

l'édition conseillères

Panorama : Les exfoliants
mettent la gomme p. 13

Décryptage : Les crèmes mains
pour l'hiver p. 15



**... passez au
démaquillage**

Les bonnes résolutions

Les festivités de fin d'année ont laissé la place aux bonnes résolutions du mois de janvier. Chaque année, vos clientes se font les mêmes promesses : reprendre le sport, manger plus sain, sortir moins, lire plus... Et le classique : mieux prendre soin de sa peau. Bien se démaquiller chaque soir arrive en tête des intentions, mais là aussi les femmes ont

bien du mal à tenir le cap. Votre

Question du mois « *Comment conseiller un démaquillant ?* » va vous aider à les

motiver, les guider dans le choix du bon produit, et leur

démontrer que cette étape indispensable n'est pas une corvée, mais peut devenir un moment de plaisir. La palette de démaquillants est assez vaste pour que chacune trouve le produit et la routine qui lui correspond. Pour poursuivre le rituel belle peau, votre Panorama sur les gommages visage emmènera vos clientes un cran plus loin, car ils sont les garants d'un teint lumineux et unifié sous le ciel gris. Autre allié de la saison : les crèmes mains, décryptées pour vous afin que celles-ci restent douces. Autant de clés pour permettre à vos clientes d'affronter l'hiver en beauté.

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



LA QUESTION DU MOIS

4 Comment conseiller un démaquillant ?

PRODUITS

- 6 (SOIN) L'anti-âge à tout âge
- 8 Le visage ne tombe pas le masque
- 9 Henkel aime le bio à l'italienne
- 10 (MAQUILLAGE) L'Oréal Paris longue tenue
- 11 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) L'essentiel est dans Guerlain
- 12 (LUMIÈRE SUR) Nominoë
- 13 (PANORAMA) Les exfoliants mettent la gomme
- 15 (DÉCRYPTAGE) En hiver, les crèmes mains font des pieds et des mains

DOSSIER COMMUNICATION

- 16 La pub affiche ses mutations
- 18 Faire de la pub ? oui, mais où ?
- 20 Les marques au-delà du mercantilisme
- 22 Couvrez ce sein que je ne saurais voir

TENDANCES

24 (INSPIRATIONS) La vague australienne

QUIZ

28 Testez vos connaissances !



Comment conseiller un démaquillant ?

Le démaquillage est un geste non négociable pour garder une belle peau. Pourtant vos clientes le considèrent souvent comme une corvée biquotidienne. Aidez-les à choisir la bonne formule pour en faire un geste plaisir.

Une étape indispensable matin et soir



Il y a encore trop de femmes, surtout les plus jeunes, qui aimeraient faire l'impasse sur ce nettoyage. Surtout celles qui ne se maquillent pas. Or la peau sécrète du sébum et les particules toxiques de la pollution y adhèrent risquant de provoquer rougeurs et boutons. Si votre cliente a la peau sèche, une eau micellaire douce, matin et soir, aux extraits de fleurs apaisantes est suffisante (Eau Micellaire Douceur de Lancôme). Si elle a la peau grasse conseillez un nettoyage plus prononcé car même pendant la nuit sa peau s'est régénérée via le sébum qui continue à être sécrété. Il faut donc s'en débarrasser avec des

agents purifiants sans agressivité, comme cette eau cristalline qui laisse une impression de fraîcheur et une peau nette et tonifiée (Top Secrets, Yves Saint Laurent Beauté).

Si elle n'ose pas utiliser une eau micellaire

Elle pense que cela ne démaquille pas suffisamment. Expliquez-lui que ces nettoyants express conviennent à tous les types de peau. Leurs micelles, sortent de petites bulles, capturent et emprisonnent le maquillage, le gras, sur le coton comme des « magnets ». Il suffit qu'elle passe un coton bien imprégné à deux ou trois reprises puis émulsionne du bout des doigts. Certaines de ces micelles « travaillent » tout en douceur, enrichies de nutriments (L'Eau Micellaires Démaquillante, La Mer), d'autres enlèvent même le maquillage waterproof grâce à l'huile contenue dans leur formule biphasée, (Démaquillant Waterproof Eau Micellaire + Huile, Sephora).

Si elle a de l'acné

Rassurez votre cliente, l'acné n'est pas un problème de saleté ! Les bactéries qui en sont responsables se nourrissent du sébum et produisent des molécules irritantes. Conseillez-lui un démaquillant spécifique. Si sa peau est traitée avec des rétinoïdes elle desquame et est fragilisée. Dirigez-la vers des démaquillants pour peaux hypersensibles. Si elle n'est pas sous traitement elle prendra des démaquillants pour peaux grasses aux actifs purifiants et hydratants, qui referment les pores, mais laissent la peau confortable et apaisée, (Gel Doux Nettoyant aux Résines Tropicales, Sisley).



Si sa peau est sèche et tire après le démaquillage...

Elle doit éviter les mousses dont les tensioactifs affaiblissent la barrière lipidique, dessèchent et irritent. Son ciment intercellulaire doit être renforcé. Soit elle fait suivre immédiatement le démaquillage d'un soin nourrissant, mais pas trop lourd comme un masque crème à laisser poser toute la nuit (Masque Crème Régénérant Clarins) ou un soin à L'Eau Cellulaire au plancton thermal super hydratante (Aquasource Crème Réimprégnante Biotherm), soit vous la

dirigez vers des laits et crèmes douces pour éviter la déshydratation, avec des actifs émoullissants (Crème Démaquillante Ultra Hydratante, Re Nutriv, Lauder) des pré et probiotiques calmants (Crème Eau Lactée N°2, Payot) ou des plantes des Alpes adoucissantes et cicatrisantes (Lait Démaquillant Rénovateur Bio-Cellulaire, La Colline).



Si elle se maquille avec des waterproofs

Il faut impérativement lui conseiller des crèmes démaquillantes très grasses, comme ce baume à la texture légère, mais qui dissout instantanément tout maquillage (Take the Day Off, Clinique), ou certaines formules bi-phasées car seuls les lipides

peuvent dissoudre les waterproofs. Certaines enlèvent même toute trace de pollution tout en laissant la peau confortable (Le Visage Bi-Phase, Chanel). Indiquez-lui les bons gestes : les crèmes s'utilisent en massages circulaires délicats après les avoir chauffées dans la main. Quand elles sont émulsionnées elles sont éliminées avec un coton humide. Les biphasés demandent à être bien agités afin de bien homogénéiser la formule.



S'il est tard, elle a tendance à sauter la case démaquillage

Guidez-la vers des lingettes. Le bon geste express : dans chaque main une lingette avec laquelle elle s'essuie tout le visage et le job est fait en moins de trois minutes ! Si elle a la peau fragile conseillez-lui des lingettes en pur coton, qui enlèvent le maquillage et débarrassent également l'épiderme de toutes traces de pollution et de sébum (Lingettes Démaquillantes Fraîches, Shiseido). Si elle veut un nettoyage plus en profondeur conseillez-lui des lingettes double face. D'un côté, elles nettoient et démaquillent en douceur tandis que l'autre face effectue un léger effet exfoliant pour enlever impuretés et cellules mortes, (Lingettes Démaquillantes et Exfoliantes, Séphora Collection).

...est hyper-réactive...

Guidez la cliente vers une eau micellaire avec des agents apaisants (extraits de fleurs, eaux florales, aloe vera...), comme ces extraits de jeunes pousses d'orge réconfortantes (Source Micellaire Enchantée, Garancia) ou vers des laits, des crèmes onctueuses et généreuses (Crème de Beauté Démaquillante, Guerlain). Apprenez lui les bons gestes : défense absolue de frotter, les molécules pro inflammatoires produites par ce geste amplifieraient l'irritation. Elle pose crème ou eau micellaire sur le bout des doigts et émulsionne. Pas de coton qui peut être agressif. Elle termine par un mouchoir en papier coincé entre index et petit doigt imbibé d'eau thermale.



...est grasse et qu'elle pense que le lait laisse un film gras

Conseillez des lotions micellaires légèrement astringentes, ou un produit qui se rince à l'eau, (gel, démaquillant ou mousse nettoyante) pour une belle impression de fraîcheur. (Eau Micellaire aux extraits de Plantes, Dior, ou Mousse Nettoyante Pureté, Osmoclean, Institut Esthederm). Un plus : pour neutraliser le calcaire de l'eau elle peut pour terminer, vaporiser de l'eau thermale .



MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

L'anti-âge à tout âge

SOIN Les experts regrettent souvent une prise en charge trop tardive des signes de l'âge alors que l'offre s'est largement étoffée pour chaque génération. Car la catégorie la plus valorisée est aussi celle qui est à la pointe de l'innovation.

Les scientifiques évaluent le début du vieillissement vers vingt-cinq ans. Mais ce sont encore les plus optimiste, car finalement on vieillit à chaque instant depuis notre naissance. Pourtant, la plupart des consommatrices reconnaissent tardivement avoir besoin d'un anti-âge, alors même que la catégorie s'est largement fragmentée pour répondre à tous les besoins et à toutes les générations.

C'est à partir de trente ans que les femmes remarquent que leur peau récupère moins bien, est moins rayonnante et apparaît déshydratée. Même si elles ne l'admettent pas, ce sont là les premiers signes de vieillesse. Pour les traiter, **Embryolisse** mise sur une formule avec six actifs (acide hyaluronique, glycérine, biosaccharide...) qui vont hydrater en profondeur et en continu, corriger les premières rides et booster l'éclat.

Chez **L'Oréal Paris**, la gamme Revitalift s'enrichit d'un soin à la texture rouge, qui réveille le teint, combat les rides et raffermit dès la première semaine. Elle s'adresse aux femmes de trente-cinq ans et plus, qui accusent la fatigue et le manque de sommeil. L'émulsion huile dans l'eau fusionne avec la peau et laisse un voile délicatement rosé. Dans la formule : du ginseng rouge, antioxydant et antifatigue et du Pro Rétinol Avancé, dérivé de Vitamine A, qui réduit rides et tâches en douceur. À appliquer chaque matin pour une peau plus ferme, plus lumineuse.

Après les crèmes Extra-Firming sorties en 2018 chez **Clarins**, voici le sérum expert au double effet lift dans une texture gélifiée. Effet immédiat grâce à deux nouveaux sucres tenseurs, et effet « jour après jour » grâce à l'extrait de lupin blanc qui favorise la production d'une protéine mettant en tension les liens de fermeté de la peau. Les traits sont raffermiss, le teint plus lumineux. Il s'accompagne d'un contour de l'œil, riche de plantes antirides dans un baume à la fois onctueux et léger.

Nuxe trouve de l'or, avec Nuxuriance Gold qui doit devenir sa gamme premium. Destinée aux peaux fragilisées, dénutries, matures ou ternes, elle leur promet nutrition, régénération et éclat, avec 92% d'ingrédients d'origine naturelle. Ses actifs stars, inédits et brevetés : des molécules actives de fleur de safran régénératives, riches en polyphénols et polysaccharides, encapsulées dans des cellules natives de bougainvillier elles-mêmes actives, pour une diffusion progressive ; et de la rose de porcelaine agissant sur la microcirculation pour raviver le teint. La gamme est composée de quatre produits (Sérum Nutri-Revitalisant, Crème-Huile Nutri-Fortifiante, Baume-Nuit Nutri-Fortifiant, Baume Regard Lumière). Conditionnée dans des pots écoconçus (moins 27% de poids) en verre recyclable.

Le vieillissement débute dès la naissance. Mais d'après les scientifiques c'est vers vingt-cinq ans que ça commence à se voir.

Après le succès d'Expert Fondamental en 2017, **Diadermine** (Henkel) reprend la parole sur sa franchise peaux matures avec Expert Eclat Intense pour les femmes de plus de soixante ans.

Les formules misent sur un cocktail de vitamines C, H et D pour booster l'énergie cellulaire et contrôler la production de lipufuscine, responsable du teint terne et jaunissant. Une gamme qui se décline en un Fluide et deux Crèmes, jour et nuit.

Toujours pour soigner les premiers signes de l'âge, la maison **Dior** (LVMH) étoffe sa gamme Capture Youth. En première étape de la routine de soin, la Solution traitante resurfaçante New Skin Effect Enzyme est enrichie à l'extrait de papaye et relance l'activité cellulaire. Pour traiter, Dior complète sa ligne de sérums Mix & Match avec Intense Rescue. Le sérum en huile nourrit et revitalise grâce au tamanu et à l'huile d'argan. Il peut être utilisé de trois façons différentes : à mélanger dans sa crème, en couche généreuse tel un masque de nuit ou bien en application ciblée sur les zones fragilisées.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON, SOPHIE GOLDFARB,
JESSICA HUYNH ET SYLVIE VAZ



**Extra-Firming
Phyto-Sérum et Extra-
Firming Yeux, Clarins**
15 ML 75 € ET 50 ML, 98 €
PLAN MÉDIA DIGITAL
ET AFFICHAGE
EN JANVIER EN PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS

**Nuxuriance
Gold, Nuxe**
4 PRODUITS
DE 45 € À 65 €
PLV, HABILLAGES VITRINE,
CAMPAGNES TÉLÉ, INTERNET,
PRESSE EN JANVIER EN
PHARMACIES ET PARA



**Revitalift
Soins Rouge
Défatigant Jour,
L'Oréal Paris**
50 ML, 12,50 €
PLAN MEDIA PRÉVU
À PARTIR DU
15 JANVIER EN
GMS



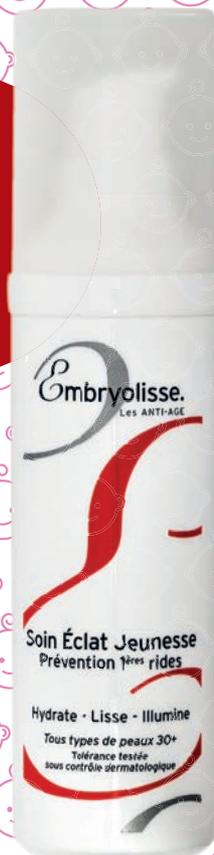
**Solution
New Skin Effect
Enzyme et Sérum
Intense Rescue,
Capture Youth, Dior**
150 ML, 50 € ET 30 ML, 95,50 €
PLAN MÉDIA PRINT AVEC
CARA DELEIVINGNE
À PARTIR DU 14 JANVIER,
EN PARFUMERIES ET
GRANDS MAGASINS



**Expert
fondamental
Eclat, Diadermine**
40 ML ET 50 ML, 13,95 €
CAMPAGNE AVEC YASMINA
ROSSI, DÉJÀ ÉGÉRIE
D'EXPERT FONDAMENTAL
EN JANVIER
EN GMS



**Soins Eclat
Jeunesse,
Embryolisse**
40 ML, 23 €
EN JANVIER EN
PHARMACIES ET
PARA



SOIN

Filorga agit la nuit



La marque médi-cosmétique du groupe HLD-Tabary enrichit

sa gamme anti-âge Time-Filler avec une Crème nuit multicorrection rides (50 ml, 59,90 €). D'une texture gel-crème, le soin présente une double action sur les rides et sur les signes de fatigue au réveil, liés aux traces d'oreiller. En février, en pharmacies, para, parfumeries et grands magasins. J.H.

SOIN

Dr Hauschka prend soin des yeux



La marque du laboratoire allemand Wala, propose son tout premier démaquillant pour les yeux (75 ml, 24,70 €). Biphasé, il est composé d'huiles de sésame et de tournesol pour la phase huileuse et d'eau de rose et d'extraits de fenouil, d'euphrase et d'autres plantes médicinales pour la phase aqueuse. Il est aussi conçu pour dissoudre le maquillage waterproof. Disponible en pharmacies, parapharmacies et magasins bio. A.E.

SOIN

L'Oréal Paris part en cure



Ces sept ampoules de Revitalift Filler Hyaluro-cure (7 x 1,3 ml, 17,90 €) vont, en sept jours, repulper, réhydrater, les teints ternes, marqués de rides et de ridules. Chacune contient un gel transparent chargé d'acides hyaluroniques de différents poids moléculaires pour une action complémentaire : lisser visiblement en surface, et sous l'épiderme former un matelas souple et rebondi pour repulper. S'y ajoute la vitamine B5 réservoir d'énergie cellulaire. La texture non grasse permet d'effectuer de légers massages et pénétré rapidement. M.-F.D.

Le visage ne tombe pas le masque

SOIN Les masques poursuivent leur petit bonhomme de chemin. Certains prennent le virage de la naturalité, d'autres aident à lutter contre les radicaux libres ou encore affichent une dose de fun.



La catégorie continue d'avoir le vent en poupe et les marques multiplient les références. Ainsi, c'est avec une ligne de masques pour le visage qu'Evoluderm [1] aborde le virage de la naturalité. Si la marque avait déjà un masque à l'argile parmi ses best-sellers, elle complète son offre avec trois nouveautés disponibles en janvier en pharmacie et en GMS. Ils sont formulés avec 98% d'ingrédients d'origine naturelle et se déclinent en version apaisante à l'argile rose, éclat à l'argile blanche et détox au charbon végétal actif (100 ml, 4€). Evoluderm mise sur un ingrédient bien connu en Occident pour son offre, de la même façon que l'Orient utilise sa pharmacopée. À la croisée de ces deux mondes, Erborian [2] (groupe L'Occitane) lance le Magic Transformask (50 ml, 33€ en parfumeries) qui lève le voile du teint. Parce qu'une belle peau ne se

conçoit que bien propre et lumineuse ce masque aux sept herbes coréennes nettoie en douceur, aide à lutter contre les radicaux libres et apaise l'épiderme en moins de dix minutes. Sa texture gel se transforme en poudre qui affine les pores et, rincée laisse un visage au subtil fini glowy. Si elles misent bien évidemment sur l'efficacité, les marques coréennes les mettent en scène avec une dose de fun. Ainsi, B.A.R. [3] (chez Monoprix) propose les très flamboyants masques Gold Foil, Silver Foil et Rose Gold Foil, déclinés chacun en version peel-off et tissu (2,99 et 3,99€). Le peel-off de Golf par exemple est enrichi en extrait de framboise et en huile de noix de macadamia, le masque feuille repose sur un trio associant propolis, eau florale de lavande et extrait de camélia. Après dix minutes d'application, la peau du visage est reposée et éclatante.

P.C.C, M.-F.D. ET M.L.



SOIN

Henkel aime le bio à l'italienne

Le groupe élargit son horizon en ce début d'année 2019 en arrivant sur un nouveau segment porté par une marque inédite en France : Naturale Antica Erboristeria (NAE). Signature existante en Italie, elle a été réinventée par les équipes allemandes, scandinaves et françaises et positionnée sur le bio, avec des formules riches en ingrédients naturels, authentiques. NAE décline un univers autour de deux inspirations : ses origines italiennes et un héritage d'herboristerie. L'offre compte 25 produits de soins, toilette, anti-âge et hygiène (cinq lignes de 3,50 € à 11,50 €), élaborés comme des recettes avec des ingrédients bien connus : le citron, le thym, la figue... **S.V.**

Tout en préservant une grande sensorialité, avec des fragrances d'inspiration italienne. Pour aller au bout de sa démarche, les packagings ont été conçus durablement : les tubes sont en matériaux recyclés et recyclables, les flacons colorés sont en PET.

SOIN

Les quotidiens de Patyka

La marque bio revisite ses gammes quotidiennes, scindées en trois lignes (de 14,90 à 34,90 €). Clean se compose d'une Huile démaquillante éclair, d'une Mousse nettoyante détox au moringa dépolluant et d'une Lotion lactée apaisante. Hydra a pour actifs l'acide hyaluronique végétal, un extrait de champignon filmogène (tremella) et l'eau des glaciers du Mont-Blanc (Sérum Hydra Booster, Crèmes lactées et riche hydra-apaisantes). Enfin Pure, à base de probiotiques rééquilibrants (Lotion Purifiante équilibrante, Fluide mat perfecteur, masque charbon détox). Le 15 Février chez Oh My Cream, en mars en pharmacies et para. **S.G.**



HYGIÈNE

Klorane aime les hespéridés

Deux nouvelles fragrances viennent s'ajouter à la gamme corps au beurre de cupuaçu bio (200 ml, 4,90 €) de la marque du groupe Pierre Fabre. Zestes d'agrumes, aux notes orange et néroli, Miel d'oranger au sillage pamplemousse, et bois de citronnier. Les nouvelles formules, biodégradables ont toujours une base lavante douce. En janvier, en pharmacies et para. **M.-F.D.**

SOIN

Diadermine fait plus avec moins

La signature skincare de Henkel s'offre un nouveau positionnement avec Purely Essential. Cette ligne de quatre nettoyants (5,90 €) et deux soins (9,90 €) se distingue par des formules qui revendiquent la haute tolérance (certification Ecarf), avec un facing épuré et très didactique qui joue la réassurance. **S.V.**



SOIN

Guerlain fait respirer nos cellules

Ce précieux sérum de la ligne Orchidée Impériale (LVMH) cible la zone des volumes de la jeunesse. Dans la formule du Concentré de Longévité (30 ml, 460 €, en janvier en parfumeries et grands magasins), un duo d'orchidées réactive le régulateur naturel de respiration cellulaire prévenant ainsi les signes de l'âge : perte de fermeté, d'éclat, rides. S'y ajoute l'extrait de noix tigrée qui régénère les fibres de soutien, recrée de la matière, redessine les contours ainsi que l'extrait de fruit de rosier pour un teint parfait : grain de peau lissé, meilleure réflexion de la lumière, carnation parfaite. Un flacon de verre airless protège cette formule inédite de l'oxydation et d'une perte d'efficacité. **M.-F.D.**



MAQUILLAGE

Dior plump son offre lèvres



La maison de LVMH complète ses gammes lèvres avec de nouvelles teintes gourmandes. Lip Glow to the max reinvente la formule soin du Lip Glow dans un double coulage : une pigmentée, l'autre nacrée (7 sept teintes, 36,50 €). Le soin volumateur Lip Maximizer se décline lui aussi en sept teintes dont cinq glossy et deux holographic (36,50 €). La marque conseille de les superposer. Disponible en parfumeries et grands magasins à partir du 14 janvier, toujours porté par son ambassadrice maquillage Bella Hadid.

A.E.

MAQUILLAGE

Lancôme hisse la couleur



La gamme iconique l'Absolu Rouge (L'Oréal Luxe) s'agrandit avec une version Mademoiselle Shine (3,2 g, 31€, parfumeries et grands magasins). Ce nouveau rouge à lèvres offre la sensation d'un baume avec une brillance haute en couleur et une couvrance modulable. Il se décline en quinze teintes gourmandes. Son nouveau pack, or rose et blanc, renferme une formule à l'application facile, au parfum acidulé parfaitement addictif et aux ingrédients de soin hautement hydratants.

M.-F.D.

MAQUILLAGE

Bourjois joue la légèreté

Satinées, mais longue durée, les seize teintes de la collection Le Rouge Fabuleux (13,99 €) de la marque de Coty Consumer Beauty, affichent une concentration élevée en pigments. Enrichie en huile de marula qui apaise et nourrit les lèvres, la gamme à la texture légère propose un rendu à mi-chemin entre l'ultra-brillant et le mat intact. Disponible en boutiques et e-shop à partir de janvier, puis en GMS et parfumeries en mars.

A.E.



MAQUILLAGE

Maybelline en un clin d'œil



La griffe new-yorkaise (L'Oréal Produits Grand Public) s'inspire des réseaux sociaux. Avec le mascara Snapscara (9,5 ml, 9,50 €), le maquillage et le démaquillage se font de manière instantanée. Décliné en trois teintes, le mascara sans cire délivre un volume cil à cil grâce à sa brosse incurvée. La nouveauté se dissout à l'eau chaude, au coton ou au gant, sans frotter. Un plan média (télévision et digital) soutiendra le lancement à partir du 23 janvier. Le 1^{er} janvier, en GMS.

J.H.

MAQUILLAGE

L'Oréal Paris longue tenue



Avec sa nouvelle gamme pour les lèvres, la marque star de L'Oréal Produits Grand Public maquille sans compromis sur la texture et la tenue. L'encre à lèvres Rouge Signature (12,30 €) renferme un cocktail de pigments qui laisse une couleur opaque et mate sans dessécher grâce à une formule à base d'huile et d'eau. La nouveauté déclinée en douze teintes, allant du rose chaud au violet profond en passant par le nude, s'applique avec précision avec son embout flexible en forme de stylo-plume. Pour ce lancement, un plan média télé et digital a été déployé. Pour incarner les Rouge Signature, L'Oréal Paris a choisi les visages de quatre égéries : Leïla Bekhti, Louise Bourgoin, Duckie Thot et Luma Grothe.

J.H.

Dès janvier, en GMS, parfumeries et dans les boutiques L'Oréal Paris.

ET AUSSI...

L'Oréal Paris mise aussi sur le regard en ce début d'année. Le Flash Cat Eye Super Liner (13,90 €) simplifie le geste du maquillage grâce à un applicateur ultra-fin qui est accompagné d'un pochoir pour parfaire le tracé. Pour les sourcils, la marque de L'Oréal Produits Grand Public redessine et comble avec Unbelievabrow (13,90 €). Le gel longue tenue décliné en six teintes est doté d'un pinceau biseauté et d'une brosse. En janvier, en GMS, parfumeries et dans les boutiques L'Oréal Paris.



L'Essentiel est dans Guerlain

MAQUILLAGE Le fond de teint L'Essentiel Guerlain (LVMH) n'est pas uniquement un produit de maquillage. Il est aussi un concentré de soin. Une double performance qui répond aussi aux attentes des consommateurs en termes de naturalité et de largeur de l'offre colorielle.



Il fait partie de nos plus gros lancements de l'année 2019 », annonce la maison Guerlain qui a prévu une campagne de communication pour soutenir sa nouveauté (presse et affichage) commercialisée en février en France (puis jusqu'en mars dans le monde et en 2020 en Chine). La marque du groupe LVMH s'attaque à l'un des cosmétiques les plus complexes : le fond de teint. Mais qui connaît une croissance de 4%, voire de 28% pour les nouveautés pour un chiffre d'affaires total de 110 M€ (source The NPD Group, d'août 2017 à fin juillet 2018). Et sur lequel les femmes sont particulièrement exigeantes. « *Nous sommes partis de zéro pour imaginer ce produit à la fois maquillage et soin*, déclare Frédéric Bonté, Director of Scientific Prospective LVMH, *pour avoir une belle peau et un teint éclatant, il faut l'hydrater, la fortifier, la protéger et l'équilibrer. Pour cela, il faut revenir sur un élément clé : le microbiote, c'est-à-dire la flore cutanée. Nous avons mis au point une nouvelle technologie capable de maintenir la biodiversité de cet écosystème naturel tout au long de la journée.* » Elle allie dérivés de pro et de prébiotiques qui équilibrent et renforcent la barrière cutanée. Ce n'est pas

2 EN 1
maquillage et soin

97%
d'ingrédients
d'origine naturelle

30
le nombre
de teintes

le seul atout de ce maquillage : il promet aussi une réduction de l'apparence des pores, une atténuation des imperfections pigmentaires. Des performances que LVMH Recherche a atteint tout en se challengeant sur une formule la plus naturelle possible : 97% d'ingrédients d'origine naturelle (pigments minéraux, actifs marins et végétaux). Ainsi, un duo d'extraits issus de gomme de tara et d'algues rouges laisse respirer la peau et la protège de la pollution. L'extrait de fèves blanches de cacao l'hydrate et la préserve de l'agression de la lumière bleue. Les 3% de composants synthétiques assurent la tenue ongue durée (16 heures) et la sensorialité de la galénique. Outre la composition, l'étui en carton du fond de teint est fabriqué par le suédois Iggesund Paperboard à partir de fibres issues de forêts gérées durablement certifiées FSC (70%) et de fibres dites contrôlées (30%).

Un luxe durable. Avec L'Essentiel, la maison Guerlain prouve une fois de plus son engagement en faveur du développement durable (depuis 2007). Pour Laurent Boillot, PDG de Guerlain, « *le temps*

du luxe comme celui du développement durable est bel et bien un temps long ». Mais comme bien des maisons de luxe, la marque ne met pas forcément en avant ces initiatives sur ses cosmétiques. Les codes du luxe restent plus forts. Preuve en est le flacon en verre et le capot doré de L'Essentiel digne d'un parfum. Le célèbre designer Mathieu Lehanneur en est l'auteur. Il a traduit cette dualité soin-maquillage par ces deux sphères – le flacon et le capot – en équilibre. Le verre laisse voir la couleur du fond de teint : trente, afin que chaque femme puisse trouver la teinte la plus proche de sa carnation. « *Si le fond de teint est visible c'est parce qu'il y a une erreur ou sur la texture, ou sur la teinte appliquée* », rappelle Olivier Echaudemaison, Creative Director Guerlain, « *la peau doit paraître la plus naturelle possible sans surcharge* ». Pour appliquer et estomper au mieux L'Essentiel (30 ml, 55€), Guerlain l'accompagne d'un pinceau rétractable avec des fibres synthétiques très denses traités au charbon actif de bambou (48 €).

MARYLINE LE THEUP

La galaxie des fonds de teint Guerlain. Lingerie de Peau (18 teintes : 54,50€) : fond de teint poudré. Tenue de Perfection (12 teintes : 54,50€) : fond de teint longue tenue. Orchidée Impériale (5 teintes : 186€) : fond de teint crème anti-âge.

Lumière sur Nominoë

SOIN Née il y a dix ans de l'envie d'utiliser les plantes bretonnes aux propriétés inexploitées, Nominoë compte aujourd'hui une gamme d'essentiels de soins visage et corps certifiés bio, made in Bretagne du sourcing au packaging.



Photos Nominoë

Tout a commencé quand Arnaud Fourel, cofondateur de la marque installé à Paris, redécouvre la flore de ses terres bretonnes. Il retrouve la beauté de l'une, le parfum de l'autre, s'émerveille de leur capacité à s'épanouir dans un milieu souvent hostile. De cet enchantement naît l'idée d'une marque, l'envie de proposer des produits différents, en marge des modes, avec des plantes qui n'avaient jamais suscité la curiosité des marques de cosmétique. Guidés par le feeling, avec son associé Jérémias Martins, ils ne commandent pas d'étude marketing. « *Nous avions le sentiment de créer quelque chose d'intéressant, tout le reste a découlé naturellement* », explique Arnaud Fourel. Parmi leurs ambitions, proposer des soins pour tous. Car si la clientèle est majoritairement féminine, la marque est mixte, le packaging sobre, noir et blanc (comme le drapeau breton) et orné d'un liseré jaune, clin d'oeil à la fleur d'ajonc, un de leurs actifs.

Des actifs surprenants. L'idée sous-jacente des créateurs est aussi de surprendre par le choix de plantes locales, issues de la lande, du bocage, du bord de mer ou des dunes, en se distinguant des cosmétiques à base d'algue, vedette des actifs bretons déjà extrêmement valorisée. Ils utilisent ainsi le blé noir (1), l'ajonc (2), la criste marine (4), le genêt, l'artichaut ou encore le chardon bleu des



dune (3). Ils font alors appel à une formatrice : « *Une peinture dans le secteur cosmétique. Une de ces rencontres qui changent une vie. Elle a trouvé quelles plantes, parmi celles que l'on convoitait, étaient référencées Ecocert, et a réussi à créer des formules aux mêmes textures qu'en pétrochimie* », poursuit Arnaud Fourel. Car toutes sont estampillées bio, et certaines, comme le blé noir ou l'artichaut, issues de la covalorisation de l'alimentaire dans une démarche de développement durable. La criste marine, déshydratée et transformée en eau florale, est l'ingrédient principal des crèmes. Eminemment riche en sels minéraux et à l'odeur iodée si particulière, c'est un actif à part entière, à la différence de l'eau déminéralisée habituellement utilisée. Tous les ingréd-

dients sont sourcés et fabriqués en Bretagne, même les étiquettes. « *Nous nous efforçons, autant que nous pouvons, de travailler avec des entreprises locales. Et sommes ravis, à notre petite échelle, de maintenir l'emploi local* », se réjouit Arnaud Fourel.

Trouver du sens. Ils ne s'intéressent que peu à la concurrence, attachés à changer de regard sur nos habitudes cosmétiques. « *Nous sommes engagés à trouver du sens. Nous faisons l'éloge de la simplicité et de la lenteur. Nous sommes très en décalage, avec une gamme de grands basiques et un concept clair : une marque aux plantes de Bretagne* », poursuit Arnaud Fourel. La gamme est courte, pour ne proposer que des indispensables et ne pas succomber aux effets de mode. « *Notre monde va trop vite et c'est bien de se poser un peu et de faire les choses sur la durée. Nos produits durent dans le temps et fidélisent. Pourquoi en changer ?* », analyse Arnaud Fourel. La mousse nettoyante existe depuis la création de la marque en 2008 et reste un best-seller. Des nouveautés sont à prévoir. La gamme s'étend de 12,80€ la mousse nettoyante visage de voyage (50 ml) à 34,50€ le Philtre parfait pour peaux sèches (50 ml). Elle est en vente sur le site et distribuée dans un réseau de boutiques indépendantes, de spas et dans tout le réseau Mademoiselle bio.



MARIE GUERRE

Les exfoliants mettent la gomme

PANORAMA Par leur action gommante à la surface de la peau, ils sont les garants d'un visage lisse et d'un teint éclatant, et s'adaptent désormais à tous les besoins.



**EXFOLIANT
ILLUMINATEUR
DE TEINT, PAI**

La promesse

Un gommage doux grâce aux microsphères de perles de jojoba combinées à des huiles nourrissantes.

Pour qui Les peaux sensibles.

Arguments de vente

- Ses perles de jojoba sont parfaitement sphériques et n'agressent donc pas les peaux sensibles.
- Elles sont biodégradables, donc bonnes pour l'environnement.
- Sa texture gel sans savon se transforme en lait au rinçage.
- Sa formule ultra-naturelle.
- Ses huiles végétales riches en oméga 3 et 6 (tournesol, amande douce, bancoule, noyau d'abricot, carthame et avocat) préservent le film hydrolipidique.

75 ml, 32 €. Oh My Cream, Mademoiselle Bio, Printemps, Le Bon Marché.
Depuis avril 2018.



**MASQUE GOMMANT
RESSOURÇANT,
MADEMOISELLE
SAINT GERMAIN**

La promesse Un granité translucide alliant du sable ultra-pur et fin de Fontainebleau et de l'extrait de rhubarbe, qui agit sur l'élimination des cellules mortes et des impuretés tout en régulant l'excès de sébum.

Pour qui Les amatrices de locavore.

Arguments de vente

- Sa texture innovante et surprenante qui s'utilise en masque à laisser poser avant de pratiquer le gommage, son côté frais qui laisse la peau toute douce.
- Sa fabrication 100% française, à base de plantes provenant du Potager du Roi à Versailles, cultivées sans produits chimiques.
- Son conditionnement original et chic, dans un joli pot métallique.

75 ml, 19 €. Pharmacies, Instituts.
Depuis octobre 2018.



**FLASH PERFECTION
EXFOLIATING
TREATMENT,
SAND & SKY**

La promesse Il allie des exfoliants physiques et chimiques pour lisser et affiner le grain de peau, l'argile rose d'Australie qui élimine les toxines et les impuretés, des antioxydants australiens issus d'huiles végétales.

Pour qui Les peaux à problèmes.

Arguments de vente

- Un produit hypercomplet qui tient autant du soin que de l'exfoliant.
- Les graines de bambou et de macadamia éliminent les cellules mortes, les AHA du citron caviar d'Australie accélèrent le renouvellement cellulaire et l'argile rose d'Australie nettoie la peau.
- Les huiles d'églaïer, de pépins de raisin et d'olive nourrissent la peau, l'hamamélis resserre les pores et hydrate la peau.

100 ml, 39,90 €. Exclu chez Sephora. Depuis août 2018.



**FINE POUFRE
EXFOLIANTE
CLEANSE, NOCIBÉ
NATURALS
(DOUGLAS)**

La promesse Cette fine poudre exfoliante à la texture fine, enrichie en extrait de rose, permet d'éliminer délicatement les peaux mortes.

Pour qui Les vegans.

Arguments de vente

- Des poudres de noyaux d'abricot et de pierre ponce exfoliantes, deux sortes d'argile pour purifier et de l'eau de rose et un extrait de camomille pour apaiser.
- Cette poudre s'ajoute au nettoyant ou démaquillant de son choix (huile, mousse, gelée) pour créer un gommage personnalisé, adapté aux différents besoins de chaque peau.
- Son prix très accessible pour un produit vendu en parfumeries.

30 g, 12,95 €. Exclu chez Nocibé.
Depuis juillet 2018.



**ACIANA BOTANICA,
SANOFLORE (L'OREAL
COSMETIQUE
ACTIVE)**

La promesse

De l'hydrolat de bleuet Centaurea Cyana biodépolluant, de la poudre de noix et de la perlite pour l'action exfoliante dans une base lavante tirée du sucre, d'huiles végétales et d'acides aminés, pour un démaquillage doux.

Pour qui Les adeptes de bio.

Arguments de vente

- Sa formule est à 98% d'origine naturelle, bio à 32% et à 96% biodégradable.
- Sa texture moussante fraîche démaquille et gomme en même temps.
- L'hydrolat de bleuet lutte contre la pollution et les impuretés, limite les réactions d'irritation et protège la fonction barrière.

75 ml, 16,50 €. Pharmacies, parapharmacies, magasins bio, Sephora.
Depuis novembre 2018.



**SMOOTH & SOOTHE
SCRUB, BYBI**

La promesse

Un exfoliant illuminateur de teint aux acides de fruits et billes de jojoba.

Pour qui Les peaux sèches.

Arguments de vente

- C'est à la fois un gommage mécanique doux grâce aux billes de jojoba et un exfoliant enzymatique par la présence d'acides de fruits qui facilitent la desquamation.
- Il a une forte action nourrissante (huiles d'amande douce, tournesol et pépins de raisin et beurres de cacao et de karité) et apaisante grâce à la racine de guimauve et à l'allantoïne.
- Son odeur fruitée et sa formulation entièrement naturelle.

60 ml, 28 €. Exclu chez Sephora. Depuis octobre 2018.



**RENOVATEUR
VISAGE, CARITA
(L'OREAL
PROFESSIONNEL)**

La promesse Inspiré du soin utilisé en cabine, il est à base de graines de tournesol grillées et noyaux d'abricot broyés pour l'exfoliation, d'huiles essentielles de thym, clou de girofle et citron pour purifier et détoxifier

Pour qui Les amatrices de soins professionnels.

Arguments de vente

- Une formule iconique, inspirée du Rénovateur utilisé en cabine depuis des décennies et longtemps réclamé par les clientes Carita.
- Une texture étonnante qui s'élimine en la massant, sans la rincer.
- Une formulation naturelle, appréciée des amatrices d'huiles essentielles.

50 ml, 49 €. Instituts. Depuis septembre 2018.



**ROSE SUGAR SCRUB,
LANCÔME
(L'OREAL LUXE)**

La promesse Il permet d'ôter avec légèreté les cellules mortes grâce à ses grains de sucre exfoliants.

Pour qui Les esthètes, qui veulent un produit beau et efficace.

Arguments de vente

- Une galénique sensorielle auto-chauffante qui désincruste et exfolie.
- Une formule enrichie en eau de rose, acide hyaluronique, miel et glycérine pour le confort, poudre de coques de noix d'argan et acide salicylique pour l'exfoliation.
- Un produit visuellement beau, au parfum délicat.

100 ml, 29 €. Parfumeries et grands magasins. Depuis juillet 2018.



**ENERGIZING COFFEE
2- EN -1 STICK,
YES TO COCONUT**

La promesse De l'huile de coco hydratante et de la poudre de café pour à la fois gommer et donner de l'énergie à la peau, sous forme de stick.

Pour qui Celles qui aiment les produits malins, les voyageuses.

Arguments de vente

- Son format stick est pratique et nomade.
- Il nettoie, exfolie et hydrate la peau grâce à l'huile et l'eau de coco.
- Sa composition est à 95% naturelle et son prix raisonnable.

70 g, 12 €. Monoprix, sites Internet (Asos, FeelUnique, La Redoute). Depuis novembre 2018.



**GELEE PURIFIANTE
MICRO-EXFOLIANTE
AQUABELLA, NUXE**

La promesse Ce nettoyant visage aux microbilles bleues naturelles élimine quotidiennement l'excès de sébum et gomme les irrégularités.

Pour qui Les peaux mixtes.

Arguments de vente

- Un nettoyant quotidien qui gomme aussi grâce à ses microbilles et ses particules de silice.
- Il est enrichi en acide hyaluronique et extrait de nymphéa blanc pour une bonne hydratation et du complexe blur (avoine, capucine, lentille verte) de la gamme.
- Son parfum frais et très agréable, qui réveille chaque matin.

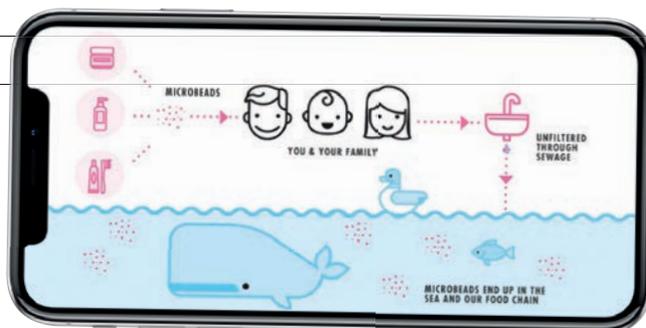
150 ml, 12,50 €. Pharmacies, parapharmacies, parfumeries. Depuis mai 2018.

SOPHIE GOLDFARB

Finis les billes de polyéthylène

Depuis le 1^{er} janvier 2018, les microbilles en plastique sont interdites en France par la loi sur la Biodiversité adoptée en juillet 2017. Car, selon une étude publiée dans la revue *Environmental Science & Technology*, plus de 8 000 milliards de microbilles sont rejetées dans les milieux aquatiques chaque jour. Or, non seulement elles peuvent

être ingérées par les organismes vivants dans les océans ou les lacs (poissons, baleines, plancton, etc.), mais elles servent de support à des espèces, notamment des microbes, qui, lorsqu'ils arrivent dans un milieu inconnu, peuvent déséquilibrer la faune et la flore locale, et contaminent plages et fonds marins.



La campagne contre les microbilles en plastique dans les cosmétiques « Beat the Microbead » de la Plastic Soup Foundation.

En hiver, les crèmes mains font des pieds et des mains

DÉCRYPTAGE Agressées quotidiennement par les lavages, les travaux ménagers et le soleil, les mains souffrent encore plus particulièrement du froid en hiver. Des soins spécifiques s'imposent.

QU'EST-CE QUE C'EST, À QUOI ÇA SERT ? La peau des mains est fragile : elle est fine, contient très peu de glandes sébacées qui pourraient la protéger du dessèchement. Elle est peu hydratée, quatre à cinq fois moins que le visage. Les glandes sébacées sont moins actives quand la température descend, son film protecteur est donc altéré. Le flux sanguin est ralenti, les vaisseaux se contractent, la peau est moins oxygénée, mal nourrie, ce qui peut provoquer gerçures ou engelures. D'où l'importance de faire comprendre à vos clientes qu'une crème « spéciale mains » en hiver est incontournable. Si les mains sont vraiment abîmées l'idéal est une formule très nourrissante style cold cream à garder au besoin sous des gants de coton toute la nuit. Si les clientes ont peur de formules trop lourdes, il faut les rassurer : les nouvelles crèmes pénètrent vite, ne laissent pas de film gras, et certaines ont même un fini mat. Si en même temps que protéger leur peau, elles veulent éviter les taches, des versions blanchissantes ou contenant des filtres sont désormais sur le marché. Enfin, des formules discrètement parfumées sont disponibles pour se faire plaisir.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON



CRÈME BLANCHE POUR LES MAINS ET LES ONGLES SPF15 PA+++, EISENBERG

La promesse Des mains visiblement plus jeunes, régénérées, nourries, éclaircies. L'extrait d'edelweiss est antioxydant, l'extrait floral de Bellis Perennis et la vitamine C luttent contre l'apparition des taches. Le beurre de karité laisse la peau douce et soyeuse dès la première application.

75 ml, 80 €. Exclu chez Marionnaud.



CRÈME DE ROSE ONCTUEUSE POUR LES MAINS, MISS DIOR, DIOR

La promesse Sa formule enrichie en Eau de Rose Centifolia aux propriétés apaisantes hydrate, protège et pénètre rapidement. Délicatement parfumée, elle laisse, en sillage sur les mains, les notes du parfum culte : un fruité chypré frais et élégant. 50 ml, 46 €. Parfumeries et grands magasins.



CRÈME MAINS DOUCEUR, PAYOT

La promesse Une texture crème onctueuse au fini poudré, au parfum délicat de cèdre et de lotus pénètre instantanément. Dans la formule un miel toutes fleurs, riche en antioxydants nourrit en profondeur tout comme le beurre de karité régénérant. La glycérine assure

une hydratation continue sur 24 heures.

75 ml, 15 €. Parfumeries et GM.



LA CRÈME MAIN, TEXTURE RICHE, CHANEL

La promesse Une nouvelle texture encore plus reconfortante et enveloppante. Un beurre onctueux de Rose de Mai adoucit sous son film protecteur et hydratant, et des extraits d'Iris Pallida délivrent leurs effets éclaircissants. Les mains sont douces, hydratées huit heures durant, les taches sont moins visibles, les ongles renforcés.

50 ml, 49 €. Parfumeries et GM.

Les piliers du marché



Soin Hydratant Intense pour les Mains, Elizabeth Arden

La promesse Cette texture crème-gel pénètre vite et hydrate jusqu'à huit heures. Sa formule anti-gerçures (diméthicone), hydratante (butylène glycol), apaisante (allantoïne) soulage les peaux irritées. 75 ml, 26,99 €. Parfumeries et grands magasins.



Protecteur pour les mains SPF15, Benefiance, Shiseido

La promesse Ce soin riche, hydratant, adoucit la peau et affine son grain. La saxifrage, la vitamine C et des filtres solaires luttent contre les taches. Vitamines E et C préviennent les méfaits de l'oxydation. 75 ml, 54 €. Parfumeries et GM.



Crème Mains Lissante Confort Intense, Re-Nutiv, Estée Lauder

La promesse Elle hydrate, lisse et apaise. Contient une technologie anti-taches à base de levures, des émollients puissants et des dérivés de sucres stimulent le renouvellement cellulaire. 100 ml, 67 €. Parfumeries et GM.



Confort Extrême Mains, Sisley

La promesse Protège, soigne et apaise. Une formule complète contient une synergie de plantes hydratantes, émollientes. L'harpagophytum permet aux articulations de la main de retrouver une parfaite mobilité. 75 ml, 56 €. Parfumeries et GM.

Les marques de la beauté n'ont jamais semblé aussi perdues ! En une dizaine d'années, leur communication a connu une incroyable mutation. Si les médias traditionnels sont encore bien présents, il faut désormais penser un plan média à 360° qui donne la part belle au digital, campagne d'influenceurs compris. Les cartes ont par ailleurs été largement rebattues puisque la communication sur le Web est pratiquement devenue le minimum requis et les nouveaux acteurs du marché ne misent d'ailleurs que sur elle.

Internet a aussi offert aux marques un territoire d'expression interactif et évolutif, en comparaison duquel les médias classiques semblent plus figés. Reste que leur puissance de frappe n'est pas encore dépassée par le Web et qu'eux aussi profitent des nouvelles technologies pour orchestrer leur évolution. La beauté a devant elle de multiples possibilités, les budgets eux ne semblent pas extensibles. Kantar Media relève que les investissements

LA PUB affiche ses mutations

publicitaires sont restés stables sur les neuf premiers mois de l'année 2018, mais avec de grandes disparités entre les groupes ou les canaux choisis.

Le choix du média a son importance, mais il y a d'autres paramètres à prendre en compte, à commencer par celui qui le délivre. La beauté fait toujours confiance aux stars pour assurer la médiatisation de ses lancements : Rooney Mara pour L'Interdit de Givenchy, Cara Delevingne pour Burberry Her, Jennifer Lawrence pour Joy de Dior... Avec de plus en plus la recherche d'une personnalité dotée d'une belle audience sur les réseaux sociaux. Ainsi, si Paco Rabanne a imaginé une campagne mixant média classique et digital pour Pure XS For Her, la marque peut aussi compter sur l'aura de son égérie Emily Ratajkowski et les 20 millions de followers d'EmRata sur Instagram.

Quant au message en question, lui aussi est soumis à de nouvelles règles. Pendant des années l'univers de la beauté a véhiculé des images de séduction, de bien-être ou de jeunesse, tandis qu'aujourd'hui le public demande de l'engagement, de la diversité ou encore de l'empowerment. Cela pourrait arriver rapidement, en effet, Sylvain Lefort, directeur du contenu Kantar TNS, parmi ses prédictions de 2019 annonce que « *les marques commenceront à prendre au sérieux la représentation des femmes dans la publicité* ». Pour tous, le nouveau discours est devenu « *sois belle et ne te tais pas !* »

Sylvie Vaz

#WeCanDolt



Faire de la pub? oui, mais où?

Le marché publicitaire en hygiène-beauté est devenu un véritable labyrinthe pour les marques. Certaines continuent de miser lourdement sur les médias traditionnels alors que d'autres privilégient la Toile. Personne ne peut dire aujourd'hui qui a raison ou tort.

Les chiffres sont impressionnants et ils montrent à quel point les marques d'hygiène-beauté semblent perdues dans un monde publicitaire en perpétuelle évolution. L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux ont modifié à tout jamais le paysage médiatique.

Dans le passé, un annonceur qui voulait faire une campagne nationale diffusait un spot aux heures de grande écoute à la télévision avant de publier de belles photos avec son slogan dans la presse généraliste et les magazines spécialisés. Des campagnes d'affichage et des messages sur les radios pouvaient compléter ce bouquet qui s'est révélé bigrement efficaces pendant plusieurs décennies. Le succès des Facebook, Twitter, YouTube et autres Instagram a provoqué de sérieux remous dans ce fleuve longtemps si tranquille. Le digital est aujourd'hui un canal que les grandes marques ne peuvent plus ignorer. Mais quels messages diffuser et sur quels supports? Investir sur la Toile signifie-t-il qu'il faut pour autant négliger les médias traditionnels plus *mainstream*? La publicité sert-elle encore à quelque chose? Ces questions semblent plonger les annonceurs dans un océan d'incertitude.

Montagnes russes. Certains chiffres valent plus qu'un long discours. Les dépenses publicitaires des marques d'hygiène-beauté lors des trois premiers trimestres de 2018 ont été plutôt stables (+2%) dans leur ensemble, mais elles varient considérablement d'une société à l'autre. Certaines entreprises continuent de faire confiance aux médias « traditionnels » (presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma et Internet display). C'est le cas notamment de L'Oréal Paris qui a augmenté de 50% ses dépenses publicitaires sur ces supports lors des neuf premiers mois de l'année par rapport aux trois premiers trimestres de 2017. Deux autres marques du groupe L'Oréal, Maybelline (+45%) et Garnier (+23%) font, elles aussi, parties des annonceurs qui ont le plus accru leurs investissements sur ces médias. D'autres ont, au contraire, réduit leurs campagnes. Et certaines baisses ont de quoi donner des sueurs froides aux patrons de chaînes de télévision ainsi qu'aux propriétaires de journaux et de magazines. De janvier à septembre 2018, Coty, qui possède notamment Wella, Clairol, Max Factor et Rimmel London et a sous licence les parfums de très nombreuses marques comme Calvin Klein, Gucci, Boss, Lacoste, Burberry et Chloé, a investi à peine plus de 4,1 M€ en France en publicité contre près de 14,3 M€ l'année précédente, soit une chute de... 71% en douze mois. D'autres multinationales ont, elles aussi,

fait des coupes claires dans leurs budgets telles Henkel [-68%], Unilever [-27%]. Les dépenses des griffes jouent également aux montagnes russes. Louis Vuitton Parfums fait une entrée tonitruante à la télévision avec l'actrice oscarisée Emma Stone (+264%), tout comme Chloé Parfums (Coty) avec sa fragrance Nomade incarnée par la Française, Ariane Labeled [+193%] et Diesel Cosmetics (L'Oréal Luxe) [+51%] pour promouvoir leurs nouveaux jus alors que Thierry Mugler Parfums [-39%], et Clarins [-27%] ont moins dépensé.

Concernant les médias utilisés par les annonceurs, la radio [+59%] et la télévision [+7%] tirent leur épingle du jeu alors que la presse [-15%], la publicité extérieure [-17%] et le cinéma [-31%] sont de plus en plus boudés par les marques d'hygiène-beauté.

La télévision s'adapte... Les nouvelles technologies pourraient permettre aux supports traditionnels de ne plus se laisser distancer par Internet. C'est le cas de la télévision devant laquelle les Français passent en moyenne 3h42 par jour, soit bien plus que sur Internet (1h23), selon les données de Mediametrie. TF1 a notamment déjà testé la publicité géolocalisée chez les cinq millions de foyers qui sont équipés de

Le succès des Facebook, Twitter, YouTube et autres Instagram a provoqué de sérieux remous dans le monde de la publicité.

boxes FAI. France Télévisions a, aussi, expérimenté ce modèle au Mans et à Bordeaux. M6 utilise, pour sa part, les données récoltées auprès des 21 millions d'utilisateurs qui se sont inscrits sur sa plateforme 6Play pour leur envoyer lors des rediffusions des campagnes adap-

tées à leur profil, à leurs centres d'intérêt ou à leurs intentions d'achat. « *Un tiers des publicités qu'on leur envoie est ciblé aujourd'hui* », relate Guillaume Charles, le directeur général adjoint de M6 Publicité en charge du marketing, des études et du digital. Les nouvelles technologies permettent aussi de mieux comprendre les attentes et les réactions des téléspectateurs ce qui aide les annonceurs à affiner leurs messages. Avec son logiciel, Datakalab peut déclencher chez les personnes qui ont accepté de participer à ses études la webcam de leur ordinateur afin d'analyser leurs réponses lorsqu'ils

Investissements publicitaires par circuits

EN EUROS	Cumul Janv. à Sept. 2018	Évol. en %
HYGIÈNE BEAUTÉ	1 512 128 057	2%
GRANDE DISTRIBUTION	796 608 057	-1%
DIFFUSION SÉLECTIVE	419 653 762	3%
PHARMACIE	202 536 682	9%
VENTE DIRECTE	11 862 622	18%
AUTRES	81 466 934	24%

La grande distribution, premier investisseur publicitaire, a revu ses dépenses à la baisse. La parfumerie et la pharmacie augmentent les leurs.

TOTAL HYGIÈNE BEAUTÉ 1,512 MDE (2%)

PRESSE
192,80 M€
-15%



RADIO
60,09 M€
59%

TÉLÉVISION
1 098,47 M€



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE
72,56 M€
17%

CINÉMA
8,10 M€
-31%



INTERNET DISPLAY
80,10 M€
-8%

Source Tableaux : Kantar Media de janvier à septembre 2018

© Adobe Stock

Investissements publicitaires par marques

EN EUROS	Cumul Janv. à Sept. 2018	Évol. en %
GRANDE DISTRIBUTION	796 608 057	-1 %
PROCTER & GAMBLE	177 768 719	-8%
LASCAD	107 369 404	4%
L'ORÉAL PARIS	105 120 266	50%
UNILEVER	77 421 154	-27%
J & J SANTÉ BEAUTÉ	69 387 510	1%
DIFFUSION SÉLECTIVE	419 653 762	3 %
CHRISTIAN DIOR PARFUMS	74 770 741	15%
GUERLAIN PARFUMS	33 905 999	-7%
LANCÔME	32 070 412	29%
CHANEL PARFUMS	26 410 363	-34%
YVES ST LAURENT BEAUTÉ	25 415 060	-10%
PHARMACIE	202 536 682	9 %
LABO.FILORGA	19 622 763	65%
ROGE CAVAILLES	18 377 073	-42%
LABORATOIRE VICHY	15 250 801	2%
LABORATOIRE NUXE	10 946 167	50%
CAUDALIE	8 473 597	12%

Les poids lourds P&G et Unilever ont freiné leurs investissements publicitaires les neuf premiers mois de 2018. Filorga continue d'accroître sa présence dans les médias.

regardent une publicité. « Nous pouvons ainsi identifier les émotions suscitées par un spot à la seconde près et trouver la courbe d'engagement émotionnel dégagée par le message, vante Anne-Marie Gaultier, la présidente de cette start-up fondée en 2016. Nous allons bientôt intégrer à notre programme deux nouvelles technologies. L'eye-tracking nous permettra de déceler les endroits vers lesquels se tourne le regard et l'étude de la pulsion sanguine entre les deux yeux nous aidera à calculer le rythme cardiaque des téléspectateurs qui est une autre expression de l'émotion. »

...les afficheurs aussi. Les afficheurs cherchent, eux aussi, à évoluer pour séduire les marques d'hygiène-beauté. Tout récemment, JCDecaux a transformé deux abribus parisiens en testeurs de parfum pour le lancement du nouveau jus Givenchy : L'Interdit. Le leader mondial du mobilier urbain a également installé dans les vitrines des magasins parisiens de Monoprix des écrans digitaux qui diffusent des messages liés aux données récoltées par le distributeur. « Nous sommes devenus un mass-media urbain », résume Jean Muller, directeur général délégué en charge du commerce et du développement de JCDecaux. Ces innovations, le traitement des données et l'arrivée du digital dans notre vie quotidienne changent la donne pour les marques d'hygiène-beauté qui ne savent plus trop à quel saint se vouer lorsqu'elles lancent des campagnes publicitaires. Au fil du temps, des modèles plus précis vont apparaître, mais aujourd'hui, les annonceurs naviguent dans un épais brouillard.

Frédéric Therin

Les marques au-delà du

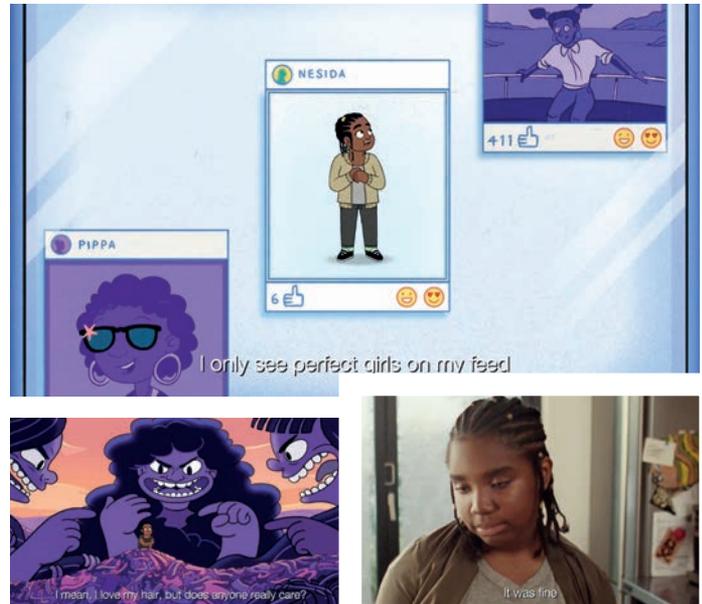
Transgenre, harcèlement, protection de l'environnement... sont autant de thèmes dont se sont emparées les marques de beauté pour construire leur storytelling sur le digital.

Les temps ont changé. « L'ère des campagnes corporate annuelles diffusées à la télévision et dans la presse est un peu finie, analyse Amélie Aubry, la responsable du brand marketing auprès du cabinet d'études et d'analyses Edelman Intelligence. Aujourd'hui, la communication doit être connectée et passer par le digital. » Les marques d'hygiène-beauté l'ont bien compris. Mais parler pour ne rien dire ne fonctionne plus de nos jours. Lancer des promesses en l'air ne sert à rien. Diffuser des spots dans lesquels de superbes mannequins jurent, la main sur le cœur, que tel ou tel produit améliore leur ligne ou réduit leurs rides n'incitera pas vos clients potentiels à modifier leurs habitudes d'achat. Une récente étude d'Edelman Intelligence dans huit pays auprès de 8000 personnes en ligne et de 32000 sondés interrogés sur mobile montrent que les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent sur les grands sujets au cœur des enjeux sociétaux et politiques. Près des deux tiers des consommateurs français (65%) choisissent d'acheter ou de boycotter une marque pour ses prises de position. Ce chiffre a augmenté de quinze points par rapport à l'année dernière, soit la plus grande hausse jamais enregistrée.

Les grandes causes. De nombreux groupes d'hygiène-beauté surfent sur cette énorme vague en axant leurs campagnes autour de grandes causes. Certaines sociétés comme Dove ou Rimmel London cherchent à lutter contre le harcèlement sur les réseaux sociaux. L'écologie et la protection de l'environnement sont deux autres thèmes fréquemment mis en avant par les annonceurs sur la Toile.

Une marque peut aussi rencontrer un véritable succès d'estime sur le digital et générer de nombreux clics en diffusant des spots avec un esthétisme particulier. Cartier avait montré la voie en 2012 avec son spot de 3 min 30 à très gros budget, baptisé L'Odyssée de Cartier, qui a été visionné près de 20 millions de fois sur YouTube. Plus récemment, Shiseido a réalisé un véritable petit bijou pour le regard avec son film intitulé The Party Bus. Sélection de quelques campagnes digitales particulièrement représentatives des nouvelles tendances exploitées par les marques d'hygiène-beauté. Alors à vos souris, prêts, cliquez.

Frédéric Therin



Dove dans la peau des ados

C'est un jour comme tous les autres lorsque votre fille rentre de l'école et que tout semble aller pour le mieux dans le meilleur des mondes. C'est un de ces après-midi sans nuage lorsque votre enfant vous dit que tout s'est bien passé en classe. Mais soudain, ces images se transforment en un dessin animé dans lequel votre fille semble perdue. « Je ne vois que des filles parfaites sur ma page. Que dois-je porter ? Est-ce que nous imitons tous des imitations ? J'ai tellement de questions infinies dans ma tête que j'en attrape le tournis... » Le spectateur perd, lui aussi, l'équilibre dans ce tourbillon existentiel. Le message de Dove tombe alors comme un couperet : « Ce qu'ils disent n'est pas toujours ce qu'ils ressentent ». À méditer.

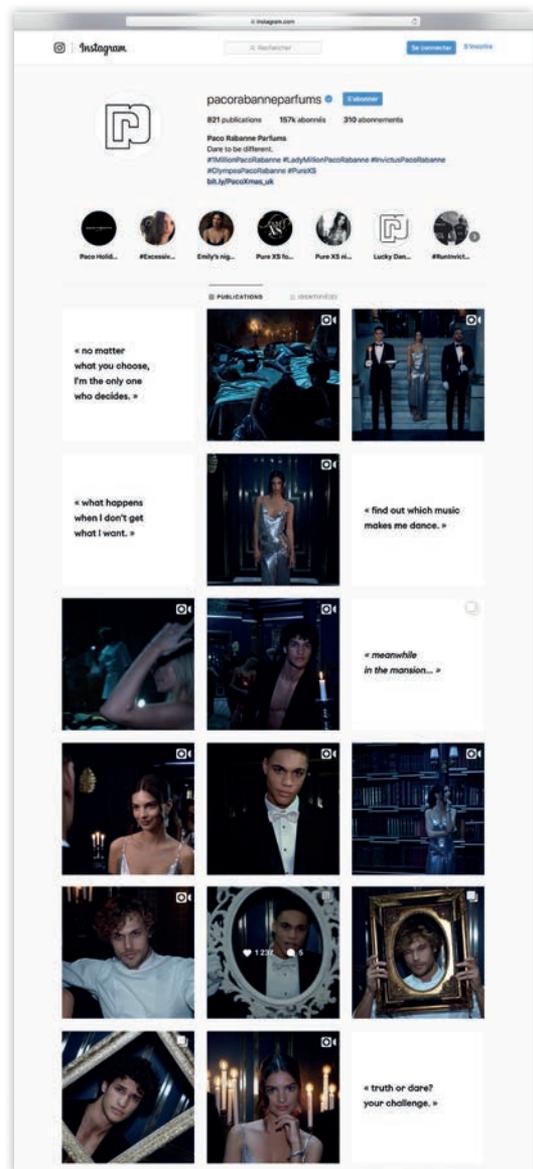
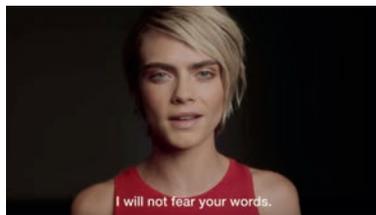


mercantilisme



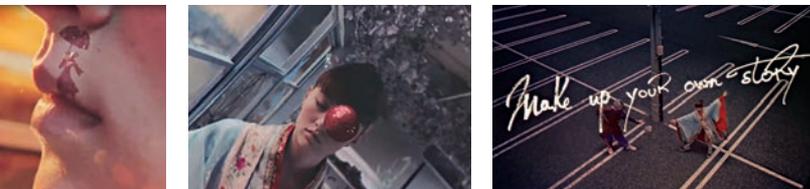
Rimmel accepter les différences

Les messages injurieux se succèdent de plus en plus rapidement. Les haters déversent leur bile sans jamais faire de pose. « L'an dernier, 115 millions d'images ont été effacées des réseaux sociaux pour cause de harcèlement (beauty bullying) », résume ce spot de Rimmel London (groupe Coty). Plusieurs jeunes femmes, victimes de moqueries pour ne pas dire plus, expliquent alors être parvenues à supporter ces attaques en acceptant leurs défauts. Ces courts messages sont entrecoupés de petites phrases prononcées par des vedettes comme Rita Ora qui expliquent notamment que les femmes ne doivent pas changer en raison des critiques prononcées par des gens mal intentionnés. Efficace.



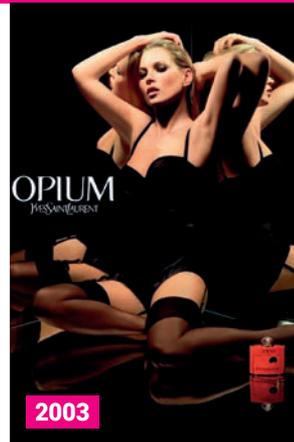
Paco Rabanne Emily's excessive night

Un château la nuit, une femme rejoint sa chambre en se déshabillant sous les yeux d'admirateurs qui se battent pour avoir ses faveurs... Il s'agit bien du pitch du film Pure XS for Her de Paco Rabanne, mais que s'est-il passé avant cette scène ? Orchestrée par l'agence Buzzman, la marque de Puig a imaginé une websérie interactive sur Instagram qui relate la folle soirée de son égérie Emily Ratajkowski et de ses amis (Lottie Moss, Kiko Henriques, Anabelle Belmondo...). Dévoilée progressivement du 15 au 29 octobre dernier, les internautes ont été invités à voter via Instagram Pool afin de décider de la suite des événements.



Shiseido fait ce qu'il te plaît

Shiseido vient de présenter un petit film très inventif consacré au rapport entre le maquillage et l'expression de sa personnalité. Ce spot tourne autour de trois personnages. La princesse Kaguya a son cœur qui balance entre son amant Dracula et le Samourai Zombie avec son masque menaçant aux dents longues. La belle amoureuse se met alors à pleurer et ses larmes se transforment en animations dansantes grâce à la magie de la 3D. Les gouttes sous ses yeux se métamorphosent en Mary Poppins. Ce film se veut être une incitation à « inventer et maquiller sa propre histoire » (« Make Up Your Own Story ») grâce au pouvoir du maquillage. Inspirant et charmant.



Couvrez ce sein que je ne saurais voir

Les mouvements #MeToo et #Balance ton Porc vont-ils modifier en profondeur les campagnes publicitaires des marques ? On peut en douter.

Il y a parfois loin de la coupe aux lèvres. Les mouvements #MeToo et #Balance ton Porc ont permis de libérer la parole des victimes de harcèlement sexuel. Cette prise de conscience a-t-elle pour autant modifié les campagnes de com des marques ? Rien n'est moins sûr... L'adage est bien connu : le sexe fait vendre. Les chercheurs en neurosciences ont ainsi prouvé que les publicités à connotation sexuelle attireraient plus l'attention que les annonces pudiques.

Pour susciter la curiosité des consommateurs, les marques n'ont jamais hésité à montrer des corps dénudés en dessous d'un slogan humoristique, voire même un rien déplacé. Le « sex-marketing » a été lancé par l'industrie du tabac au XIX^e siècle. En 1871, la marque américaine Pearl Tabacco a mis en scène une jeune fille dans le plus simple appareil sur l'emballage de ses paquets de cigarettes. Cette tendance s'est développée au fil des années. « À partir de la fin des années 1980, un cap a été franchi par les annonceurs et les publicitaires dans les représentations du sexe dans leurs communications, souligne une étude de Kantar Media. La mode a repoussé les limites de la nudité en présentant ses mannequins et ses égéries dans des postures toujours plus suggestives et libidineuses. » Le porno chic fait les beaux jours des années 1990. Pour vendre du gel douche ou du parfum, les corps dénudés s'affichent dans des positions sulfureuses.

Le numérique a libéralisé encore un peu plus notre rapport au corps et au sexe. Le Web a rendu le marché du sexe « plus global, plus transparent, plus concurrentiel et plus commercial », juge Catherine Hakim, dans son livre intitulé *Sexuality and the Sex Industry in the 21st Century*. Le porno accessible à tous sur la Toile et les multiples sites de rencontre ont changé notre rapport au sexe. C'est encore plus vrai chez les jeunes

qui ont une « vision de l'apparence très sexuée », constate Assaël Adary, le président du cabinet d'études Occurrence.

Rapport dominant-dominé. Les marques ont surfé sur cette tendance avec des campagnes parfois osées. Les fabricants de cosmétiques ont aussi joué la carte du sexe pour faire parler d'eux. En 2012, le groupe britannique spécialisé dans les soins bio pour la peau, REN (groupe Unilever), montrait dans un spot un couple en plein ébat dans un lac. De tels films ne pourraient plus être diffusés aujourd'hui. On ne pourrait plus non plus afficher dans les rues une photo montrant un homme avec sur ses genoux un enfant ou entre ses jambes une femme nue. Exit la femme objet et séductrice des campagnes publicitaires de parfum, mais pas que. L'année dernière encore, la communication pour la ligne de maroquinerie Mauboussin réduisant la journée d'une femme au paraître et à la séduction est tombée

Les fabricants de cosmétiques ont aussi joué la carte du sexe pour faire parler d'eux.

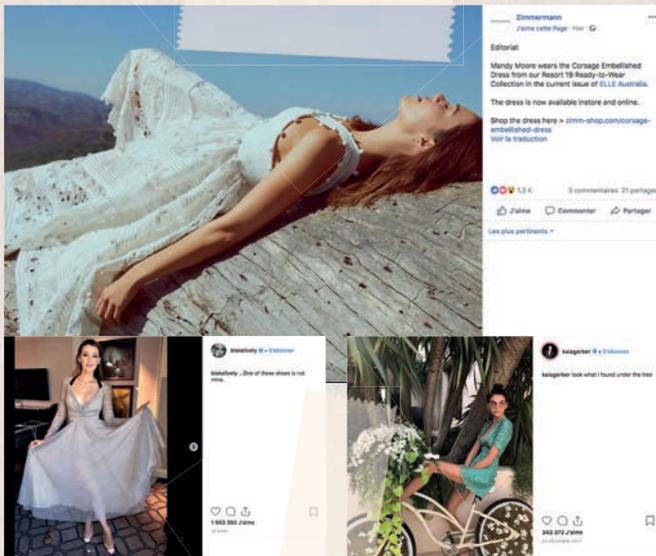
sous les coups des réseaux sociaux. « *We made the women of our campaign our subjects, not just objects* » (*), a déclaré l'agence Droga5 lors du rebranding de Cover-Girl pour Coty. Les femmes reprennent le pouvoir : la femme Black Opium Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe), cheffe de bande, est habillée. L'héroïne Scandal (Jean Paul Gaultier – Puig –) assume sa double vie. Natalie Portman, Miss Dior (LVMH), décide de son histoire d'amour. Kristen Stewart incarne une femme – Gabrielle Chanel – qui se révèle. Sa nudité exprime la liberté et pas la séduction. Mais « *le sexe ne va pas disparaître pour autant de la communication*, juge Christophe Manceau, le directeur des études et de la prospective chez Kantar Media. *Aucune campagne n'a d'ailleurs été retirée depuis l'apparition de #MeToo. La seule chose qui devrait changer concerne le rapport dominant-dominé que certaines publicités mettaient en avant lorsqu'elles parlaient des hommes et des femmes. L'équilibre des sexes sera mieux respecté.* » C'est toujours ça.

Frederic Therin

(*) Nous avons fait des femmes de notre campagne nos sujets, pas seulement des objets.

La vague australienne

Le pays des kangourous réunit l'essentiel des tendances qui plaisent aux millennials et à la gen zen. Soleil presque toute l'année, icônes healthy et proche de la nature : le lifestyle hautement instagrammable australien s'exporte désormais partout dans le monde.



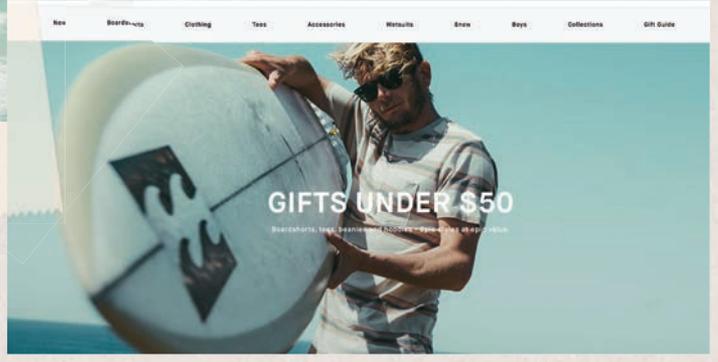
LE NOUVEAU COOL Le look bohème des Californiennes emprunte beaucoup au style sans prétention des Australiennes. Souvent les tendances naissent là-bas avant de s'exporter au pays de l'Oncle Sam. C'est d'ailleurs de l'esprit d'un surfeur australien que sont nées les UGG, ces bottes en mouton retourné aujourd'hui aux pieds de toutes les Américaines ou presque. Dernièrement, ce sont les robes longues blanches d'inspiration vintage vues dans la série australienne Picnic at Hanging Rock, qui ont le vent en poupe. Quant aux starlettes, elles sont de plus en plus nombreuses à opté pour des *aussie indie brands*, moins connues mais très pointues comme Zimmermann ou Réalisation. Des griffes qui, comme beaucoup de marques australiennes, maîtrisent parfaitement les réseaux sociaux.



© Adobe Stock

FOREVER GREEN Les Australiens revendiquent un style de vie écofriendly et les marques « portent souvent la naturalité et le respect de la nature qui nous entoure dans leur ADN, un positionnement qui est pile dans l'air du temps », souligne Leïla Rochet, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation. Les formules font la part belle aux ingrédients du terroir : miel de manuka, noix de macadamia... Fabriqués en Australie à partir de matières comme l'argile rose australienne, les produits Sand & Sky disent plonger la consommatrice « dans une expérience immersive australienne », déclare Stéphanie Michel, l'une des fondatrices, qui ajoute que « le rapport à la nature ici est omniprésent ».



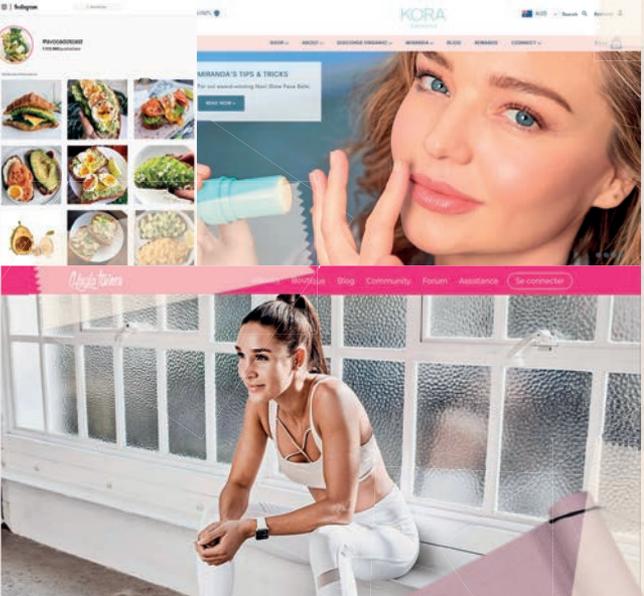


"Guess what? You'll be naked in one minute."

ORIGINAL COFFEE SCRUB
Exfoliator for smooth, glowing skin
17500g — 100 ml

frank body

LIFE IS A BEACH Avec un pays doté de 50 000 km de côte, la plage fait partie intégrante de la vie des Australiens, que ce soit pour le farniente ou les sports nautiques, notamment sur la célèbre Bondi Beach. De nombreuses marques de surf ou de maillot de bain y ont vu le jour. Si les acteurs de la beauté sont plus connus pour le soin du visage, « ils ont également une belle légitimité sur le corps notamment le bodycare, le tanning... et les solaires, surtout avec les formules minérales », précise Leïla Rochet. « La protection contre les UV est aussi un sujet très important ici », ajoute Stéphanie Michel. Le trou dans la couche d'ozone se trouve à proximité, et l'Australie compte aussi une importante population avec un phototype clair, sujette au cancer de la peau.



LE BIEN-ÊTRE COMME MODE DE VIE
Française installée en Australie, Stéphanie Michel assure que « l'art de vivre à l'australienne est incomparable et le style de vie est très sain ». Healthy et wellness sont les driver du comportement des Australiens, avec des gourous mondialement connus comme la coach Kayla Itsines, qui propose des programmes de remise en forme sur mobile, ou l'ex-top model Miranda Kerr qui a lancé sa marque, Kora Organics. C'est aussi l'Australie qui a popularisé le petit-déjeuner sain : avocado toast, café flat-white...



UNE AUTHENTICITÉ BRUTE L'Australie est aussi une terre de grands espaces, avec un désert qui s'étend sur 1,3 million de km² et une nature préservée. L'environnement inspire les marques pour des concepts minimalistes et authentiques, à l'image d'Aesop. Dans le giron du groupe Natura, cette signature née dans les années 1980 à Melbourne, mise sur une forme d'austérité dans ses packagings et ses boutiques. Une inspiration que l'on retrouve aussi chez la griffe de style apothicaire et « non toxic » Grown Alchemist, où tout est fait pour mettre en valeur le produit et ses ingrédients.

SYLVIE VAZ

cosmétiquemag

Le magazine référence du secteur de la beauté
Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances...



LE MAGAZINE



HORS-SÉRIE



Plus de
35%
d'économie!

Retrouvez l'intégralité de nos offres sur www.cosmetiquemag.fr

LE MAGAZINE
En versions print + numérique

LES HORS-SÉRIES
En version print + numérique

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR
En accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemag

OUI, je m'abonne à Cosmétiquemag pour 1 an :

- Formule Premium** – 11 n°s du magazine & 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité : **175 € au lieu de 281 €***, soit plus de **35% d'économie**.
- Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries) : **135 € au lieu de 221 €***, soit plus de **35% d'économie**.

Mode de règlement :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / Cosmétiquemag
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAPRPP751
- Règlement à réception de facture
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/abonnements.html>
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
N° intracommunautaire : _____

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
Cosmétiquemag – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75
e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

Pour mieux vous connaître :

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Marques (N55) | <input type="checkbox"/> Points de vente (N) | <input type="checkbox"/> VPC/Vente à domicile/Internet (N74) |
| <input type="checkbox"/> Agents Distributeurs/
Grossistes (N50) | <input type="checkbox"/> Siège social/Groupement (S) | <input type="checkbox"/> Services (N05) |
| <input type="checkbox"/> Matières premières (N01) | <input type="checkbox"/> Parfumeries/Grands magasins (67) | <input type="checkbox"/> Agences Pub-RP/Médias (N90) |
| <input type="checkbox"/> Packaging (N58) | <input type="checkbox"/> Grande distribution (71) | <input type="checkbox"/> Etudiants (N82) |
| <input type="checkbox"/> Maisons de composition (N56) | <input type="checkbox"/> Pharmacies/Parapharmacies (72) | <input type="checkbox"/> Enseignement (N47) |
| <input type="checkbox"/> Autres fournisseurs (N52) | <input type="checkbox"/> Instituts/Spas/Manucurie (75) | <input type="checkbox"/> Salons de Coiffure (N81) |
| | <input type="checkbox"/> Distribution autres circuits (76) | <input type="checkbox"/> Autres (N99) : |

ACM19S1

Société :

Nom :

Prénom :

Fonction :

E-mail :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays :

Tél. :

Fax :

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA : 2,1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : nous consulter. Conformément à 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. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg Saint Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500€ - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024 - Code APE : 6391Z - N° Intra communautaire : FR27 828986158

Testez vos connaissances !

En plein hiver, les peaux ont besoin d'éclat. L'objectif : sublimer les visages. Êtes-vous au point sur les nouveautés soin et maquillage qui donnent bonne mine ?

1 Quelle est la particularité de la peau qui recouvre nos mains ?

- A Elle est fine et comporte très peu de glandes sébacées
- B Elle est plus épaisse sur le dessus que dans la paume
- C Il n'y a pas besoin de les protéger du soleil

2 Quel est l'actif dans la Crème mains lissante confort intense Re-Nutriv d'Estée Lauder qui agit sur les taches ?

- A La vitamine C
- B Un extrait de plante fermentée
- C Des levures

3 En combien de teintes le nouveau fond de Guerlain, L'Essentiel, est-il décliné ?

- A 10
- B 20
- C 30

4 Quel est l'un des ingrédients-clés du gommage Aciana Botanica de Sanoflore ?

- A L'hydrolat de lavande
- B L'hydrolat de bleuet
- C L'hydrolat de rose

5 En quelle texture se transforme l'Exfoliant illuminateur de teint de Pai ?

- A En lait
- B En huile
- C En crème

6 La double action de la Crème nuit Time-Filler de Filorga est...

- A Contre le relâchement de l'ovale du visage et les taches sur les mains
- B Contre les poches et la correction des rougeurs
- C Contre les rides et les traces de l'oreiller

7 Combien d'herbes coréennes composent le Magic Transformask d'Erborian ?

- A 6
- B 7
- C 8

8 Quelle fleur emblématique de Guerlain est présente dans son Concentré de longévité ?

- A La tulipe
- B La rose
- C L'orchidée

9 Quelle fleur est mise à l'honneur dans la Crème mains texture riche de Chanel ?

- A Le jasmin
- B Le camélia
- C La rose

10 Comment s'appelle la nouvelle gamme lèvres L'Absolu Rouge de Lancôme ?

- A Mademoiselle Glitter
- B Mademoiselle Shine
- C Mademoiselle Matte

11 Quels sont les finis proposés par le soin volumateur Lip Maximiser de Dior ?

- A Glossy et holographique
- B Mate et pailleté
- C Irisé et transparent

12 Quelle est l'action du lupin blanc, présent dans le concentré Extra-Firming Phyto-Serum de Clarins ?

- A Il gomme les pores dilatés
- B Il renforce la fermeté de la peau
- C Il favorise un hâle progressif



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

COSMETIC
VALLEY
FRANCE



marques
matières premières
emballage
tests & analyses

Rejoignez la Cosmetic Valley

PREMIER CENTRE MONDIAL DE RESSOURCES
EN PARFUMERIE-COSMÉTIQUE

distribution
conditionnement
fabrication à façon

Développez votre business
dans les secteurs du Parfum et de la Cosmétique



**OUVERTURE
DU RÉSEAU**
à l'échelle nationale

POUR ADHÉRER

CONTACT
NOUVELLE-AQUITAINE

Nathalie SIMONIN
nsimonin@cosmetic-valley.com

CONTACT
FRANCE

Sophia BOURDON
sbourdon@cosmetic-valley.com

CONTACT
NORMANDIE

Florence CLOUARD
fclouard@cosmetic-valley.com

WWW.COSMETIC-VALLEY.COM