigence arrive à « *un moment où le marché du make-up est challengé et demandeur* », complète l'experte.

Formuler pour tous exige aussi un choix de matières premières rigoureux. Alors que les poudres de teint compactes sont essentiellement composées de talc, une base blanche qui grise les peaux foncées, « *nous avons deux options, témoigne Ludovic Lasson, directeur création artistique et développement de Make Up For Ever (LVMH), augmenter les charges pigmentaires ou utiliser des poudres plus transparentes* ». Ainsi, avec Matte Velvet Skin Fluide et Matte Velvet Skin Compact, des fonds

de teint disponibles en 40 et 30 teintes, « *nous avons choisi l'effet blurring qui permet de limiter le taux de talc et évite les teints gris car la poudre est plus transparente* », ajoute-t-il.

Travailler d'autres résultats. En effet, d'autres type de formules peuvent corriger optiquement le visage et lui rendre une apparence impeccable sans avoir à prendre en compte la couleur de peau. « *Il n'est pas nécessaire de penser que le maquillage du teint doit coller à l'ADN du consommateur* », souligne Aimara Coupet, dont la marque Belle Radiance a lancé un fond de teint Aquamat en 15 nuances, mais revendique de répondre à tous les tons de peaux.

Très en vogue pour leur correction en transparence, les blurs lissent aussi la peau, les enlumineurs apportent de l'éclat et les correcteurs homogénéisent par colorimétrie, c'est-à-dire en superposant deux couleurs pour qu'elles s'annulent. « *Dans ce cas précis, la teinte joue un rôle par rapport au défaut et non par rapport à la carnation* », détaille Stéphanie Reymond. D'autres ingrédients sont alors favorisés comme des agents matifiants et absorbants dans les blurs (silice, silicone...) ou les nacres dans les enlumineurs pour jouer sur la lumière. Le mica peut y être ajouté pour apporter un effet flouteur. Aborder le maquillage du teint par le rendu, la correction et l'éclat permet aussi de répondre à d'autres attentes comme la pénétration rapide. Les textures gelées, idéales pour travailler l'éclat, sont

Des formules peuvent corriger optiquement le visage sans avoir à prendre en compte la couleur de peau.

fraîches et légères à l'application pour un fini glowy. « *Sur ce thème, nous jouons plus sur la subtilité et la fusion avec la peau que la couvrance* », complète Clara Roux, chef de produit chez Strand Cosmetics Europe.

Anais Engler

Capillaires, le naturel décoiffe

L'offre capillaire des cheveux texturés n'échappe pas à la vague naturelle. Les produits « sans » sont privilégiés par des consommatrices préférant respecter la nature de leurs cheveux tout en sublimant leurs boucles.

Les femmes d'origine africaine embrassent leur identité culturelle, constate Marie-Angèle Jandia, directrice marketing et communication de Ceda, qui exploite la marque Laura Sim's. Les boucles afros sont tendances et cela se traduit par un marché en pleine croissance. Le mouvement nappy^(*) se renforce en France. » Pour Karine Barclais, associée de la société Casabelle qui distribue depuis cinq ans les produits Design Essentials (entretien et coiffage des cheveux ondulés, bouclés et crépus, enroulés, texturés) : « Le défrisage est considéré comme aliénant. » C'est surtout vrai chez les jeunes générations. À défaut de chiffres et de panels sur ce marché, Monique Karouni, responsable du développement de la société Diouda, spécialiste des cosmétiques afro sur le Web, observe une baisse de 50% des ventes de défrisants et des composants chimiques. « Il se développe une conscience environnementale et un refus de formules issues de la pétrochimie. »

Le goût du vert. « Aujourd'hui, les femmes connaissent les composants. Le numérique a été une vraie révolution pour faire leur éducation capillaire », déclare Aline Tacite, fondatrice de l'association Boucles d'Ebène et directrice du salon de coiffure du même nom à Bagneux (92). La nouvelle gamme Perfect Curls (cinq produits) de Laura Sim's adopte même un positionnement sans sulfates, huiles minérales, phtalates, silicones, parabènes, propylène, paraffine. »

La plupart des clientes trouve des réponses à leurs attentes dans des offres de soins très ciblées disponibles sur le Net (Diouda.fr, Paraethnik.com...), dans les réseaux spécialisés (MixBeauty, Colorfulblack...), mais aussi dans le circuit professionnel. Dans le salon d'Aline Tacite, 15% du chiffre d'affaires provient de la revente (vs 10% en moyenne)^(**), notamment des marques Avlon et les Secrets de Loly. Kelly Massol, la fondatrice de cette marque française confirme que les achats récents, en boutique physique (Paris), en salon de coiffure, ou sur le Web, se dirigent « vers du naturel : huiles végétales, beurres végétaux, aloé vera... Les femmes cherchent des textures gourmandes fruitées et riches. »

La gamme Natural de Design Essentials, s'est, pour sa part, enrichie cet été d'une collection Agave-Lavande. « Shampooings, sérums, masques... se vendent très bien (+25%), ce qui



compense la baisse des défrisants », remarque Karine Barclais. Un enthousiasme pour le vert qui suit la tendance générale. « On voit aussi un engouement pour le do-it-yourself (DIY), avec un retour aux ingrédients primaires. Les femmes achètent des huiles et font leurs mélanges, ricin, avocat, jojoba... », ajoute aussi Monique Karouni.

Il faut près de cinq produits pour entretenir un cheveu texturé. Le panier moyen général est donc plus élevé (vs cheveu caucasien), quel que soit le circuit. Voulat répondre à toutes les attentes des consommatrices, la marque Niwel (Franck Provost) s'est restructurée « par type de texture, indique Gloria Diongo, responsable marketing. Pour couvrir tous les besoins, des cheveux ondulés à crépus en passant par frisés, nous proposons quatorze produits, répartis en trois gammes : So Curl, So Frizz, So Liss, disponibles en salons, mais également chez Bleu Libellule. »

La plupart des clientes trouve des réponses à leurs attentes dans des offres de soins très ciblées disponibles sur le Net.

Une offre et une distribution qui restent l'affaire de spécialistes. S'il existe des acteurs connus en GMS comme Laura Sim's, Activilong (Labo MAI) ou encore Softsheen Carson (L'Oréal Produits Grand Public), « le marché est peu développé, reconnaît Angèle Jandia, de la marque Laura Sim's.

Martine Carret

(*) En américain, « nappy » signifie « crépu », mais avec une connotation négative.

(**) Cegeco-AGC.

Les verriers cas

Pour se distinguer dans les linéaires des parfumeries, rien de tel qu'un packaging qui accroche l'œil. Les flacons se font tantôt lourds, tantôt invisibles ou presque, et s'habillent parfois de formes originales.

En déclin de 1% (source NPD), le marché de la parfumerie sélective en France a fini l'année 2017 sur une note morose, tout comme les ventes de parfums. En cause, l'on pourrait avancer le désintérêt grandissant des consommateurs, perdus dans une offre pléthorique et une infinité de flankers, mais aussi peut-être lassés par les mêmes senteurs récurrentes. Pour réenchanter l'expérience et séduire à nouveau le client, les marques tentent de capter son attention avec des jus différents, comme avec Gabrielle de Chanel (6). La maison au double CC, revendique une création qui s'affranchit des tendances. Certaines marques de niche, aussi, proposent une palette qui sort des sentiers battus. Sur le fond, les idées ne manquent pas. Sur la forme non plus, car le premier contact entre un consommateur et un parfum reste l'emballage. L'objectif dans les linéaires bien achalandés du sélectif, c'est de capter l'attention. Un flacon qui, s'il est jugé trop ordinaire ou mal exécuté, peut rapidement couper court à l'acte d'achat.

Sur ce plan, les marques travaillent main dans la main avec les verriers pour offrir au jus le plus bel écran qui soit. Il a ainsi fallu sept ans de collaboration entre Chanel et le groupe Pochet pour mettre au point le flacon « invisible » de son dernier grand féminin. Demander à un verrier de rendre le verre invisible peut sembler farfelu, mais c'est loin d'être la demande la plus insolite. Lancé en 2016 et maintenant disponible chez Sephora depuis octobre, Good Girl de Carolina Herrera ne passe pas inaperçu. Le flacon en forme de talon aiguille bleu nuit (4) repousse

les limites du verre dans la cambrure vertigineuse du soulier (voir *Cosmetiquemag* n°198). Le projet de Puig a représenté un véritable défi pour Pochet qui a réalisé le flacon : « *La complexité se trouve à toutes les étapes de la fabrication et commence à la conception du moule* », se remémore Anne Jarrety, directrice marketing stratégique du verrier.

Simple en apparence. Et puisque le diable se cache dans les détails, le procédé le plus anodin a dû être lui aussi repensé comme l'acheminement sur ligne, « *la chaussure devait être orientée de façon spécifique sur le convoyeur, c'est un aspect qui a été compliqué à appréhender* », précise-t-elle. Pour Stoelzle (qui a repris

les Verreries de Masnières en 2014), le défi a aussi été de taille quand on lui a demandé de produire un flacon

Un flacon qui, s'il est jugé trop ordinaire ou mal exécuté, peut rapidement couper court à l'acte d'achat.

en forme de ballon de foot pour le premier parfum de Dirk Bikkembergs : « *Il fallait que la fragrance ne soit pas plate et ne roule pas. C'est simple en apparence, mais techniquement très dur* », estime Étienne Gruyez, le PDG. Car la mission du verrier, c'est d'exécuter si parfaitement une réalisation que l'innovation la plus complexe devienne invisible à l'œil nu. Ainsi, pour bien des flacons, la répartition du verre est un paramètre critique. Quand il est lourd par exemple comme chez Pure XS de Paco Rabanne (2) : « *Le problème réside dans le ratio capacité-poids. Plus un flacon*



© François Jorez / Verescence

sent les codes



est lourd, plus il est difficile d'obtenir une platitude parfaite à l'intérieur du flacon », explique Étienne Gruyez. La répartition peut aussi constituer un terrain de jeu pour l'innovation : « Nous avons lancé le programme *Sculpt'In* il y a quelques années qui rend des formes intérieures hors du commun possibles et qui nous a notamment permis de fabriquer Arizona (1) le premier parfum de Proenza Schouler », présente Astrid Dulau-Vuillet, directrice marketing et communication de Verescence. « Le challenge ici a été de réussir à créer et à dupliquer le fond de verre asymétrique. Pour l'occasion, nous avons développé un process breveté de formage », précise-t-elle.

Compétence humaine. Dans cette même tendance d'asymétrie contrôlée apparaissent des bouteilles à la bague décentrée, comme Women de Calvin Klein (3), Her de Burberry (7)... et aussi le dernier parfum de Britney Spears, Prerogative : « Le point sensible dans ce genre de flacon se situe au niveau de l'épaule. Si l'exécution est mal réalisée, la répartition sera peu flatteuse avec l'apparition de vagues disgracieuses », analyse Astrid Dulau-Vuillet. Pour les marques de luxe en particulier, derrière un minimalisme apparent, les créations sont de plus en plus pointues. Pour ses parfums, Louis Vuitton a fait le choix d'aller à contre-courant au niveau du bouchage : « Alors que dans la plupart des parfums, le spray est vissé à l'extérieur du flacon, nous avons développé ici un système de bouchage qui s'insère de manière invisible à l'intérieur du col tout en garantissant l'étanchéité du contenant (5) », explique Anne Jarrety. Et pour donner vie aux envies les plus sophistiquées des marques, l'innovation

chez les verriers ne se situe pas tant au niveau technique, où l'enjeu est d'être à la pointe de la modernité et d'acquérir les derniers équipements mis sur le marché, mais sur le plan humain. « Il n'y a pas de machine secrète ! Tout le monde a les mêmes machines, les mêmes fournisseurs, et la différence se fait dans l'usage de l'outil industriel », sourit Étienne Gruyez. Pas de machine magique chez Pochet : « Notre valeur ajoutée réside dans notre savoir-faire et dans notre capacité à trouver une solution technique pour répondre au souhait du client », résume Anne Jarrety. « S'il y a bien sûr des ajustements à faire pour chaque process, la fabrication de ces flacons de forme insolite s'opère sur des lignes tout à fait classiques », complète-t-elle. Dans une industrie toujours à mi-chemin entre la modernité et l'artisanat, la force réside dans ses

Pour les marques de luxe en particulier, derrière un minimalisme apparent, les créations sont de plus en plus pointues.

maîtres verriers. « Ces collaborateurs ont entre 25 et 30 années d'expérience. Leur rôle est primordial car ce sont dans les ajustements qu'ils peuvent faire que se trouve la magie du verre », explique Étienne Gruyez. Et pour pérenniser cette maîtrise de

la matière vivante et de la température, la transmission du savoir-faire constitue un enjeu crucial pour les verriers. « Il n'y a pratiquement aucune école qui forme à ce métier, c'est la raison pour laquelle nous avons ouvert un centre de formation reconnu et agréé pour former notre personnel », présente le PDG de Stoelzle, qui a reçu le label Entreprise du patrimoine vivant (EPV) en septembre à l'occasion de son 200^e anniversaire. Chez Pochet dont trois sites ont reçu la distinction EPV, la préservation des métiers est aussi clé puisqu'elle constitue un des quatre piliers de son programme RSE qui a pour projet d'ouvrir l'académie Pochet.

JESSICA HUYNH

Quand le groupe d'indiv une équipe

La cohésion dans une société repose avant tout sur une vision commune et des valeurs que les collaborateurs partagent avec leur direction. Renforcer le sentiment d'appartenance permet aux organisations d'instaurer les conditions d'une performance durable.

Jeudi 11 octobre. Au siège monde de Coty Luxury, à Paris, c'est l'effervescence. La campagne pour le nouveau parfum féminin de Burberry Her, mettant en scène l'actrice et modèle Cara Delevingne (incarnant notamment Laureline dans Valérian et la Cité des mille planètes de Luc Besson) est lancée. Dans des espaces feutrés, tout a été pensé pour reconstituer l'ambiance envoûtante : lumières rose tamisées, arrêt de bus londonien (1), écran géant avec réalité augmentée pour jouer avec les rubans Burberry, Tea time typiquement britannique avec thé glacé et scones à volonté. Tout est fin prêt pour accueillir les salariés du groupe (2) (3). « À chaque lancement majeur, nous organisons un événement interne à destination de nos collaborateurs. Pour qu'ils soient au fait et fiers de nos actualités : ce sont, avant tout, eux les premiers ambassadeurs de nos marques. La communication interne est aussi externe aujourd'hui », explique Arnaud Leblin, vice-président Affaires Publiques – Coty Luxury. Et d'ajouter : « Ces événements, pensés comme des expériences des produits lancés facilitent la cohésion. » Cohésion, le mot est lâché. Renforcer les liens et donner aux salariés l'occasion de partager autre chose que le travail, est

également une priorité de Guerlain (LVMH). « La cohésion est un atout capital pour la maison et devient particulièrement visible lors de nos événements RSE. Dans notre stratégie sociétale, l'estime de soi et la solidarité sont deux de nos axes majeurs et sont créateurs de liens et d'engagement des salariés », explique Sandrine Sommer, directrice du développement durable et membre du C3D (Collège des directeurs du développement durable). Et de poursuivre, « des partenariats avec Belle & Bien, qui offrent des pauses de soin et maquillage à des femmes en traitement contre le cancer et l'association de Laurette Fugain pour qui, les salariés proposent des ateliers maquillage et



Photos DR

massage aux mamans des enfants hospitalisés et aux soignantes des services d'hématologie-oncologie de l'hôpital Trousseau, en passant par Les Restos du cœur pour qui, 150 collaborateurs sillonnent les centres pour offrir, à l'occasion de la fête des mères, une heure de beauté aux femmes... toutes ces actions ont un point commun : l'esprit d'équipes et l'engagement. Chacun écrit et déploie un plan d'action engagé qui donne encore plus de sens à son métier ». Chez Clarins aussi, « la cohésion

Trois questions à Philippe Rodet



Fondateur du cabinet de conseil, Bien être et Entreprise, auteur de plusieurs livres dont le management bienveillant.

Comment faire durer l'esprit de cohésion ?

Philippe Rodet : Lorsqu'il y a une crise de quelque nature que ce soit, l'entraide est réelle, la solidarité s'exprime, la cohésion est bien là. L'être humain s'unit face au danger. Si ces comportements sont ancrés chez la

plupart d'entre nous, ils semblent cependant ne pas durer dans le temps... Les personnes s'entraident pendant quelques jours après l'événement puis retrouvent un positionnement moins bienveillant. Un séminaire de cohésion peut voir ses effets annihilés par des tensions survenant au sein de la même équipe dans les jours suivants.

Comment l'expliquez-vous ?

P.R. : L'ocytocine est l'hormone de la cohésion des équipes, elle favorise la générosité, l'empathie. Or, le stress affecte l'ocytocine.

S'il y a des tensions entre des personnes, le stress augmente et la cohésion s'altère rapidement.

Quels sont vos conseils ?

P.R. : Il est indispensable de partager une réussite commune, d'avoir confiance dans la compétence du leader et de tout faire pour diminuer le niveau de stress. À titre d'exemple, l'amélioration du sentiment d'efficacité personnelle, facilité par les retours positifs (gratitude, encouragements...), rend le récepteur à l'ocytocine plus actif.

Propos recueillis par D.L.

vidus devient



sine. « *La cohésion dépend de la capacité à concilier des antagonismes et pour cela il convient de faire preuve d'une bonne dose d'écoute associée au courage de décider.* » En d'autres termes, il n'y a pas d'outils magiques. Et d'ajouter : « *L'esprit d'équipe repose avant tout sur une vision partagée qui doit donner du sens et qui dicte comment l'entreprise doit se réinventer pour prendre effectivement en compte les colossaux enjeux de RSE qui nous font face.* » De plus en plus engagées, les organisations vont désormais au-delà de leur mission première qui consiste à satisfaire les clients et les actionnaires. « *Car si elles veulent attirer et garder les générations Y et Z et ne pas continuer de désabuser les générations X, elles doivent obligatoirement agir pour le bien commun* », avertit Fabrice Bonnifet. Pascal Vancutsem, coach pour dirigeant et fondateur de Coaching & Performance, enfonce le clou : « *Le capital humain d'une entreprise, ce sont ses collaborateurs. Dans des contextes économiques bien souvent difficiles, les managers se doivent de redonner le cœur à l'ouvrage, condition indispensable d'une performance durable. Or, ce n'est pas l'action qui motive, mais bien le sens, et dans cette quête de sens, il faut que chacun puisse prendre sa part pour s'épanouir.* » La cohésion serait donc une affaire de construction plus que de bon vouloir ? Pour Xavier Alas Luquetas, fondateur associé d'Eléas, un cabinet conseil, spécialiste du management de la qualité de vie au travail et de la prévention des risques psychosociaux, la réponse est oui. « *Car la cohésion durable repose sur le travail et non pas sur la relation. Et de conclure : D'où la nécessité pour une entreprise de définir une vision claire et partagée, mais également le sens de son action.* »

DANIELE LICATA

se construit au quotidien » Guillaume Lascourrèges, responsable du département développement responsable et membre du C3D. Des journées autour du handicap, à la course « Foulée des établissements Clarins » pour la Fondation Arthritis contre les maladies rhumatismales, en passant par les happy hours... sont autant d'occasions pour les salariés de se dépasser ensemble.

Redonner du cœur à l'ouvrage. « *Passer du temps ensemble est une condition nécessaire,* reconnaît le docteur Philippe Rodet, spécialiste du stress en entreprise

« *À chaque lancement majeur, nous organisons un événement interne à destination de nos collaborateurs.* »

Arnaud Leblin, vice-président Affaires Publiques – Coty Luxury.

et fondateur du cabinet Bien-être et Entreprise, *mais pas suffisante au développement de la cohésion au sein d'une équipe ou d'une entreprise.* » Si chez Bouygues, le Team Building est également un enjeu de performance, Fabrice Bonnifet, directeur du développement durable & QSE et président du C3D, reconnaît qu'il est comme une recette de cui-

Les préparatifs de l'événement organisé pour les collaborateurs de Burberry, à l'occasion du lancement du nouveau féminin Her.



+ PLUS ERGONOMIQUE

+ NOUVEAU DESIGN

+ NOUVELLES RUBRIQUES

visitez le nouveau site
www.cosmetiquemag.fr



Pour communiquer sur nos supports, contactez :

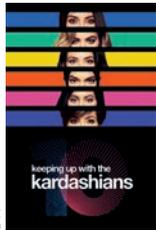
Steve Custos - 06 18 77 38 58
scustos@cosmetiquemag.fr

Sophie Magnillat - 06 07 89 11 25
smagnillat@cosmetiquemag.fr

Kylie Jenner

À tout juste vingt-et-un ans, la dernière de la famille Kardashian-Jenner est en passe de devenir la plus jeune milliardaire au monde, devant Mark Zuckerberg. Star des réseaux sociaux, elle a construit avec sa marque Kylie Cosmetics, un business estimé aujourd'hui à 900 M\$.

Caméras et réseaux sociaux



Benjamine de la famille Kardashian, elle est la fille de Kris et Caitline (ex-Bruce) Jenner. Elle est aussi la sœur de la mannequin Kendall Jenner et la demi-sœur de Kim, Khloé et Kourtney Kardashian. Star du programme de télé-réalité **Keeping Up with the Kardashians**, diffusé sur la chaîne

américaine E! depuis 2007 qui suit le quotidien de la famille, Kylie a grandi devant les caméras. Révélée par le Kylie Jenner Challenge en 2015, un jeu sur les réseaux sociaux qui consistait à se faire gonfler les lèvres dans le goulot d'une bouteille pour se moquer des lèvres de la star, l'adepte des réseaux sociaux fut la plus suivie sur Snapchat en 2015 et comptabilise aujourd'hui 114 M de followers sur Instagram. Alors qu'elle vit à Calabasas, une banlieue fortunée de Los Angeles, Kylie filme et y diffuse l'ensemble de son quotidien luxueux.

© Bestimage



Une figure de style

Source d'inspiration pour le maquillage, Kylie Jenner impose son style. Adepte du streetwear chic de la côte ouest américaine, elle arbore des crops top, des sweat pants autant que des robes en portefeuille et des maillots de bain échancrés. Toujours parée d'ongles aux manucures longues et scintillantes, la star était l'égérie de Puma avant de rejoindre le club restreint des ambassadeurs Adidas, comme sa sœur Kendall, et représenter la sneaker Falcon Dorf de l'équipementier. Avec sa sœur elle lance, Kendall+Kylie, une collection de vêtements pour PacSun aux États-Unis qui devient ensuite une marque à part entière vendue chez d'autres distributeurs. De plus, elle est ambassadrice pour la marque pure player américaine FashionNova dont elle inspire de nombreux looks.

Un empire cosmétique



En 2016, alors que son influence sur les réseaux sociaux est au plus haut, elle lance sa marque, Kylie Cosmetics. Vendus en ligne, exclusivement sur son site, les produits fabriqués en full service par le façonnier américain Seed beauty, connaissent un succès immédiat et impressionnant. À peine les ventes annoncées par la star sur ses réseaux, les stocks sont épuisés en quelques minutes. Démarré avec les Kylie Lipkits vendus 29 \$, des kits de lipsticks mats assortis à leur crayon contour des lèvres inspiré des looks de la créatrice, la collection compte aujourd'hui des palettes de fards à paupières, des rouges à lèvres, des enlumineurs... Après plusieurs pop-up en propre et chez Topshop aux États-Unis, Kylie Jenner a annoncé le référencement de sa marque chez Ulta toujours aux États-Unis. Le succès de son entreprise, dont les ventes sont estimées à 630 M\$ depuis sa création, lui a valu la couverture du dernier numéro **Forbes** consacré aux classements des « 60 self-made women les plus riches » paru en juillet.

Un entourage célèbre

En plus de sa famille nombreuse et célèbre, Kylie Jenner compte dans son entourage Jordyn Woods, **Hailey Baldwin**, les sœurs Hadid, Justine Skye... Invitée du gala du MET et habituée des first row des défilés de Yeezy ou Louis Vuitton elle est aussi la fiancée du rappeur américain Travis Scott, auteur du récent album Astroworld. Les deux célébrités sont les jeunes parents de Stormi, née en février 2018. Surmédiatisée, la jeune Kylie a gardé secret sa grossesse jusqu'à son terme afin de préserver son intimité. Elle a désormais repris le rythme des posts Instagram quasi quotidien.



ANAÏS ENGLER

Testez vos connaissances !

Voici venue l'heure des préparatifs des fêtes de fin d'année. Période phare pour vos clients, il s'agit de trouver le cadeau le plus approprié pour chacun. Entre produits iconiques et nouveautés, soyez incollable sur ce qui va garnir la hotte du Père Noël cette année !



1 Quel accord inspiré d'un cocktail a été utilisé dans le dernier parfum de Lolita Lempicka, Lolitaland ?

- A Le bellini
- B Le cosmopolitan
- C Le tequila sunrise

2 Quel parfum de L'Artisan Parfumeur fête ses 40 ans cette année ?

- A Histoire d'orangers
- B Bois farine
- C Mûre et musc

3 Quelle fleur se trouve au cœur du Micro-sérum yeux de Dior ?

- A La violette
- B L'edelweiss
- C La rose

4 Quel thème gourmand est l'inspiration de la dernière palette yeux Too Faced ?

- A Le bonbon
- B Le pain d'épices
- C La guimauve

5 De quelle couleur se pare N°5 L'Eau de Chanel à l'occasion des fêtes de fin d'année ?

- A L'or
- B Le blanc
- C Le rouge

6 De quel objet iconique de Noël s'inspire le coffret Flowerbomb de Viktor & Rolf ?

- A Le calendrier de L'Avent
- B La boule de sapin
- C Le paquet cadeau

7 De quelles différentes manières la poudre Mystic Glow de Givenchy peut-elle être utilisée ?

- A Sur les pommettes et sur les lèvres
- B Sur les joues et sur les lèvres
- C Sur les yeux et sur les pommettes

8 De quel univers la collection de maquillage Eye Drama signée Armani est-elle tirée ?

- A Le cinéma
- B La mode
- C Le carnaval

9 De quel pays viennent originellement les crackers, des papillotes cartonnées contenant des cadeaux ?

- A Les États-Unis
- B Le Royaume-Uni
- C Le Mexique

10 De quelle plante L'Extrait de crème Sublimage de Chanel tire-t-il ses bienfaits ?

- A L'oranger
- B Le rosier
- C Le vanillier

11 Pour quelle raison le soin culte de La Mer, la Crème régénération intense, a-t-il été formulé en premier lieu ?

- A Pour la peau des bébés
- B Pour apaiser les brûlures
- C Pour soigner l'eczéma

12 Quel détail fait entre autres l'originalité de la gamme lèvres Rouge Allure de Chanel sortie en 2006 ?

- A Une forme de raisin originale
- B Une texture qui se transforme au contact des lèvres
- C Un mécanisme d'ouverture sophistiqué

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



UNE BELLE PEAU

EST D'ABORD UNE PEAU
SANS TOXINES NI IMPURETÉS



Parce qu'une belle peau est d'abord
une peau saine et détoxifiée, Qiriness a créé
les Soins SAUNA VISAGE, une expérience Spa
à la maison unique, aux résultats prouvés.

Un galet effervescent imprégné d'essences végétales formulé pour
libérer ses bienfaits apaisants, revitalisants et purifiants lorsqu'il se
dissout dans l'eau chaude. La vapeur délivre les puissants actifs des
galets SAUNA VISAGE, stimule la microcirculation et dilate les pores
afin de les libérer des impuretés et des toxines. Les tensions s'effacent.

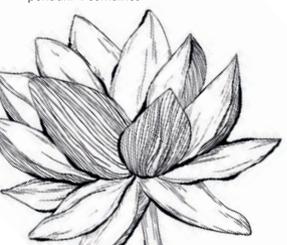
Votre peau retrouve son éclat et ça se voit.

100% des femmes

ayant testé les soins SAUNA VISAGE
ont trouvé leur peau apaisée et relaxée,
et au moins 95% d'entre elles ont trouvé
leur peau détoxifiée*



*Tests de satisfaction sur 21 volontaires (18-65 ans) réalisés sur chacun des 3 parfums Sauna Visage (Finlande, Marrakech, Bali) pendant 4 semaines



Qiriness