

l'édition conseillères

Décryptage : Les patches
ne lâchent rien p. 16

Saga : 1 Million, la revanche
du golden boy p. 19



**Comment se
protéger de
la lumière nocive ?**

Aux petits soins

Alors que le froid s'abat sur le pays et que les jours sont plus courts, vos clientes doivent rester vigilantes sur les UV. En effet, on oublie un peu vite que le soleil d'hiver peut lui aussi être agressif. Sans parler de ce nouvel ennemi de la beauté que la science vient d'identifier : la lumière bleue émise par les écrans de smartphone ou de tablette. Votre Question du Mois répondra à toutes vos interrogations sur cette lumière nocive, responsable

d'une accélération des signes de vieillissement et de fatigue. Les plus addicts doivent désormais s'en protéger et réparer leur peau. L'hiver est également la saison propice aux

soins et pour aller plus loin, votre Panorama met à l'honneur les dernières nouveautés en matière de contour des yeux, tandis que les patchs n'auront plus de secret pour vous grâce au Décryptage. Noël arrivant à grand pas, vos pages de nouveautés produits vous permettront de faire le point sur les coffrets, tandis que vous serez incollable sur les tendances olfactives des parfums lancés cette année grâce à notre dossier spécial. Votre Édition Conseillères vous apportera les clés pour bien guider vos clientes, afin qu'elle fasse plaisir et se fasse plaisir.

SYLVIE VAZ, RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

suivez-nous sur



L'ÉDITION CONSEILLÈRES EST UNE PUBLICATION MENSUELLE DE LINK MEDIA GROUP : 68 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ, 75008 PARIS - DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : STÉPHANE DEMAZURE
DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE : PATRICIA THOUANEL-LORANT - IMPRIMÉ EN FRANCE PAR L'IMPRIMERIE CHIRAT, 744 RUE DE SAINTE-COLOMBE, 42540 SAINT-JUST-LA-PENDUE
ORIGINE DU PAPIER : FRANCE - TAUX DE FIBRES RECYCLÉES : 0 % - CERTIFICATION : PEFC 100 % - EUTROPHISATION PTOT : 0,01 KG/T DÉPÔT LÉGAL : À PARUTION - ISSN 2262-550X.



LA QUESTION DU MOIS

- 4 Comment se protéger de la lumière nocive toute l'année ?

PRODUITS

- 8 (NOËL) Il était une fois
10 (PARFUM) Montblanc en exploration
11 (MAQUILLAGE) Essie, Huda Beauty, Maybelline
12 (SOIN) Garnier, tout nouveau tout bio
13 (CAPILLAIRES) Elseve soigne
14 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Le petit labo de Nailmatic
15 (LUMIÈRE SUR) Dr Jackson's
16 (DÉCRYPTAGE) Les patchs ne lâchent rien
17 (PANORAMA) Les contours des yeux font le plein
19 (SAGA) 1 Million, la revanche du golden boy

DOSSIER OLFACTION

- 20 Une année néo-classique

TENDANCES

- 28 (INSPIRATIONS) Bienvenue au pays des merveilles

ACTEURS

- 27 (INFLUENCEURS) Jeffree Star

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances !

CE NUMÉRO CONTIENT UNE BROCHURE FÉBÉA



Comment se protéger de la lumière nocive toute l'année ?

Vos clientes connaissent bien les dangers des UV l'été, mais savent-elles qu'il est nécessaire de se protéger chaque jour, que ce soit du soleil de ville ou de la lumière bleue, moins connue. Expliquez-leur ces dangers et comment s'en protéger.

Soleil d'hiver, bien choisir sa protection

L'hiver en ville, on adore voir le soleil qui réchauffe le corps et le moral ! Mais méfiance : ce n'est pas parce que l'on sent peu ses rayons que ceux-ci sont sans dangers. En effet, en ville nous vivons dans un environnement extrêmement pollué. Or les dernières études réalisées par les scientifiques démontrent que les rayons UV majorent les effets délétères de la pollution : augmentation des taches pigmentaires, en particulier mélasma et pas seulement chez la femme enceinte, pores encombrées, oxydation du sébum...

Une protection raisonnable

« Les rayons sont sept fois moins intenses en hiver, en ville qu'au mois de juillet, souligne Nathalie Broussard, responsable de la communication scientifique Shiseido. Mais on ne s'en méfie pas : il peut aussi y avoir une réverbération qui majore leur force si on prend un café sur une terrasse blanche ou si on longe des immeubles à façades miroirs. D'où l'intérêt de se protéger. »

Les bonnes solutions

Contrairement aux dermatologues américains qui préconisent souvent des protections SPF 50, 365 jours par an, les spécialistes français sont beaucoup plus mesurés. Si vos clientes travaillent en ville, en hiver, il fait nuit quand elles sortent pour aller au bureau. Même obscurité quand elles rentrent. Pas besoin d'un écran solaire trop élevé d'autant plus que les pigments de leur fond de teint forment un léger écran face aux rayons. Le bon plan est de leur conseiller des soins de jour qui contiennent un écran solaire

de 15 à 25 en général. Indices à choisir suivant la sensibilité de leur peau au soleil : Extra Firming Jour SPF 15, Clarins, Rénergie Multilift SPF 25 de Lancôme, Soins Expert Multi Protection SPF 25, DayWear, Estée Lauder.

Attention à la terrasse !

Si elles vont prendre un café en terrasse pour profiter du soleil hivernal, il est alors raisonnable qu'elles appliquent une protection ponctuelle qui va protéger leur peau pendant cette pause déjeuner. En spray, UV Incellium d'Esthederm. En fluide invisible mais haute protection comme l'UV Plus antipollution SPF50, Clarins ou encore en Compact Poudre qui en même temps qu'il protège la peau sous un SPF 30, l'empêche de briller (Fond de teint Compact, Protecteur UV, Shiseido).

Addict aux écrans, les risques de la lumière bleue

La lumière bleue émise par les écrans de télé, les tablettes, les smartphones ou encore les lampes LED est sournoise. Alors que l'on ressent parfaitement les effets des UVA, des UVB qui brûlent la peau et des IR qui la chauffent, la lumière bleue est parfaitement imperceptible. Et pourtant ! Sa longueur d'onde se situe entre 400 et 475 nanomètres environ, contre 290 à 400 pour les UVA et UVB. Or, plus la longueur d'onde est élevée, moins elle est énergétique, mais plus elle pénètre profondément. D'où des dégâts insidieux sur la peau : Elle provoque du stress oxydatif, diminue la prolifération des fibroblastes, endommage l'ADN des cellules, et oxyde leur membrane. D'où un vieillissement accéléré, l'apparition de rides. En outre on s'est aperçu qu'elle provoquait des taches sur les peaux sombres. Pourtant rassurez

vos clientes : les chercheurs savent bien qu'elles passent de plus en plus de temps devant les écrans (6 heures par jour en moyenne !). Quelques marques commencent donc à proposer des actifs capables de contrecarrer ces méfaits.

À l'ombre des plantes protectrices

Étant donné les phénomènes d'oxydation provoqués par la lumière bleue, les meilleures protections s'avèrent être le plus souvent extraites de plantes adaptatives qui ont la nécessité de se protéger de tous les rayons lumineux.

Parmi les plus connues :

L'ARBRE À PAPILLONS Cette plante chinoise qui pousse sur les hauts plateaux du Sichuan cible les effets délétères de tous les UV et en particulier la lumière bleue. Ses extraits sont en effet riches en verbacosides et échinacosides antioxydants particulièrement puissants. Elle a en outre un pouvoir anti-inflammatoire, aide la peau à lutter contre la pollution et les particules toxiques invisibles (Brume Hydra Défense Antipollution, Patyka, Ma Vap' bien Aimée, Garancia).

LE MARRUBE Cette plante herbacée originaire d'Asie Centrale est particulièrement riche en tanins et en flavonoïdes deux antioxydants puissants. Associée à de l'extrait de gattilier pour lutter contre la désynchronisation de la peau engendrée par la lumière bleue, elle protège l'épiderme des rayons nocifs en même temps qu'elle lisse rides et ridules (Blue Techni Liss Jour, Payot).

L'IRIS DE FLORENCE Mieux connu pour ses extraits par-



fumés ou sa poudre cette plante possède d'autres ressources étonnantes. Les chercheurs de Dior se sont aperçus qu'après l'extraction d'un de ses actifs grâce à un procédé d'hydro distillation on obtenait des molécules dotées du pouvoir de protéger des rayons nocifs en même temps que de la pollution. Ce distillat booste en effet l'activité d'une enzyme, la Glyoxalase. Celle-ci est capable de restituer à la peau sa capacité de lutter contre l'oxydation et lui permet de se protéger efficacement en particulier contre la lumière bleue. (Capture Youth, Crème ou Sérums, Dior).

À l'abri des boucliers

Une alternative à conseiller à vos clientes : les chercheurs l'affirment, tous les soins contenant des antioxydants à large spectre (même s'ils ne revendiquent pas encore spécifiquement une protection contre la lumière bleue) sont efficaces contre ses UV. À choisir donc des formules de soins de jour riches en Vitamine C (Fresh Pressed Système Rénovateur de Clinique, Sérum Booster Vitamine C, Novexpert), en polyphénols (Sérum Resvératrol, Caudalie) et pour celles dont la peau a tendance à faire des taches, il est logique de les diriger vers des formules spécifiques (Crescent White, Estée Lauder).

Un conseil futé

La lumière bleue émise par les écrans perturbe, c'est bien connu, les rythmes circadiens : le sommeil est plus difficile, d'où un impact direct sur le cycle de réparation nocturne de la peau. Il est bien en ce cas d'utiliser un soin de nuit inspiré des neurosciences qui « remet les pendules cutanées à l'heure » (Future Solution LX, Shiseido).

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

Qiriness

BOOSTER TEMPS SUBLIME Concentré Ultime Anti-Âge

Complétant la routine de soin Temps Sublime destinée aux peaux matures, le nouveau Booster Temps Sublime offre un coup de boost pour une réponse globale, rapide et visible face au vieillissement cutané.

Plus lumineuse et mieux protégée, la peau est revitalisée, raffermie et rayonnante. Les rides semblent minimisées et le visage paraît remodelé, visiblement plus jeune !

Un concentré, deux usages *Une efficacité prouvée*



En sérum intensif express à appliquer directement sur le visage et avant la crème pour des résultats visibles dès 14 jours. Idéal en cas de peau fatiguée ou terne.

*En sérum intensif dès 14 jours**

- 100% La peau est visiblement plus jeune
- 100% La peau est comme liftée et raffermie

*Test d'autoévaluation sur 21 femmes (50 à 65 ans) après application du Booster Temps Sublime pur pendant 14 jours



En cure de 28 jours, à mélanger avec sa crème de la gamme Temps Sublime pour encore plus d'efficacité. Idéal à chaque changement de saison.

*En cure, mélangé à Caresse Temps Sublime***

- 100% Les rides & ridules paraissent repulpées & minimisées
- 100% L'ovale du visage est remodelé

**Test d'autoévaluation sur 21 femmes (50 à 65 ans) après application pendant 28 jours du Booster Temps Sublime mélangé à Caresse Temps Sublime

Ce qu'il faut savoir

La texture fluide, légère et non grasse de ce soin premium biphasé pénètre au cœur de la peau tout en lui apportant un confort immédiat. Parmi ses actifs d'exception : les Vitamines C & E pour leurs propriétés anti-âge globale et booster l'éclat ; le Kiwiberry, un superfruit pour revitaliser et protéger l'épiderme ; l'extrait de Myrte pour augmenter la communication cellulaire et les huiles précieuses de Camélia et de Rose Musquée pour leurs propriétés hydratantes, nourrissantes et restructurantes.

Qiriness

BOOSTER TEMPS SUBLIME Concentré Ultime Anti-Âge



*Boostez la jeunesse
de vos cellules &
sublimez votre peau*

Dès 14 jours en sérum intensif*:



La peau est visiblement plus jeune
La peau est comme liftée & raffermie
La peau est fortifiée & protégée
L'éclat & l'uniformité du teint sont améliorés

*Test d'autoévaluation sur 21 femmes (50 à 65 ans) après application du Booster Temps Sublime pur pendant 14 jours

Il était une fois...

NOËL Les fêtes de fin d'année sont propices à l'émerveillement et au retour à l'enfance. Les contes et autres histoires enchantées sont toujours des sources d'inspiration infinies pour la beauté afin de proposer une expérience pleine de charme.

C'est la dernière ligne droite avant Noël, et c'est souvent l'heure du cadeau de dernière minute ou le petit présent en plus qui fera plaisir. Pour cela les coffrets quasiment « prêt à offrir » sont le must de l'achat malin et rapide. Nombreux sont ceux qui s'inspirent des codes de Noël traditionnels pour réenchanter le cadeau et insuffler une dose de magie.

La culture populaire joue sur le même principe, comme avec le film événement de Disney pour cette fin d'année Casse-Noisette et les quatre royaume de Lasse Hallström et Joe Johnston. Adaptée d'un conte allemand du 19^e siècle, cette histoire féérique a inspiré un ballet, des pièces de théâtre... Et est un classique de Noël. Habitué des collaborations avec des films, le spécialiste de l'ongle **OPI** (Coty Professional Products) a imaginé douze nouvelles teintes en édition limitée inspirée de l'univers de Casse-Noisette. Des couleurs vives, un doré précieux ou encore des rouges et des bleus profonds, disponibles dans les trois formules d'OPI : Nail Lacquer, Infinite shine et GelColor (à la maison ou en institut). Elles sont disponibles dans plusieurs formats, dont le calendrier de l'Avent, avec treize autresteintes (79,90€).

C'est une inspiration presque similaire chez **Nocibé** qui organise une véritable parade du soin pour les fêtes. Sur le pack du coffret, des majorettes en rouge, d'inspiration Casse-Noisette, annoncent Mon Festival de six masques pour chaque partie du visage. La cliente démarre avec la version gommante purifiante de la ligne Naturals, suivie d'un Hydratant Essentiel, ensuite les Patch Yeux Biocellulose Hydratant Aquafocus, puis les lèvres sont nourries avec le masque Hydrogel Hydratant Essentiel. Juste avant de faire la fête, le teint est clarifié avec le Masque Eclat Visage Essentiel et avant de dormir la peau est adoucie avec le Masque Nuit Hydratant Visage Naturals.

Pour les fêtes, **Marionnaud** a imaginé une collection de maquillage complètement givrée semblant être sortie tout droit de la Reine des neiges. Au programme : des couleurs irisées et des packagings polaires pour tous les goûts et tous les prix. Le produit le plus emblématique est le Baume à lèvres glaçon. Emprisonnée dans un cube transparent, la formule (disponible en trois teintes) est parfumée à la noix de coco et s'adapte à toutes les carnations.

Roger & Gallet (L'Oréal Cosmétique Active) offre un tour de manège sur son carrousel enchanté inspiré de la Belle Époque. Le coffret Plaisir Précieux qui reprend l'univers de la fête foraine met en scène l'Extrait de cologne Nérolol Facétie. Le jus signé Fabrice Pellegrin (Firmenich) fait pétiller la fleur d'orange avec de l'absolu d'immortelle, des essences de cèdre, graines d'angélique et vétiver. Pour installer l'esprit de Noël dans son intérieur, il est accompagné d'une bougie Feu de bois décorée d'un cheval et de plumes festives. Le coffret se décline aussi en version Tubéreuse Hédonie, Thé Fantaisie et Verveine Utopie.

De Casse-Noisette à La Reine des Neiges en passant par les carrousels enchantés, ce Noël s'annonce magique.

Monop'Beauty invite à une échappée sauvage et a concocté un quatuor de vernis à ongles dont les teintes s'inspirent de la nature : un beige qui rappelle le pelage d'un animal, un vert et un rouge groseille, le tout accompagné d'un top coat. L'assortiment vient dans une trousse transparente et surmontée d'oreilles de loup argentées.

Tout d'or vêtu, le coffret de Noël d'**Yves Rocher** mise sur la gourmandise. Pensé autour de la Pomme rouge ou du Thé doré, le Carrousel de Noël, se décline en deux teintes, respectivement rouge et verte. Le pack en carton avec une forme de carrousel, surmonté d'un gros nœud, rassemble quatre produits en petit format, prêt à offrir. Le coffret vient en complément d'une gamme plus large qui contient bougies, gels douche, laits corps, crèmes main et gels lavants.

SYLVIE VAZ, JESSICA HUYNH, ANAÏS ENGLER



**Mini-kit
OPI
Casse-Noisette**
4 TEINTES EN
VERSION NAIL LACQUER
OU 2 TEINTES INFINITE
SHINE, UN PRIMER
ET UN GLOSS,
20€ ET 23€
DEPUIS OCTOBRE
EN GMS



**Mon
festival de
6 masques de
Nocibé**
COFFRET 6 UNITÉS,
14,95 €
DEPUIS NOVEMBRE
CHEZ NOCIBÉ



**Baume à
lèvres Glaçon de
Marionnaud**
3 TEINTES, 3,99€
DEPUIS
OCTOBRE CHEZ
MARIONNAUD



**Coffret Plaisir
précieux de Roger &
Gallet,**
VAPORISATEUR
100 ML + BOUGIE 60 G, 61 €
DEPUIS NOVEMBRE EN
PHARMACIES, PARAS,
PARFUMERIES ET GRANDS
MAGASINS

**Trousse vernis
à ongles de
Monop'Beauty**
4 TEINTES, 10,99 €
DEPUIS NOVEMBRE
CHEZ MONOPRIX.



**Carrousel de Noël
d'Yves Rocher**
LAIT CORPS (50ML), CRÈME
MAINS (30ML), GEL DOUCHE
(50ML) ET BAUME LÈVRES
NOURRISSANT (4,8G), 9,95€
DEPUIS NOVEMBRE
EN BOUTIQUES
ET VAD.



PARFUM

Montblanc en exploration



Ce sera le grand lancement d'Interparfums en 2019 : la licence reprend la parole sur les masculins, pour une nouvelle ligne après Legend (2011) et Emblem (2013). L'eau de parfum Explorer (30 ml, 49 € ; 50 ml, 64 € ; 100 ml, 91 €, en parfumeries et grands magasins) invite l'homme à une évasion sophistiquée, avec une fragrance signée Jordi Fernandez, Antoine Maisondieu et Olivier Pescheux (Givaudan). Le trio a utilisé des qualités particulières de bergamote d'Italie, de vétiver d'Haïti et de patchouli d'Indonésie. Interparfums a d'ailleurs travaillé avec la fondation Givaudan sur un programme RSE à Sulawesi, en Indonésie. Le flacon massif en verre d'Explorer a été sleeveé du motif Saffiano de Montblanc et orné de l'étoile iconique, tandis que le capot reprend les courbes du logo. La communication, signée Achat d'Art et shootée par John Balsom, met en scène le mannequin Rein Langeveld en Afrique du Sud. Outre les médias classiques, autour du thème #spiritofexploration, un dispositif digital avec notamment de la réalité virtuelle, sera mis en place.

S.V.

En parfumeries et grands magasins à partir du 4 février 2019.

PARFUM

L'Eau de Bonpoint se féminise



Composée en 1977 par Annick Goutal pour sa sœur Marie-France Cohen, fondatrice de Bonpoint, L'Eau de Bonpoint, douceur destinée aux petites filles et à leur maman, se « sensualise » dans cette version eau de parfum concentrée à 16 % (contre 3,5 % pour l'eau de toilette ou l'eau fraîche). Si le départ bergamote demeure, les fleurs blanches de la formule initiale laissent place à un cœur rosé. Le fond ambré, lui, s'affirme encore un peu plus dans cette Eau Intense (80 € les 50 ml).

L.P.

LANCEMENT

Monoprix fait le Détours

La marque de distributeur de l'enseigne avance sur un nouveau territoire avec Détours, une collection de sept eaux de cologne. Composées par Karine Dubreuil, ces solinotes mettent en avant l'orange, le vétiver, le cèdre, le jasmin, le néroli, la praline et la rose dans des packagings de 100 ml (49 €) aux couleurs pastel et au fond en forme de feuille, fil conducteur de la collection. Pensée pour répondre au désir d'authenticité de la part des consommateurs, la gamme vise surtout à conquérir un public jeune.

A.E.



PARFUM

Margiela bucolique

La collection Replica, dont les senteurs reproduisent des souvenirs olfactifs, de la marque de L'Oréal Luxe s'enrichit d'un nouveau « moment ». Under the Lemonree (100 ml, 95 €), signé Violaine Collas (Mane), nous ramène à Palerme en 1987, dans un champ de citronniers un bel après-midi. Les notes d'agrumes en tête se mêlent aux notes plus aromatiques de coriandre, maté et feuilles de thé, tandis que le fond cèdre musqué rappelle l'arbre. En parfumeries et grands magasins depuis le 15 novembre.

S.V.



PARFUM

Mauboussin twist

Le joaillier (licence de Lorient) s'inspire de sa bague Salomé pour sa nouvelle création : Mademoiselle Twist (40 ml, 49 € ; 90ml, 85 €). Légère et pétillante comme une robe qui tourne, la composition signée Marie-Pierre Protin (Payan-Bertrand) joue sur un départ d'agrumes avec une pincée de poivre Timut, un cœur jasmin praline, sur un fond de vanille musquée. Dans le même esprit, le flacon a l'allure d'une toupie et le col du capot reprend le ciselé de la bague Salomé. À partir du 15 janvier en exclusivité chez Nocibé.

S.V.



MAQUILLAGE
Essie brille de mille feux



La griffe américaine pour les ongles (L'Oréal Produits Grand Public) mise sur les paillettes à l'occasion des fêtes de fin d'année. La collection Concrete Glitters (11,90 €) au fini *crushed crystals*, soit cristaux broyés, recouvre les ongles d'une couleur opaque au fini brillant et dont la texture se rapproche de celle du béton. La gamme est disponible en six teintes du doré au bleu électrique. Depuis le 1^{er} décembre, en parfumeries, grands magasins et GMS. **J.H.**

Et aussi...

Phebo, la marque sœur de Granado, signe une collection avec le styliste brésilien Ami Slama, inspirée de la tradition asiatique du thé. Matcha est une cologne unisexe (260 ml, 75 €) aux notes de bergamote, de lys et de feuilles vertes, enrobé d'ambre et de musc et signé Carmita Magalhães (Firmenich). Depuis le 1^{er} novembre, en boutique Granado et au Bon Marché. **J.H.**

MAQUILLAGE
Huda Beauty version nude

Après les palettes Obsessions autour des pierres précieuses, la marque de la blogueuse star Huda Kattan fait place à plus de simplicité. Huda Beauty travaille les couleurs neutres à sa façon avec The New Nude (64,95 €). La palette est déclinée dans les tons allant du rose au mauve avec dix fards mats, quatre teintes multi-réfléchissantes, deux pailletées et une nacré, le tout complété par une base unifiante pour unifier la paupière et amplifier la couleur. Depuis le 1^{er} novembre, chez Sephora. **J.H.**



MAQUILLAGE
Maybelline & The City



Après les palettes yeux The City, la marque de maquillage trendy de L'Oréal Produits Grand Public poursuit son exploration de la ville avec une nouvelle référence. Disponible en quatre teintes, la poudre compacte City Bronzer (9,90 €) permet de prolonger ou de simuler le hâle de l'été, à appliquer avec un pinceau sur l'ensemble du visage ou dans le creux des joues. Depuis le 1^{er} décembre, en GMS. **J.H.**



AEROSOL & DISPENSING
 FORUM 2019



PACKAGING OF PERFUME
 COSMETICS & DESIGN 2019

30 & 31 JANVIER 2019 | PARIS PORTE DE VERSAILLES, PARIS

**L'évènement mondial dédié au packaging des cosmétiques,
 aux aérosols et systèmes de dispensation**

**CÉLÉBREZ AVEC NOUS LA
 15^È ÉDITION DE PCD**



**VOTRE BADGE OFFERT
 EN LIGNE AVEC LE
 CODE COSM19**

**INSCRIVEZ-VOUS
 EN LIGNE**

INSCRIVEZ-VOUS www.adfpcdparis.com

FEATURING



SOIN

Garnier, tout nouveau tout bio



En pleine refonte depuis 2014, avec des reformulations plus « clean » sans ingrédients controversés, et plus de naturels, la marque de L'Oréal Produits Grand Public passe un nouveau cap avec le lancement de Garnier Bio. Cette offre au packaging vert pâle, certifiée et bien identifiée, sera sur les rayons des GMS en janvier. Elle se compose de onze produits offrant une routine complète de soin du visage avec des nettoyants (dont une eau micellaire spécialité de Garnier, ainsi qu'une éponge en konjac) et des soins, allant jusqu'à l'anti-âge (entre 5,50 € et 12 €). Les formules misent sur le pouvoir des huiles essentielles, végétales ou des eaux florales, avec des matières premières comme la citronnelle, le thym ou encore le bleuet. Les packagings tendent vers l'écoconception, les flacons étant même composés de 100 % de plastiques recyclés.

S.V.
Cette grande innovation sera soutenue par une campagne télévision, presse, digitale et de l'échantillonnage.

SOIN

Guinot fait coup double



Avec son Sérums Jeunesse anti-taches (95 €), Guinot vise deux marqueurs de l'âge grâce à la vitamine C, qui s'ajoute pure à la formule au début de la cure de 14 jours. Il agit principalement sur les taches pigmentaires, grâce à son action conjointe avec de l'acide phytique et du Melanoxyl pour diminuer la production de mélanine et éliminer les cellules mortes. La vitamine C, combinée ensuite au complexe de 56 ingrédients cellulaires de Guinot, va stimuler la régénération, la synthèse de collagène et protéger la peau des radicaux libres. Disponible en décembre. **S.V.**

SOIN

Qiriness du bout des lèvres



La marque (FMGI Trimar) présente le Wrap Duo Hydra-Lèvres, une offre couplant gommage et patch lèvres hydratant (3,90 €) en deux étapes. Grâce à ses actions mécanique et enzymatique, le gommage exfolie les lèvres en douceur. De son côté, le patch hydrogel nourrit et adoucit l'épiderme. Résultat, les lèvres, nourries et réparées, retrouvent confort et élasticité. En décembre, chez Marionnaud, Monop'Beauty, dans les parapharmacies Monoprix et sur Feelunique. **M.L.**

SOIN

Lavera raffermi la peau



La marque allemande enrichit son offre avec une gamme anti-âge bio raffermissante composée d'un sérum, d'un soin de jour, de nuit et d'un contour des yeux (de 19 à 21,50 €). La formule réunit une combinaison d'acide hyaluronique naturel et d'huile de karanja aux propriétés anti-inflammatoires. S'y ajoute le Green Lift Complex capable de réduire l'activité des enzymes responsables de la dégradation du collagène, ainsi que du dipalmitoyl hydroxypoline et de la lécithine pour la vitalité cellulaire. En décembre, dans les magasins bio et sur Internet. **M.L.**

SOIN

L'argile en stick de La Rosée



La marque française et naturelle présente un soin au format original : le Masque en stick régénérant 3-en-1 (75 ml, 14,90 €) se présente sous forme solide pour une application propre et homogène sur l'ensemble du visage ou sur des zones plus spécifiques. L'argile blanche kaolin qui convient aux peaux sensibles a été choisie pour ses propriétés réparatrices, purifiante et détoxifiante. Depuis novembre, en pharmacies. **J.H.**

SOIN
Loua en mode cocooning

La marque d'épilation girly d'Éugène Perma, qui s'est lancé sur les sheet masks pour le visage et le corps, ajoute une nouvelle référence (23 ml, 3,90 €, en décembre en GMS) à cette offre skincare. Le Masque en tissu Cocooning est formulé avec de la fleur de lotus pour un effet à la fois hydratant et apaisant, indiqué pour réparer la peau l'hiver. **S.V.**



CAPILLAIRES
Kérastase répare



La signature capillaire haut de gamme (L'Oréal Produits Professionnels) enrichit sa ligne naturelle Aura Botanica créée en 2017 et destinée aux cheveux ternes. Le Masque Fondamental Riche (200 ml, 42 €) promet jusqu'à 96 heures de douceur et d'action anti-frisottis. Le tout grâce à une formulation composée à 97% d'ingrédients naturels, dont l'huile de noix du Brésil d'Amazonie et l'huile de son de riz de Thaïlande. Depuis le 15 novembre, en salons de coiffure. **J.H.**

HOMME
Gillette réduit les irritations

Avec Skinguard, la marque de P&G propose un nouveau rasoir – le premier lancement depuis Fusion en 2004 – qui réduit les irritations chez les utilisateurs à la peau sensible. Le cartouche du rasoir garantit la lubrification à l'avant et à l'arrière des lames qui sont espacées de façon à limiter les tiraillements. Lancé d'abord en France, il sera ensuite mis en vente sur les marchés américains, allemand, britannique et canadien. Disponible en GMS en décembre, fourni avec deux lames, 12 €. **A.E.**



PARFUM
Natura Siberica bien senti



La marque du groupe russe Pervoe Reshenie, crée sa première fragrance sur le marché français. Gold of Tuva (100 ml, 80 €) accompagne le lancement de la gamme de soins Tuva Siberica. Le jus est un boisé. Il se compose d'une tête de bergamote, de camphre, de cardamome et de poivre noir accompagné d'un cœur de bois de cèdre et d'un santal en fond. Twisté avec du musc et de l'encens, la fragrance s'inspire de la région éponyme du sud de la Sibérie. Disponible en exclusivité Monoprix. **A.E.**

CAPILLAIRES

Elsève soigne

L'Oréal Paris via sa gamme capillaire iconique vient au secours des cheveux abîmés avec des soins express. Les nouvelles références Rapid Restore (180 ml, 4,30 €) enrichissent trois lignes existantes Total Repair 5, Dream Long et Color Vive. L'après-shampooing intensif contient un cocktail de soins qui adhère à la fibre pour la nourrir et la faire briller. Et pour les cheveux blonds, blancs, décolorés ou méchés, L'Oréal Paris lance sa première gamme de soins déjaunis-seurs Elsève Color Vive Violet. Le shampooing (200 ml, 3,90 €) et le masque (150 ml, 5,50 €) sont enrichis en pigments violets et filtres UV pour neutraliser les reflets jaunes et orangés tout en nourrissant le cheveu. **J.H.**

Depuis décembre pour Repair 5, Dream Long et Violet, et en février pour Color Vive, en GMS et sur l'e-shop L'Oréal Paris.



PROCOS

LE "WALLET BAG"

INNOVATION · LUXE · PERSONNALISATION



À retrouver au salon PCD Paris, 30-31 janvier 2019, stand D01

www.prococos.info

Luxury packaging by experts

Le petit labo de Nailmatic



MAQUILLAGE Créer, chez soi, son vernis à la teinte près, y rajouter un effet nacré ou un zeste de paillettes, le tout dans une formulation composée de solvants biosourcés, c'est désormais possible avec Nailmatic Lab.



Aujourd'hui incontournable, la tendance du Do It Yourself touche tous les secteurs. Depuis la bouteille de Coca jusqu'aux baskets, les objets du quotidien se personnalisent à l'envie et la beauté ne fait pas exception à la règle. Soins personnalisables, fonds de teint à la nuance près... Et maintenant le vernis à ongles avec le dernier lancement de Nailmatic. Il aura fallu plus de deux ans à la marque française pour mettre au point son Lab. Car c'est bien un petit kit de chimiste que l'on trouve à l'intérieur du coffret. « *Nous voulions créer le vrai DIY du vernis à ongles* », annonce en préambule Boris Gratini, président de Nailmatic. Un défi de formulation de taille, « *il fallait que ça soit facile et accessible au plus grand nombre* », poursuit-il. Le tout en adéquation avec les valeurs green de la marque : l'offre du Lab reprend ainsi les mêmes promesses que la gamme Pure Color, en utilisant des solvants biosourcés.

Plus de 1 200 recettes. Avec le Lab, nul besoin de balance scientifique ni de notions de chimie. Le coffret (entre 49 et 149€) comprend des bases de mélange dans



Le coffret comprend des bases de mélange dans lesquelles diluer des pigments de couleurs liquides, des nacres ou des paillettes à l'aide des pipettes fournies.

lesquelles diluer des pigments de couleurs liquides (orange, violet, mais aussi noir et blanc), des nacres ou des paillettes à l'aide des pipettes fournies. Il est aussi possible d'acheter chaque référence à l'unité. « *Il y a deux façons de doser : soit en incorporant une pipette entière soit goutte par goutte* », explique Boris Gratini. Place à l'imagination ensuite ou, pour les moins créatifs, il suffit de suivre pas-à-pas l'une des recettes élaborées en interne par la directrice de la couleur Isabelle Pain (1 200 combinaisons ont été créées en tout). Le projet a été rendu possible grâce au partenariat avec le fabricant de vernis Fiabila qui a apporté son savoir-faire en matière de concentration des pigments notamment. Un site Internet dédié a été créé à l'occasion avec des fiches recette,

des vidéos et une boutique en ligne où il est possible d'acheter chaque référence à l'unité (pigment, base, pipette) ou de quoi réaliser une teinte clé en main... chez soi, en boutique ou bien en petit comité. « *Le Lab sera lancé à l'occasion de notre pop-up parisien qui ouvre ses portes le 7 décembre et qui hébergera un espace consacré. Il y aura aussi des ateliers chez Birchbox et Make My Lemonade avant un déploiement aux États-Unis début 2019* », annonce le président de Nailmatic. En parallèle, 150 ambassadeurs sont en cours de recrutement. Ces derniers seront formés par la marque et seront dotés d'un Lab professionnel, avec des flacons de 50 ml, pour pouvoir animer des ateliers événementiels lors d'enterrements de vie de jeune fille par exemple.

JESSICA HUYNH

Lumière sur Dr Jackson's

SOIN Allier le meilleur de la nature et de la science, c'est le credo de Dr Jackson's. Avec une approche holistique tournée vers le bien-être, la marque britannique espère séduire les consommateurs de tous les pays.

C'est aux confins de l'Afrique et de l'Amazonie que le Dr Simon Jackson écrit la genèse de la marque qu'il lance plusieurs années plus tard. Passionné par la nature depuis son plus jeune âge, le Britannique se destine à la recherche, avec une spécialisation dans la pharmacognosie. Il s'agit de l'étude des médicaments d'origine animale et végétale, qu'il exerce au sein du King's College de Londres. Son attrait pour les plantes indigènes et leur utilisation dans la médecine traditionnelle le pousse à voyager et à rencontrer des chamans, des communautés tribales et des guérisseurs aux quatre coins du monde. Ses recherches se portent notamment sur le kigélia, aussi appelé « l'arbre à saucisses » pour la forme originale de ses baies qui peuvent peser jusqu'à douze kilos. D'abord utilisé par les femmes africaines pour entretenir le galbe de leur poitrine, le kigélia révèle une action protectrice et raffermissante de la peau.

La beauté, dedans et dehors.

De ces expéditions naît alors la marque Dr Jackson's en 2012. Se définissant comme *science-led*, elle consacre tout de même une part importante au vert, avec une formulation des produits à 95% d'ingrédients naturels minimum. Déjà vegan, ils évoluent actuellement vers le bio. Le premier-né de la gamme, la Crème de jour 01, combine le fameux kigélia (qui reste l'un des actifs phare de la marque) avec le baobab. L'arbre à vie, connu pour résister aux conditions climatiques de la savane, est utilisé pour son action régénérante et hydratante. Le



soin de jour qui combine les deux végétaux africains aide la peau à renforcer sa fonction barrière. La composition est complétée par de l'huile de pépins de marula et du beurre de karité pour adoucir l'épiderme. Il a été suivi par la Crème de nuit 02 qui reprend le baobab, ici associé au beurre de mangue pour l'effet nourris-

sant et l'encens sélectionné pour ses propriétés antibactériennes. Le reste de la gamme (dont les prix varient entre 15 et 94 €) est composé de soins tous numérotés eux aussi : nettoyants, gel corps, huiles de massage... Ainsi qu'une sélection de tisanes. Dans la logique de « *se faire du bien à la fois à l'extérieur et à l'intérieur* », Dr Jackson's propose un trio d'infusions à l'effet revigorant, relaxant ou détoxifiant.

Sur la forme, la marque soigne le pack aussi. Les emballages primaires en verre, inspirés des flacons de pharmacie, sont recyclables tandis que l'étui en carton est fabriqué grâce à des fibres issues de forêts gérées de manière durable et imprimés avec de l'encre de soja. Les bocaux de thés, eux, sont en verre et scellés avec de la pulpe de bois d'eucalyptus biodégradables tandis que les sachets individuels sont compostables.

Cette approche holistique du bien-être se retrouve aussi dans la démarche responsable adoptée par la marque. Sur le fond, le développement des soins est réalisé en collaboration avec des communautés locales. La marque est notamment partenaire de l'association Kaite qui construit un réseau d'agriculteurs partenaires et qui développe une méthode de culture écologique avec des séchoirs conçus localement. Elle est aussi membre d'un programme de conservation du kigélia au Zimbabwe. Avec un claim naturel dans l'air du temps, Dr Jackson's, aujourd'hui vendu dans une quinzaine de pays, est disponible chez Merci depuis octobre ainsi qu'au Bon Marché.

JESSICA HUYNH

Les patchs ne lâchent rien

DÉCRYPTAGE Nos grands-mères avaient déjà inventé le patch en posant des sachets de thé sur leurs yeux fatigués. Aujourd'hui ils se sont sophistiqués pour un emploi pratique, rapide et nomade.

QU'EST-CE QUE C'EST, À QUOI ÇA SERT ?

Le patch est un support destiné à être collé sur la peau afin d'y diffuser des actifs ciblés. Leurs bases sont réalisées en coton, en bio cellulose, en hydrogel, et parfois couplées à un support souple et étirable pour une occlusion parfaite. Cette occlusion artificielle augmente la perméabilité de la peau. La formule est ainsi plus efficace car la couche cornée gonfle légèrement et s'imprègne des actifs qui pénètrent plus facilement et plus rapidement. D'une utilisation express et nomade les patchs aujourd'hui traitent particulièrement bien les yeux gonflés, fatigués, cernés grâce à des actifs décongestionnants, tonifiants, anti-rides. D'autres ont une action purifiante, antibactérienne, désincrustante pour soigner les boutons, les imperfections, l'excès de sébum, resserrer les pores et chasser les toxines. D'autres enfin font office de baume surdoué pour les lèvres gercées. Quoi qu'il en soit il est important de respecter leur mode d'emploi. Certains, anti-impuretés, s'appliquent sur peau humide, d'autres sur peau démaquillée et sèche. Les temps de pose sont importants aussi sous peine de voir le support se dessécher et irriter la peau. Enfin la plupart est à usage unique sauf précisions du fabricant.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON



LIFTACTIV MICRO HYALU PATCHS, VICHY

La promesse À laisser poser toute la nuit, ces patchs transforment le regard grâce à 160 micro-pointes composées d'hyaluronique fragmenté d'origine naturelle pour une diffusion trans-épidermique. Elle se répand dans les couches de la peau pour lutter contre les rides, combler les ridules et réhydrater le contour de l'œil.

Boîte de deux patchs, 20 €. En pharmacies et parapharmacies.



Deux sachets unidose 4,90 €. Chez Marionnaud.

PICK & GO, HAPPY TRIP, PATCH JOLIES LEVRES, MARIONNAUD

La promesse Hydrate durant quatre heures. Laisse une sensation de lèvres nourries, protégées. La bouche est douce et repulpée après une pose de 15 min grâce à une formule riche en agents traitants et réparateurs : collagène, glycérine, extraits de plantes revitalisantes et Pro Vitamine B5, cicatrisante et nourrissante.

DERMASK SPOT JET, CHEEK AND EYE LIFT, DR. JART +

La promesse Ces patchs atténuent les ridules du contour des joues et des yeux. Imbibés de collagène, d'extraits de plantes repulpantes et d'adénosine anti-rides ils raffermissent les zones relâchées, liftent les paupières et les joues en 30 min. Après application on masse le reste de produit sur tout le visage.



Deux masques de 8 grammes, 9,99 €. En exclusivité chez Sephora.

Les piliers du marché

Patchs Lifts Contour des Yeux, Esthederm

La promesse Leur action instantanée antifatigue et anticernes restructure le contour de l'œil en 5 min. Ils sont infusés de caféine stimulante et d'escine anti-œdème. Dix sachets de 2 patchs, 69 €. En parfumeries et GM.



Eye Therapy Patch, Talika

La promesse Élaborés à partir d'une technologie exclusive de diffusion d'huiles végétales et de céramides restructurants et hydratants, ils réparent, décongestionnent et repulpent en 15 min. Six patchs et boîtier, 49,90 €. En pharmacies, para et parfumeries.



Masque Réparateur Contour des Yeux, Estée Lauder

La promesse Infusées du sérum légendaire ces « compresses » triple épaisseur diffusent des agents apaisants et une hydratation longue durée. Une paire, 16,50 €. En parfumeries et GM.



Masque Yeux Lissant Express, Benefiance, Shiseido

La promesse Son support souple épouse le contour de l'œil. Ses actifs hydratants et énergisants laissent une peau douce, fraîche, un regard reposé. Peut s'appliquer sur le contour des lèvres. Douze fois deux patchs, 65 €. En parfumeries et GM.



Les contours des yeux font le plein

PANORAMA Rarement autant que cet automne on aura vu une telle avalanche de produits pour soigner cette zone plus que toute autre sensible aux signes du temps.



**LE SOIN NOIR
CRÈME YEUX
GIVENCHY (LVMH)**

La promesse. Hydrate, nourrit, repulpe dès l'application et efface les signes de fatigue.

Pour qui. Les quadra et quinquagénaires.

Arguments de vente.

- Sa formule à l'extrait de sève noire d'algue raffermissante et restructurante, désormais enrichie d'un extrait obtenu lors de leur phase de développement précoce et aux propriétés fortement antioxydantes.
- L'évaluation clinique par dermatologue qui a montré une luminosité du regard multipliée par 2,1 et une tonicité de la peau améliorée de 15% après deux mois.
- Sa présentation luxueuse et sa gestuelle inspirée du massage Kobido japonais.

180 € les 15 ml.
Parfumeries et GM.
Depuis octobre.



**ESSENTIAL ENERGY,
EYE DEFINER, SOIN
CORRECTEUR YEUX
SHISEIDO**

La promesse. Un cocktail détonnant pour un regard énergisé, lumineux et débarrassé de tous signes de fatigue.

Pour qui. Celles qui connaissent la fatigue oculaire digitale.

Arguments de vente.

- Une myriade d'extraits végétaux combinés qui agissent sur tous les effets de l'exposition aux écrans : aspect bouffi, regard rétréci et peau sèche, terne.
- Ses poudres floutantes de rides et signes de fatigue pour un effet bluffant dès la première application.
- Sa texture rapidement absorbée et son parfum apaisant d'orange douce et de prune japonaise, inspiré de l'aromacologie.

56 € les 15 ml.
Parfumeries et GM.
Depuis septembre.



**ADVANCED GÉNIFIQUE
CRÈME YEUX
LANCÔME
(L'ORÉAL LUXE)**

La promesse. Une nouvelle formule lissante et illuminatrice qui élimine dix signes de fatigue et de l'âge.

Pour qui. Les regards fatigués.

Arguments de vente.

- Sa formule aux probiotiques qui renforcent la barrière cutanée et la structure du derme.
- Sa texture fraîche et légère qui assure confort, hydrate, lisse la peau et la rend douce.
- Ses microparticules de nacres et de silices pour une diffusion optimale de la lumière pour flouter, illuminer et gommer les défauts de surface.

49 € les 15 ml.
Parfumeries et GM.
Depuis juin.



**LE MICRO-SÉRUM DE
ROSE YEUX
DIOR PRESTIGE (LVMH)**

La promesse.

Il recharge la peau en micronutriments (vitamines, minéraux, oligo-éléments, acides aminés, acides gras essentiels et antioxydants) tirés de la Rose de Granville pour illuminer le regard.

Pour qui. Les yeux sensibles, les femmes exigeantes.

Arguments de vente.

- Son cocktail énergétique agit sur l'hydratation, la structure du derme, l'énergie des cellules.
- Son gel à effet cryogénique (-2,3°C) et ses nacres agissent sur la congestion, les poches et les cernes.
- Son embout inédit constitué de dix micro-perles céramique rotatives ultra-fraîche qui multiplie la surface de massage par trois.

180 € les 15 ml. Parfumeries et GM. Depuis octobre.



**ADVANCED NIGH
REPAIR EYE
ESTÉE LAUDER**

La promesse. Cette nouvelle version prévient et répare les dommages causés par le manque de sommeil, les UV, la pollution et l'exposition à la lumière bleue.

Pour qui. Toutes celles qui passent beaucoup de temps sur leurs écrans.

Arguments de vente.

- C'est un best-seller à l'efficacité et aux succès confirmés, sans cesse amélioré.
- Sa formule ultra-concentrée et complète qui hydrate, stimule la réparation nocturne et empêche la lumière bleue de l'entraver, lutte contre UV et lumière bleue et apaise.
- Il réduit les cernes de toutes les carnations en trois semaines.

62 € les 15 ml.
Parfumeries et GM.
Depuis septembre.



**INTENSIVE
HYALURONIC,
SÉRUM YEUX
INSTITUT
ESTHEDERM (NAOS)**

La promesse. Ce soin cumule une action défatigante et un effet repulpant de la vallée des larmes.

Pour qui. Celles dont la zone sous l'œil tend à se creuser.

- Arguments de vente.**
- La caféine, la carnosine et la ruscogénine assurent un effet anti-cernes et anti-poches, et les trois formes d'acides hyaluroniques complémentaires lissent et hydratent.
 - Un soin complet, à la fois hydratant, anti-fatigue et anti-âge.
 - Son embout zamak rafraîchissant pour améliorer le modelage.

39 € les 15 ml.
Instituts, parfumeries,
pharmacies et GM.
Depuis septembre.



**YOUTH DOSE EYE
TREATMENT
KIEHL'S (L'ORÉAL
LUXE)**

La promesse. Lisse et ravive immédiatement le contour de l'œil, et réduit peu à peu ridules, cernes et poches.

Pour qui. Celles qui aiment les produits 2-en-1.

- Arguments de vente.**
- Sa formule au pro-rétinol, extrait de pépin de raisin et Vitamine C.
 - C'est un soin hybride grâce à sa teinte universelle invisible à l'application, qui illumine la zone.
 - Son embout canule qui permet un dosage précis.

39 € les 15 ml.
Boutiques, grands magasins.
Depuis août.



**CRÈME PRODIGIEUSE
BOOST GEL
BAUME YEUX
MULTICORRECTION
NUXE**

La promesse. Elle corrige les principaux marqueurs qui altèrent la jeunesse du regard (poches, cernes) et aide à le protéger des agressions extérieures.

Pour qui. Les trentennaires qui vivent à 100 à l'heure.

- Arguments de vente.**
- Sa formule associe un complexe antioxydant et anti-âge à la fleur de jasmin et de calendula à de la caféine végétale, idéale contre poches et cernes.
 - Sa texture fondante au parfum de jasmin et de litchi, qui paraît un peu épaisse mais pénètre rapidement.
 - Son rapport efficacité/prix.

25 € les 15 ml. Pharmacies,
parapharmacies, parfumeries.
Depuis octobre.



**EYE BOOST SERUM,
VIBRATE & HYDRATE
EYEKO**

La promesse. Un soin qui ravive et hydrate le contour de l'œil, et procure des résultats visibles instantanément.

Pour qui. Celles qui aiment utiliser les embouts modelants.

- Arguments de vente.**
- Étonnant et inédit, son embout aux micro-vibrations douces et relaxantes qui accroît les effets du modelage.
 - Sa formule chargée en caféine, vitamine B, acide hyaluronique et extrait d'algues rouges pour diminuer le gonflement des yeux et les cernes, et réduire l'apparition des rides.
 - Sa technologie snow drop importée de Corée : le gel « éclate » au contact de la peau pour lisser.

56 € les 15 ml. Sephora.
Depuis août.



**BLUE TECHNI LISS
DE PAYOT**

La promesse. Atténuer les effets de la lumière bleue des écrans d'ordinateurs et de smartphones et corriger les rides d'expression.

Pour qui. Les techno-addicts et les trentennaires.

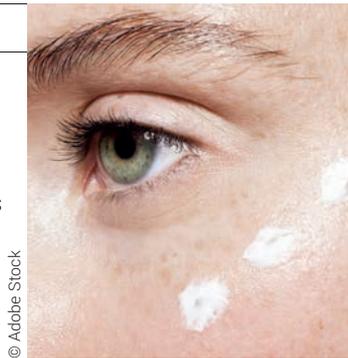
- Arguments de vente.**
- Sa formule originale avec des extraits de gattilier bleu qui lutte contre le chamboulement de notre horloge biologique, deux acides hyaluroniques lissants et repulpants, des peptides d'hibiscus anti-rides d'expression et un extrait de marrube qui protège de la lumière bleue.
 - Son embout en zamak frais.

38 € les 15 ml.
Instituts, parfumeries.
Depuis septembre.

SOPHIE GOLDFARB

Zone fragilisée

Avec plus de 10 000 clignements de paupières quotidiens et 14 muscles (sur 22) qui s'activent toutes les 10 secondes, le contour de l'œil est la zone la plus mobile du visage, activité qui réclame plus d'énergie aux cellules. Et pourtant, c'est aussi une zone où la peau est 4 fois plus fine, le film hydrolipidique quasi inexistant, la



© Adobe Stock

circulation veineuse peu développée et le réseau lymphatique paresseux. Autant de facteurs qui en font une zone qui marque plus facilement la fatigue et vieillit plus rapidement. S'y ajoute désormais un autre facteur : vissés aux écrans, les yeux sont moins mobiles qu'autrefois, tout comme les muscles auxquels ils sont

rattachés. Crispés pendant des heures, leur nombre de clignements passe de 15 à 7,5/min. Les muscles du contour de l'œil se raidissent ce qui mène à l'affaissement de la paupière et à une contraction de la zone sourcilière et frontale. Cette immobilité ralentit aussi la microcirculation poches et cernes s'installent.

1 million, la revanche du golden boy

SAGA Révéler une autre masculinité n'arrive pas si souvent dans la parfumerie. Avec 1 Million, Paco Rabanne n'invente pas seulement une arme de séduction massive, il fait de cette virilité sûre d'elle-même et désinvolte le nouvel Eldorado.

2008 La scène a fait le tour du monde : le lingot d'or, le garçon qui claque des doigts, les filles qui tombent en pâmoison devant ce sillage inédit : mandarine juteuse, cannelle et absolu de rose (qui remplace le traditionnel géranium). Pur produit de l'ère bling-bling, l'eau de toilette signée Christophe Raynaud, Olivier Pescheux et Michel Girard (Givaudan) se hisse en quelques mois à la première place mondiale des ventes. Carrossé comme un lingot d'or, le flacon signé Noé Duchaufour-Lawrance joue d'une typographie Far-West, clin d'œil à la ruée vers l'or. Le film de Paul Gore (imaginé par l'agence Mazarine Mlle Noi) invente le snapping, le claquement de doigts magique qui permet que tout arrive.



2013 Version plus piquante de 1 Million, signée Olivier Pescheux et Michael Girard (Givaudan), ce « concentré de sensualité », qui invente une nouvelle concentration (« intense »), se distingue par un flot d'épices : poivre noir, safran, muscade, cannelle et cumin. Le fond, plein d'élégance, et encore plus séducteur, marie cuir blond, iris, patchouli et bois de santal. S'il reprend le code de ses aînés, le flacon gagne en opacité pour renforcer l'idée d'intensité et se laque d'un somptueux dégradé doré.



2015 C'est un peu l'histoire d'une fin de soirée festive qu'évoque cet accord marin (ozonique) et frais marié à un cocktail d'agrumes et de cardamome. Et puis soudain, le souffle chaud du cuir épice et de la fève tonka rappellent que ce parfum est d'abord sexy. Ajouter de la fraîcheur et de l'air à la sensualité, tel est le scénario (une fraîcheur « cuirée », il fallait oser !). Sorte de lingot d'or liquide, le flacon iconique s'offre en transparence, comme en écho à la fraîcheur de cette Cologne. Le parfum couleur or illumine le flacon.



L'AUDACE BLING-BLING

Dès sa toute première collection, en février 1966, le couturier et agitateur d'idées Paco Rabanne affichait une fascination pour l'or. On se souvient notamment de la minirobe composée de 9 kg de plaques en or fin portée par Françoise Hardy. Il était naturel que ce métal précieux finisse par intégrer le vestiaire olfactif de la marque. Paco Rabanne (groupe Puig) a fait de l'or une nouvelle identité rimant avec séduction, jeu, désir et fantasme. Véritable OPNI (Objet Parfumé Non identifié) destiné aux millennials, 1 Million — et son pendant féminin Lady Million — introduit le décalage et le second degré dans la parfumerie, ce qui est déjà, en soi, une audace. Il ose surtout la puissance comme la nouvelle signature d'un homme flamboyant, insolent, décomplexé dans sa virilité, et non dénué d'humour.



2018 Nouvelle aventure : Paco Rabanne transmute l'or iconique en un des plus rares des métaux : le platine. Un métal pur, dense et extraordinaire, une ode à Paco Rabanne, le designer métallurgiste rebelle et fantaisiste. La formule magique : des bois qui palpitent (vétiver, patchouli et cèdre) sur une addiction de noisette, et une nouvelle facette fruitée (prune liqueureuse) qui ajoute gaieté et gourmandise. Le flacon conserve le design disruptif de l'original avec une variante : cette couleur argentée qui remplace la couleur dorée ; le platine qui prend la place de l'or.

LIONEL PAILLÈS

Des fleurs nouvelle vague.....P.22

Les boisés font feu de tout bois....P.24

La fraîcheur se végétalise.....P.25

La niche devient normcore.....P.26

Comme chaque année, **Cosmétiquemag livre son analyse des tendances olfactives, en collaboration avec les expertes des fragrances de l'agence Cinquième Sens. Comme 2017, l'année aura été riche en concepts inédits, surtout chez les féminins, à l'image de Joy de Dior, Women chez Calvin Klein ou encore Carat chez Cartier.**

Il ressort de cette nouvelle étude que si 2018 aura été la continuation de tendances déjà établies, les nouveautés montrent surtout un goût prononcé pour les compositions classiques de la parfumerie, pour les matières les plus iconiques, mais avec un twist moderne. Le genre floral, les boisés et les hespéridés ont remporté la faveur des marques pour leurs lancements de l'année. L'attention apportée au

UNE ANNÉE néo-classique

sourcing des ingrédients, mais aussi les progrès techniques pour élargir la palette, avec de nouveaux synthétiques ou des traitements innovant pour les naturels, permettent de réinventer les structures classiques. A noter la disparition de certaines matières très tendances comme le oud ou encore la baisse de facettes gourmandes sucrées.

Quant à l'engouement du consommateur pour le vert, il transparait avec des facettes vertes, des notes pétalées ou encore une plus grande richesse en matières naturelles. Mais là encore, les maisons de compositions et les nez ont offert une version de la naturalité plus sophistiquée et moderne, misant pour certains sur des matières précieuses.

Sylvie Vaz

MÉTHODOLOGIE

L'agence d'expertise olfactive Cinquième Sens s'est chargée de l'analyse quantitative et qualitative de l'étude. Pour chaque parfum, les cinq nez qui ont travaillé sur le projet ont senti

individuellement chaque composition sur touche à T0 et à T+ 6 heures. Elles ont ensuite relevé les critères suivants : famille, facette, notes de tête, de cœur et de fond. Après mise en

commun de leurs résultats, avec éventuellement une seconde évaluation, elles valident la description olfactive, celle-ci n'étant pas nécessairement celle revendiquée par la marque.

LA NATURE CLASSIQUE SUBLIMÉE

SUR **232**
PARFUMS SENTIS, ON RETROUVE

102
FLEURIS

50
BOISÉS

28
HESPÉRIDÉS

Des fleurs nouvelle vague

Les compositions féminines ont connu une pluie de pétales cette année. Le reflet de notre époque inspirée par la nature et d'une féminité plus douce et introspective.

Parmi les 98 lancements féminins que Cinquième Sens a relevés cette année, la famille fleurie est ultra-majoritaire avec 71 parfums concernés. Sur les 232 nouveautés senties toutes catégories confondues (féminins, masculins, mixtes ou non positionnés), elle concerne même 102 créations. Une telle éclosion surprend, d'autant que le thème peut vite faire daté auprès des plus jeunes. Gabrielle de Chanel, lancé en juin 2017 aurait-il donné le « la » de ce retour ?

« On est allé au bout du genre oriental gourmand ? estime Nathalie Lorson, parfumeur chez Firmenich (4). Il est normal qu'à un moment, on essaye autre chose, la parfumerie est régie par les histoires de cycle. Mais l'écueil est de faire un floral "dadame". Alors en 2018, on les interprète beaucoup en bouquets pétalés, avec une impression de générosité et de naturalité, mais sans être trop figuratifs, c'est un juste équilibre à trouver. » Dont acte avec sa cocréation (avec Annick Ménardo et Olivier Cresp), Dance with Repetto, un oriental qui conserve une touche de gourmandise avec cœur pivoine et freesia sur un jasmin. « Cela va avec cette tendance aux fleurs romantiques beaucoup senties cette année, avec des accents chèvrefeuille, lilas, freesia... », énumère Isabelle Ferrand, présidente de Cinquième Sens. Pour illustrer ces propos, celle-ci cite Honeysuckle & Davana chez Jo Malone, Women de Calvin Klein, ou encore Carat de Cartier. C'est effectivement une nuée florale qu'a voulu retranscrire Mathilde Laurent (3). Le parfumeur du joaillier a imaginé un grand bouquet (violette, iris, jacinthe, ylang, jonquille, chèvrefeuille...) traversé par la lumière.

« Après une percée des roses les années précédentes, il y a maintenant beaucoup de fleurs blanches, mais traitées sur le mode de l'innocence à l'image d'un Gucci Bloom de Gucci, poursuit Isabelle Ferrand. Pour la transparence, les pétales sont boostés par des molécules type Hédione, Florol, Pétalia ou Biomuguet et gommées de la facette indolée. C'est une version plus fraîche de la féminité. » Des notes au côté green, qui résonnent avec l'envie de retour à la nature et avec la montée de la conscience écologique chez le consommateur qui associe très vite ces senteurs à la nature. Un besoin d'authenticité qui pointe aussi son nez.

Avouons qu'il y a vingt ans, le conte naturaliste du garde forestier Peter Wohlleben, « La vie secrète des arbres, et ce qu'ils ressentent », n'aurait sans doute pas connu un tel succès.



« Après une percée des roses les années précédentes, il y a maintenant beaucoup de fleurs blanches, mais traitées sur le mode de l'innocence à l'image d'un Gucci Bloom de Gucci. »

Isabelle Ferrand, présidente de Cinquième Sens.

L'avènement d'une féminité plus intime. Ces textures pétales, dues à ces notes de synthèse type héliotropine ou Hédione sont aussi en phase avec le besoin actuel de plus d'intimité, analyse Pierre Bisseuil, directeur de recherche du cabinet de tendance Peclers Paris. Il ne s'agit pas de s'opposer à l'empowerment, c'est une facette supplémentaire et plus subtile de la féminité, avec les notions de

fragilité et de sensibilité qui émergent aujourd'hui. Comme la poésie qui revient un peu partout, en ras-le-bol du "tout image". On a envie de revenir au mot et à ce qu'il véhicule d'émotion et de nuance. Tout comme on sollicite sa propre imagination avec les ateliers de création en tout genre. »

Quentin Bisch de chez Givaudan (5) a pour sa part interprété cette féminité en pente douce dans Nomade de Chloé : « Un grand bouquet de roses et freesia avec une mirabelle et de la mousse de chêne, soit un floral transparent, radiant mais pas mièvre : les facettes fruitées colorent les pétales et la mousse de chêne donne du caractère. »

Ce sillage illustre aussi la popularité de la facette fruitée, qui concerne 66 des 98 féminins, avant le gourmand (39 pour 98), puis l'ambrée (17 pour 98). « Mais le discours des marques change, reprend Isabelle Ferrand. Celles-ci



communiquent beaucoup plus sur le gourmand que sur le fruité, qui a une connotation synthétique auprès du grand public. » Ceci d'autant plus que le gourmand acquiert ses lettres de noblesse à force d'œillades appuyées aux notes alimentaires les plus sophistiquées.

Le gourmand sophistiqué. Ainsi, à propos du départ fruité pétillant de Lolitaland Lolita Lempicka, Maïa Lernout (1) et Francis Kurkdjian (Takasago) parlent d'un accord Bellini, ce cocktail italien si sympathique. Comprendre en réalité une association pêche blanche, champagne et maltol pour

accompagner là encore un jasmin très frais. Chez Bella, la sœur de Nina et Luna de Nina Ricci, Sonia Constant (Givaudan) a confectionné un effet tarte à la rhubarbe.

Ailleurs, ce sont les notes céréales qui sont exploitées afin de déplacer le curseur de la gourmandise en moins collant, mais toujours aussi addictif. Pour habiller son cœur d'ylang-oranger dans Pure XS for Her Paco Rabanne, Quentin Bisch a construit un pop-corn céréale sucré-salé, le sel venant tempérer le collant du maltol. « *Les floraux s'épanouissent sur des territoires olfactifs variés dont ces nouvelles facettes gourmandes ; nous sommes plus que jamais à l'heure de l'hybridation. Comme cette fougère florale de Girls Can Do Anything de Zadig & Voltaire, la fleur d'oranger et l'héliotrope poudré féminisant le géranium-rosé.* ».

Hybridation ou pas, les douceurs du palais infusent tous les genres. Le plus bel exemple fut en avril la Collection English Fields de Jo Malone illustrant des champs d'orge, de seigle et d'avoine, par Mathilde Bijaoui, parfumeur de Mane. Autre senteur alimentaire à faire son chemin : le café. On le retrouve en moins dosé et caramélisé, autour de la violette de The Only One de Dolce & Gabbana, signé par Violaine Collas (Mane). L'amande aussi fait partie des matières dans la tendance, façon dragée sucrée dans l'eau de toilette La Petite Robe Noire Black Perfecto de Guerlain. Enfin, chez Chanel, le parfumeur de la maison Olivier Polge (2) a choisi des notes de vanille et de tonka pour intensifier la structure désormais classique de Coco Mademoiselle dans sa version Intense. Notons que le nouvel « âge d'or » de la pâtisserie, notamment à Paris, est une source d'inspiration sans fin pour la parfumerie.

Laurence Férat

EN ODEUR DE CHOCOLAT

On a déjà senti la note dans des compositions confidentielles ou en trace pour fixer le sillage des orientaux. « *Mais jusqu'à il y a peu, les absolus cacao classiques ne pouvaient pas être très dosées car elles étaient très colorées et peu solubles*, explique Fabien Durand, directeur des Innovations Naturels chez Givaudan. *Nos recherches ont abouti à de nouvelles qualités grâce à la fois à des solvants différents et à des fractionnements. Un chocolat sur-mesure, tantôt montant façon poudre de Van Houten, tantôt animal, et enfin soluble et incolore.* ». Cette gourmandise sexy se retrouve par exemple dans l'osmanthus oriental de The Scent Private Accord For Her d'Hugo Boss ou encore Good Girl de Carolina Herrera, deux compositions signées Louise Turner et Noir Aphrodisiaque chez Kilian, par Calice Becker.

Les boisés font feu de tout bois

Classiques ou puissants, ils imposent leur domination dans les masculins et sont de plus en plus présents dans les compositions féminines.

Leur puissance a marqué la parfumerie masculine de ces dernières années. Dans le sillage des blockbusters de Paco Rabanne 1 Million ou Invictus, les boisés-ambrés sont devenus une valeur sûre et ont renouvelé la famille des bois. « *Les bois sont un marqueur de masculinité* », affirme Jean-Christophe Hérault, parfumeur chez IFF. Les matières premières stars que sont l'Ambroxan, le Cashmeran ou encore l'Amber Xtreme, dominent toujours les sillages des parfums cette année. Le défi est de proposer un exercice différent. « *Pour Alien Man (4) nous avons travaillé la note boisée avec des tonalités ambrées. Les extraits de bois pyrogénés viennent apporter du panache et donnent du caractère à la formule* », raconte Jean-Christophe Hérault. Face à la baisse des fragrances « sport », l'alternative boisée compense en offrant une esthétique tout aussi masculine. Pour expliquer cette tendance, le parfumeur cite l'influence de l'Orient sur le marché des fragrances mondiales, mais aussi la recherche d'un parfum signature. « *Les notes boisées ont un gros parti pris olfactif* », précise Jean-Christophe Hérault pour qui ce retour à l'audace est synonyme d'opportunités créatives. « *En domptant ces notes, on parvient à créer*

des signatures olfactives », ajoute-t-il, dans un contexte où le consommateur cultive son identité et son unicité.

Le bois est, par ailleurs, joué en majeur dans les féminins. « *On note l'influence de la niche sur les jus grand public* », souligne Jean-Christophe Hérault. Le patchouli (2), souvent marié aux notes florales ou gourmandes, est ainsi devenu un classique. Dominique Ropion, Anne Flipo et Fanny Bal (IFF) ont, par exemple, joué le contraste

entre un duo sombre patchouli et vétiver couplé à un bouquet blanc dans L'Interdit de Givenchy.

Toujours chez LVMH, la surprise vient de chez Dior. La marque fidèle

aux fleurs (muguet, rose...) a mis le santal (1, 5) à l'honneur dans sa dernière création, Joy (3). Présente en fond et associée au cèdre et au patchouli, cette note apporte la touche onctueuse et lactée, pour un effet enveloppant dans la composition de François Demachy. Lorsque l'on recherche de la puissance, les notes boisées offrent une bonne alternative à la gourmandise des jus sur le marché. « *Le succès de ces matières nous autorise des surdosages et un travail moins limité des différentes facettes* », complète Jean-Christophe Hérault.

Une naturalité high-tech. Les maisons de composition ont aussi participé à l'émergence des boisés que ce soient via des notes de synthèse ou via les matières naturelles (santal, patchouli, cèdre ou vétiver). Ces

dernières sont toutefois des ressources fragiles. Le santal met trente ans à pousser et seul le cœur et les racines sont nécessaires à la fabrication de l'essence, d'où une utilisation encadrée. « *Nous réalisons un prélèvement pour savoir si les composants nécessaires à la fabrication de l'essence sont présents avant de couper l'arbre* », détaille Robert Sinigaglia, directeur de production chez Robertet.

Le patchouli quant à lui bénéficie d'un beau retour depuis quelques années grâce à des approvisionnements durables et à des traitements inédits, permettant d'en gommer certaines facettes, comme le patchouli cœur, ou de réinventer l'ingrédient par biotechnologie. Ces nouvelles matières enrichissent la palette et reviennent de plus en plus souvent dans les compositions, comme le Clearwood de Firmenich dans Percival des Parfums de Marly, l'Agikalawood de Givaudan dans Fougère d'argent de Tom Ford...

Anais Engler

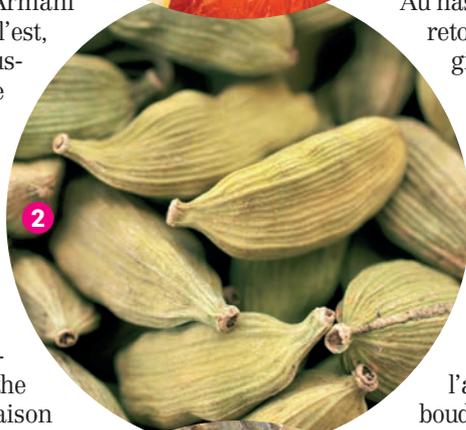
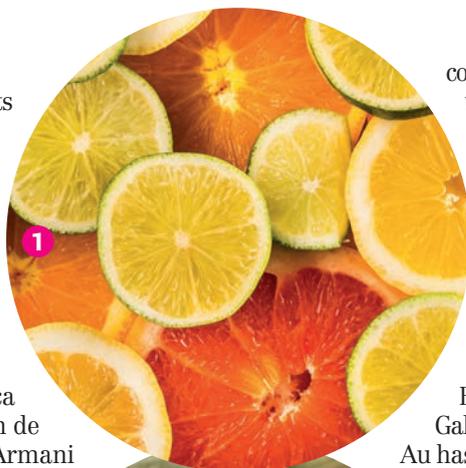


La fraîcheur se végétalise

Cette facette est encore l'un des thèmes incontournables des nouveautés de cette année. Mais pour coller aux goûts actuels, les parfumeurs ont cherché à la rendre plus naturelle. La preuve par trois démonstrations de la fraîcheur en 2018.

Les agrumes fusent

Impactants et pétillants, les départs hespéridés offrent immédiatement un souffle frais à une composition, avec naturel. Si la bergamote est toujours incontournable, d'autres matières pointent leur nez et prennent place dans les revendications des marques. Parmi les matières à la mode, la mandarine est citée dans 68 parfums, comme les bien nommés Mandarina Corsica de L'Artisan Parfumeur et l'Infusion de Mandarine de Prada, ou encore l'Armani Code A-List. Fraîche, la mandarine l'est, et apporte une touche juteuse et gustative. L'autre citrus gagnant est le citron (1), présent dans près de 86 parfums. Certains cherchent à donner plus de profondeur à l'agrumes, comme L'Eau de Citron Noir chez Hermès, ou encore le Citron Noir dans la collection 86 Champs de L'Occitane. Car en 2018, il s'agit d'éviter l'écueil de la cologne ou du bonbon, comme l'explique le nez Violaine Collas (Mane) auteur de Under the Lemon Tree, dernier Replica de Maison Margiela. « J'ai cherché l'impression d'une promenade sous un citronnier imaginaire », explique le parfumeur, qui s'est passé des notes classiques comme le petit grain, ou l'effet citron jaune trop alimentaire. Après un départ calamansi, elle donne corps à ce citronnier imaginaire avec du thé vert et du cèdre, offrant ainsi, « du sillage et de la tenue », conclut-elle.



La douche d'épices froides

Souvent associées à des compositions orientales ou ambrées chaudes, certaines épices à tonalité froide peuvent apporter un départ frais qui peut perdurer en cœur. « Si l'on veut éviter les citrus, les épices froides peuvent donner cette facette fraîche qui reste une demande des parfums masculins », explique Aliénor Massenet, parfumeur de Symrise. La maison de

composition a présenté lors du dernier WPC une base De Laire baptisée Poivre Piqué « très représentatif de cette tendance car il mêle poivre noir, gingembre et le Belanis, un captif anisé froid », poursuit le nez. Celle-ci ajoute « nous jouons beaucoup avec un poivre Timut à l'effet très pamplemousse ». Parmi les matières à la mode, la cardamome (2) a fait un retour remarqué : dans le Parco Palladiano XII Quercia de Bottega Veneta, The One Grey de Dolce & Gabbana, Cardamus d'Hermès ou encore Au hasard de Louis Vuitton. On voit aussi un retour du gingembre, comme dans Changing Constance de Penhaligon's. Aliénor Massenet évoque le gingembre de Symrise, sourcé à Madagascar, qui a « un côté très zesté, citron vert ». Et le nez confirme par ailleurs, « ces notes apportent de la fraîcheur, tout en renforçant le discours sur la naturalité ».

Le vert croquant

Les parfumeurs bien souvent l'adorent, quand les consommateurs la boudent de façon épisodique : la facette verte ne laisse pas indifférent. « Je suis ravie de son retour, confie Corinne Cachen, parfumeur chez Drom. C'est une valeur sûre de la parfumerie, même si elle n'est plus comme avant jouée en overdose. » Le galbanum (3), la feuille de violette ou encore le bourgeon de cassis (qui offre aussi un côté fruité) sont des notes que le nez qualifie de « lumineuses et qui donnent une sensation de bien-être ». En 2018, les notes vertes viennent teinter des compositions florales, atténuant leur côté opulent et donnant un effet presque de pétales frais, comme dans Gucci Bloom ou Carat de Cartier. « Elles vont végétaliser une formule et seront identifiables et rassurantes pour le consommateur », estime Corinne Cachen, qui rappelle qu'il faut être prudent avec leur utilisation en les laissant « toujours macérer quelque temps car elles peuvent être trop percutantes si elles sont senties tout de suite ».

Sylvie Vaz

La niche devient normcore

Toujours en croissance, la parfumerie confidentielle s'inspire et réinterprète les codes du sélectif classique, comme la gourmandise dans une version moins sucrée.

Il y a seulement dix ans en arrière, les marques alternatives étaient l'affaire de passionnés. Après les pionniers comme L'Artisan Parfumeur, la « seconde vague » des Frédéric Malle, Kilian, Francis Kurkdjian ou État Libre d'Orange n'était guère connue au-delà du microcosme parisien. Elles avaient en commun de proposer des fragrances sans compromis, qui n'auraient probablement pas passé les tests consommateurs. Parmi leurs tics d'écriture, des overdoses d'un ingrédient et des matières non consensuelles comme le oud, la tubéreuse, le cuir... Pour un prix élevé et une relative rareté. Et aujourd'hui, où en est-on ? La majorité des acteurs est désormais dans le giron de grands groupes et les marques traditionnelles ont depuis développé une « haute parfumerie » avec points de vente sélectionnés, vendeurs formés et expérience client. En une décennie, la machine s'est emballée devant des consommateurs friands de cette « exclusivité », avec un rythme de nouveautés plus soutenu et des compositions presque classiques.

L'exquise gourmandise. Exemple frappant, la facette gourmande, au départ emblématique du mainstream, s'invite de plus en plus dans ces collections pourtant réputées élitistes. Au départ, ce fut surtout Kilian qui en assumait le genre, commandant des accords surprenants à ses par-

fumeurs : café-cardamome, riz collant à la mangue, chocolat intense... Puis le phénomène s'est installé : pour preuve, même le « pape » de la niche, Frédéric Malle, a commis un parfum sur fond d'éthyl-maltol, associé à une note ananas, avec Music For a While [3] composé par Carlos Benaïm (IFF). « Mais la gourmandise de haute parfumerie reste tout de même élégante, nuance Nathalie Lorson, parfumeur chez Firmenich. On y évite l'aspect collant comme avec le caramel ou avec les fruits type pomme et les notes sucrées sont uniquement une facette venant habiller de belles matières, à l'image d'Iris Dragées de Lancôme (Collection Les Eaux Grands Crus) [5]. J'y ai mis de la racine d'iris et de la fleur d'oranger de qualité, arrondies d'amande sucrée. De plus, la cliente initiale de cette parfumerie a un nez plus éduqué, donc un certain âge. Apporter des effets gustatifs rajoute la cible, quand les jeunes adultes s'intéressent de plus en plus aux circuits alternatifs. »

Piocher dans le sélectif. Pour capter ces amateurs potentiels, les acteurs n'hésitent pas à piocher dans les derniers accords sentis en sélectif. Ainsi, la note noisette est réinterprétée en moins sucrée par Sophie Labbé et Alexis Dadier (IFF) dans Parco Palladiano XI Castagno de Bottega Veneta [2]. De la même façon, l'effet cacao a séduit Jacques Cavallier, parfumeur de Louis Vuitton, qui en saupoudre un accord pivoine dans son dernier féminin, Attrape-rêve. Un effet que l'on retrouve aussi dans Rose Rouge de la Collection Extraordinaire Van Cleef & Arpels (par Julien Rasquinet d'IFF) [1] ou encore Dark d'Akro [4]. Cette nouvelle marque lancée par Olivier Cresp (Firmenich) avec sa fille Anaïs, propose des déclinaisons olfactives des grandes addictions. La gourmandise en est une et la très exigeante niche a cédé à la tentation.

Laurence Férat



Jeffree Star

Jeffree Star Cosmetics, la marque de Jeffree Star, débarque en France, en exclusivité chez Marionnaud. Inspirés de l'espace et haut en couleur, les palettes, lipsticks et highlighters sont à l'image de son univers excentrique.

Une diva androgyne



Star des réseaux sociaux depuis MySpace en 2006, **Jeffree Star**, de son vrai nom Jeffrey Lynn Steininger Jr., est un blogueur américain qui

rassemble 9,1M de followers sur Instagram (@jeffreestar) et 2,8M de fans sur Twitter. Cet homme à la silhouette longiligne s'affirme avec ses tenues extravagantes, ses perruques et ses tatouages. Très actifs sur ses plateformes, il y partage aussi bien des tutoriels beauté que son quotidien luxueux à Calabasas près de Los Angeles ou dans l'une de ses résidences secondaires, en compagnie de son petit ami **Nathan Schwandt** et de ses cinq chiens poméraniens. Son franc-parler et ses avis tranchés sont sa marque de fabrique, comme son inséparable miroir en forme d'étoile qui apparaît sur chaque vidéo.

Une tentative musicale



Passionné de maquillage depuis l'âge de treize ans et make-up artist de formation, Jeffree Star s'est d'abord essayé à une autre carrière : la musique.

En 2007, il fonde son label Popsicle Records et après plusieurs singles, il sort un premier et unique album studio, **Beauty killer**. S'en suivent alors plusieurs clips où il illustre son univers pop rock provocateur et arbore déjà des looks et des maquillages « bold ». Il a notamment collaboré avec Nicki Minaj sur Lollipop Luxury lorsque la jeune rappeuse débutait. Pressenti comme « le prochain Lady Gaga », Jeffree Star met un terme à sa carrière musicale en 2013.

La passion du make-up

Après cette parenthèse musicale, Jeffree Star retourne à sa première passion et lance sa



marque de maquillage éponyme en 2014. Jeffree Star Cosmetics compte des palettes de fards à paupières pigmentés, **des rouges à lèvres liquides longue tenue** au fini mat et des highlighters compacts présentés dans un packaging rose très marqué (entre 17,99 € et 57,99 € chez Marionnaud

France). La star organise les sorties de nouveaux produits sous forme de collections thématiques et utilise ses réseaux sociaux pour leur promotion. C'est aussi dans cet objectif qu'il a créé sa chaîne YouTube.

Aujourd'hui, il compte 11M d'abonnés et propose aussi des vidéos tests de produits auquel il attribue la mention « approved ». Selon lui le maquillage « offre une possibilité de transformation qui permet d'être qui on veut ».

Jeffree Star commercialise également une ligne de vêtements sur son site Internet qui compte des t-shirts, des sweats et des accessoires.

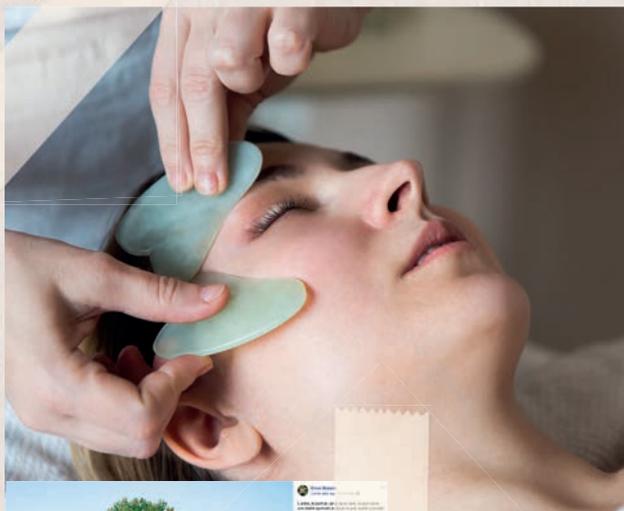


L'ennemi des stars

Sans filtre, Jeffree Star est aussi connu pour ses disputes avec les autres influenceurs. Kat von D, Manny Gutierrez, Kylie Jenner... figurent parmi ceux qu'il a dénoncés sur les réseaux sociaux et avec qui les querelles ne se sont pas bien terminées. Mais, adulé par ses supporters, il fait de son exclusion une force. Épinglé pour des propos racistes tenus sur les réseaux sociaux, il a aussi été dénoncé par ses abonnés avant de publier finalement une vidéo d'excuses.

Bienvenue au pays des merveilles

Entre créatures mystiques, sorciers et druides guérisseurs, la magie, qui jusqu'alors peuplait l'imaginaire des petits, s'immisce dans le quotidien de tous dans de nombreux domaines. Pour rêver, se soigner ou juste s'amuser, le mysticisme apporte une touche d'inattendu, d'irréel, pour s'évader un peu de la routine.



© Adobe Stock



© Instagram



MÈRE NATURE Comme un retour aux sources, le besoin de naturalité grandit. La tendance s'illustre d'abord avec la montée des soins DIY, mais aussi des accessoires ancestraux comme le Gua Cha. La méthode de massage qui redonne de l'éclat au visage grâce à des cristaux est née il y a plusieurs siècles en Chine. Dans la nature, on y puise aussi des modes de guérison alternatifs grâce à des recueils de plantes. Druides et chamans reviennent sur le devant de la scène, à travers des tisanes ou des sessions de méditation en pleine forêt. Des groupes Facebook comme Circle Blossom, comme des sororités modernes, organisent des retraites spirituelles pour femmes.



LA FORÊT ENCHANTÉE Licornes, loups et biches s'invitent chez les marques de cosmétiques pour titiller l'imagination des consommateurs et réveiller l'enfant qui sommeille en eux. Comme Alice après avoir suivi le lapin en retard, on plonge dans un univers féerique où la frontière avec le réel s'estompe, à l'image de la campagne pour le dernier parfum de Lolita Lempicka, Lolitaland. Toujours en vogue, la licorne, à qui le musée de Cluny (Paris 5^e) dédie actuellement une exposition, insuffle une touche de magie dans un sérum ou une crème pour les mains, et apporte des reflets iridescents dans les produits de maquillage.





MES SORCIERS ET SORCIÈRES BIEN AIMÉ(E)S Sabrina, Charmed, Mary Poppins, mais aussi Harry Potter : les êtres dotés de pouvoirs magiques reprennent du service en 2018 ! L'apprenti sorcier, dont le premier opus littéraire il y a plus de dix ans, n'a pas pris une ride. Pour la sortie des Animaux fantastiques 2 dont l'univers est une extension de celui de Poudlard, Harry Potter revient sur le devant de la scène avec moult produits dérivés : en crèmes mains chez Boots ou sur des pyjamas hez Undiz et Primark. Désormais synonymes d'empowerment, les sorcières qui ne sont plus les êtres maléfiques que l'on pourchassait autrefois se posent en figures puissantes. Sur Instagram, #witch rassemble plus de 7 millions d'occurrences. Même dans la beauté, la sorcière se rachète une image : exit nez crochus et verrues, la sorcière confère aux soins une dimension mystique.



LA TÊTE DANS LES ÉTOILES Loin des pages horoscope un peu surannées, l'astrologie s'offre une image plus design et un peu plus fun cette année. En déco, astres et étoiles habillent les murs avec le papier peint Monoprix et décorent la table avec les précieux plateaux de fromage Anthropologie ou les assiettes Fragonard. En beauté, c'est une inspiration pour les marques qui lancent des produits pensés pour chaque signe. Depuis janvier, la marque américaine Bite Beauty sort une teinte de la collection Astrology tous les mois. La première, Verseau, a été en rupture deux jours après son lancement. Ludique, l'astrologie a le vent en poupe sur les posts Instagram aussi, qui invitent à choisir une série, une friandise, une chanson selon son signe.



JESSICA HUYNH

(LES HORS-SÉRIES)

cosmétiquemag

-25%
pour les
abonnés

NOUVEAU!



Spécial Soins (parution avril 2018)

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps- tous circuits- reculent, des poches de croissance existent comme celle de l'offre naturelle. Challengeés, les industriels traditionnels du marché et de nouveaux entrants testent des innovations notamment sur la tendance de la personnalisation. Les retailers ne sont pas en reste avec de nouveaux concepts dédiés aux quatre coins de la planète. Au sommaire :

- Les pistes de relance d'un marché en difficulté.
- Panorama chiffré des grandes catégories de produits : les hydratants, l'anti-âge, la minceur, les spécifiques, les soins dermato, cicatrisants, pour peaux ethniques...
- Dossier international : le soin, un style de vie aux USA, les starts up qui montent outre-Atlantique, les dernières innovations au Royaume-Uni...
- Devices, soins personnalisés, no gender, les serums, les crèmes Saga des grandes innovations qui ont marqué ces catégories.
- De Oh my cream à Paris, en passant par Scent Library à Shangai ou Credo aux USA... Les meilleures initiatives retail du soin à suivre.
- Et enfin, quels seront les soins du futur ?



Déjà parus dans la collection :

- Spécial Capillaires (décembre 2017)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)
- Spécial Distribution (avril 2017)
- Spécial Ingrédients (avril 2016)

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :
Cosmétiquemag – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr
Ou connectez-vous sur abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html

OUI, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétiquemag :

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* -25%		
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (avril 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE (décembre 2015)	30 €	22,50 € ex €
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €			 €
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE			 €

Mode de règlement :

- Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag
- Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).

Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html>

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société :		Activité :	
<input type="checkbox"/> Mlle	<input type="checkbox"/> Mme	<input type="checkbox"/> M	Nom :
Prénom :		Fonction :	
Adresse :			
Code Postal :		Ville :	
Pays :		Tél. :	
Fax :		E-mail :	
N° d'abonné(e) : [.....]		N° intracommunautaire : [.....]	

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 31/12/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%).
Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.
*- 25% réservés aux abonné(e)s de cosmétiquemag.

Testez vos connaissances !

Avec les températures qui baissent, votre cliente aura sûrement besoin de nourrir sa peau et également de réconfort. Des soins, mais aussi des parfums et du maquillage font leur apparition ce mois-ci pour les contenter. Êtes-vous au point sur les nouveautés ?

1 Comment s'appelle le nouveau jus masculin Montblanc ?

- A. Legend
- B. Emblem
- C. Explorer

2 De quel moment olfactif est inspiré Under the Lemon Tree, le dernier jus de la collection Replica de Maison Margiela ?

- A. Un champ de citronniers en Italie
- B. Une limonade fraîche d'été
- C. Un sorbet citron adouci par de la glace à la vanille

3 De quelle forme est le flacon du parfum Mademoiselle Twist de Mauboussin ?

- A. Un talon aiguille
- B. Une toupie
- C. Un yo-yo

4 Le fini de la collection de vernis Concrete Glitters d'Essie est...

- A. Mat intense
- B. Paillettes à la texture béton
- C. Brillant avec des paillettes en suspension

5 Quelle famille de couleurs est mise en avant dans la palette New Nude signée Huda Beauty ?

- A. Le rose
- B. Le cuivre
- C. Le bleu

6 Les deux étapes du Wrap Duo Hydra-Lèvres de Qiriness sont...

- A. Purifier et gommer
- B. Gommer et hydrater
- C. Hydrater et maquiller

7 Quelles sont les plantes de prédilection de la marque de soins anglaise Dr Jackson's ?

- A. Le lys et le coquelicot
- B. L'olivier et la rose
- C. Le kigélia et le baobab

8 Quel est l'actif principal des Patches Lift Contour des yeux de la marque Esthederm ?

- A. L'acide hyaluronique
- B. La vitamine C
- C. La caféine

9 Où peut-on aussi appliquer le Masque Yeux Lissant Express Benefiance de Shiseido ?

- A. Sur les lèvres
- B. Sur l'ovale du visage
- C. Sur le décolleté

10 Quel motif figure sur les masques en tissu Dermask de la marque coréenne Dr Jart+ ?

- A. Un panda
- B. Une gélule
- C. Un litchi

11 Quelle est la particularité du soin Eye Boost Serum de la marque Eyeko ?

- A. Son embout reproduit la pulpe d'un doigt
- B. Son embout chauffe sur commande
- C. Son embout émet des micro-vibrations

12 Le soin Advanced Génifique Crème Yeux de Lancôme contient...

- A. Des probiotiques
- B. Un dérivé de toxine botulique
- C. Des poudres matifiantes



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

N°5
ÉDITION LIMITÉE



DISPONIBLE SUR CHANEL.COM La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 285 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).

N°5 SE PARE DE ROUGE