

l'édition conseillères

Décryptage : Le rôle majeur des
antioxydants p. 20

Saga : Giorgio Armani
dit Sì aux femmes p. 23



Tendance

#InstaMakeUp



yslbeauty.com OAPLIF - SNC - 14 rue Royale Paris 8^{ème} - 314.428.186 RCS Paris.



**NOUVEAU
TOUCHE ÉCLAT
HIGH COVER**



LA LUMIÈRE ICONIQUE DE TOUCHE ÉCLAT
DÉCLINÉE EN CORRECTEUR ANTI-CERNES.

YVES SAINT LAURENT

GUERLAIN

97% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE*
& ÉCLAT NATUREL TENUE 16H**

L'ESSENTIEL
LE NOUVEAU FOND DE TEINT



* Conformément à la norme ISO 16128 Parties 1 & 2. Les 3% restants contribuent à optimiser l'intégrité de la formule dans le temps et sa sensorialité. ** Test instrumental. Pour en savoir plus : Guerlain.com

GUERLAIN

N°1 DU TEINT* PRÉSENTE

L'ESSENTIEL LE NOUVEAU FOND DE TEINT

LE NATUREL & LA PERFORMANCE
JE VEUX LES DEUX !

NATUREL

97%

D'INGRÉDIENTS
D'ORIGINE NATURELLE**

Les 3% restants
ne contiennent ni huile,
ni alcool, ni silicone.



PERFORMANCE

16H
D'ÉCLAT***

UN TEINT CONFORTABLE,
LUMINEUX

Disponible en **30 teintes** afin
que toutes les femmes puissent trouver
l'harmonie parfaite.



ÉFFICACITÉ SOIN

Protège de la pollution et des UVA/UVB
Barrière cutanée renforcée
La peau nue est sublimée

ÉFFICACITÉ MAQUILLAGE

Éclat & perfection de la peau
Effet lissant sur les rides visibles
Réduction des pores

LE SECRET D'APPLICATION



Le pinceau fond de teint **RÉTRACTABLE**
qui **sublime** naturellement
le résultat maquillage,
pour une application **FACILE**,
PRÉCISE et **homogène**.

* Source NPD YTD 2017 ** Conformément à la norme ISO 16128 Parties 1 & 2.

*** Test instrumental réalisé par un laboratoire indépendant sur 20 femmes.

Insta (love) story

L'univers de la beauté a beau être sensoriel, il a connu un développement inattendu sur le digital et surtout sur les réseaux sociaux. Parmi eux, Instagram et ses filtres embellissant sont devenus le terrain de jeu des make-up artist en herbe, l'espace d'expression des icônes de beauté et la rampe de lancement des nouvelles tendances maquillage.



DR

Les hashtags #ombrelips, #catseyes ou encore #dewyskin ne sont plus seulement des occurrences, mais de véritables sujets de recherche sur Internet, mais aussi en magasin. Vos clientes viennent de plus en plus souvent en parfumerie avec une requête de rendu, à vous de bien les conseiller sur les produits afin d'y arriver. Mais un maquillage réussi est aussi le résultat d'une bonne routine de soin. Votre décryptage vous donnera les clés pour conseiller un soin antioxydant : le premier geste qui protège la jeunesse de la peau. L'hiver peut être brutal avec les peaux fragiles, mais votre Panorama compare pour vous les soins destinés aux épidermes sensibles afin de faire le bon choix.

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



LA QUESTION DU MOIS

8 Le maquillage d'Instagram en magasin

PRODUITS

- 10 (SOLAIRES) Il y a du nouveau sous le soleil
- 12 (SOIN) Shiseido dans une nouvelle dimension
- 13 #nofiler
- 14 (MAQUILLAGE) Flash sur Chanel Rouge Coco
- 15 (MINCEUR) Elancyl, Melvita (CAPILLAIRES) Uriage, The Body Shop
- 16 (PARFUM) Aqua Allegoria de Guerlain par trois
- 17 (PARFUM) Les féminins bourgeonnent
- 18 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Fructis Hair Food, le confort bowl de Garnier
- 19 (LUMIÈRE SUR) The Inkey List
- 20 (DÉCRYPTAGE) Le rôle majeur des antioxydants
- 21 (PANORAMA) La peau ne voit plus rouge
- 23 (SAGA) Giorgio Armani dit Si aux femmes

TENDANCES

- 24 (INSPIRATIONS) L'Homo novum
- 26 (PACKAGING) Le rouge monte aux packs
- 28 (INGRÉDIENTS) Les solaires, mère de toutes les pollutions ?

ACTEURS

- 29 (INFLUENCEURS) Les Coréens de BTS, lanceurs de mode

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances !

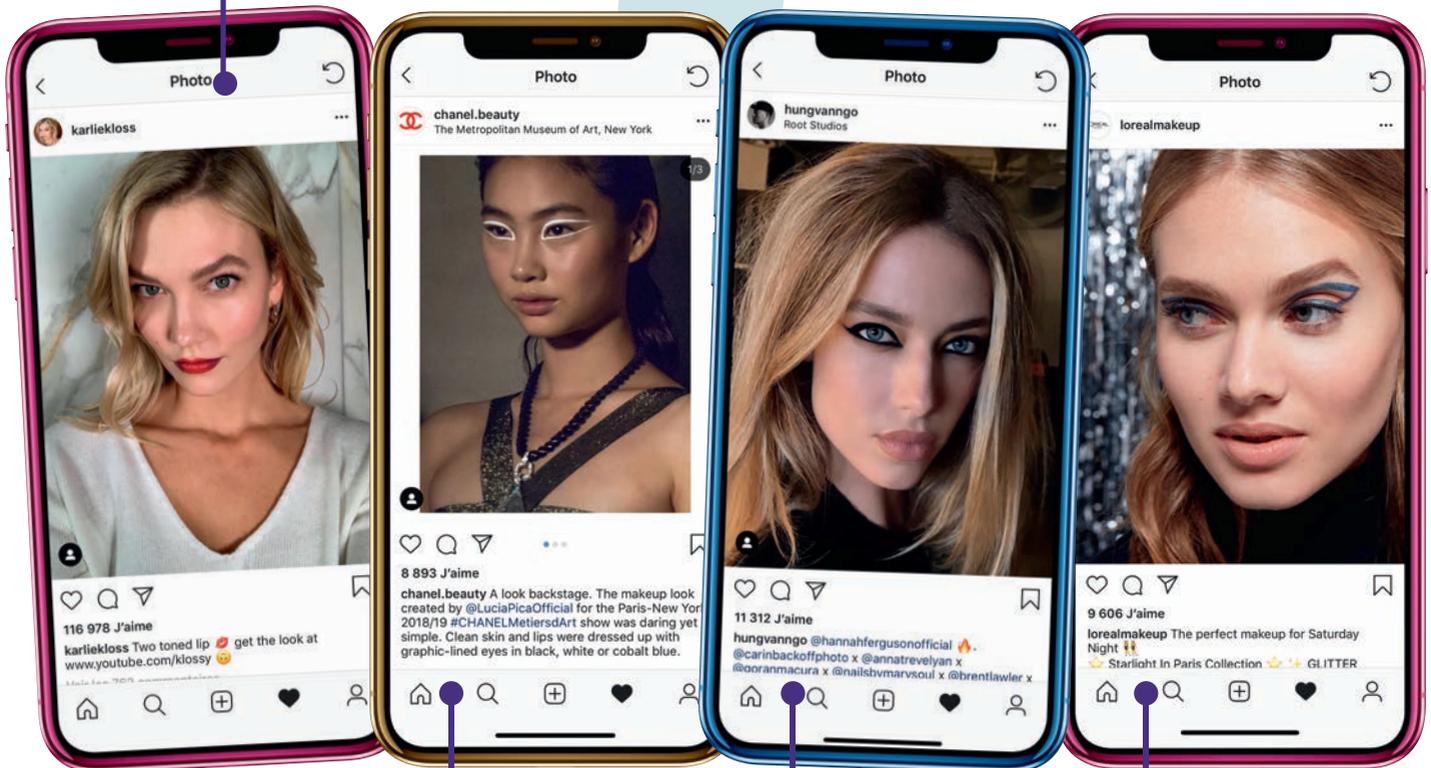


Le maquillage d'Ins

Les grandes tendances maquillage s'affichent désormais sur le réseau social, mais sans beaucoup d'explications sur leur réalisation. Voici quelques tendances décryptées pour conseiller au mieux vos clientes.

L'ombré lips

Si elle paraît simple à première vue, elle peut se réaliser de plusieurs façons. Il s'agit de mixer deux rouges, le plus foncé à l'extérieur et le plus clair à l'intérieur des lèvres, mais pour une application précise il vaut mieux miser sur un pinceau (Lip Brush d'Armani, Pinceau lèvres de Chanel) qui va permettre de bien fondre les deux nuances. Plus simple encore : un raisin bicolore (Lip Duo de Nocibé) qui permet d'avoir deux couleurs assorties. Enfin, évitez la facilité du rouge à lèvres avec crayon plus foncé, pas du tout tendance.



Le liner blanc

Aperçu sur des stars et lors des défilés, le trait blanc autour des yeux commence à apparaître sur Instagram et offre une alternative plus estivale au noir, même si les deux peuvent être posés ensemble pour éviter un regard trop éteint. Plusieurs marques proposent des déclinaisons de liner en blanc (Diorshow On Stage Liner, Kat Von D Ink Liner en exclu chez Sephora...) mais pour les moins expertes ou celles qui souhaitent un rendu graphique, le crayon est une option, à condition que la formule soit très glissante et opaque (Super Liner Kajal Paradise de L'Oréal Paris, Stylo Yeux Waterproof de Clarins) pour pouvoir tracer le trait d'un coup, sans lever le crayon. Pour vos clientes les plus audacieuses proposez une version pailletée (Phyto Khôl Star Waterproof de Sisley).

Le mega cat eye

Un brin rétro, le trait épais façon félin noir mat fait pourtant rêver les filles les moins expertes. Si de l'entraînement reste nécessaire pour attraper le coup de main (et avoir les coudes bien calés avant de se lancer), les pointes des eye-liners permettent de réaliser un trait plus ou moins épais dès le premier passage. Les crayons jumbo (Magic Kajal de Givenchy) seront moins effrayants pour les novices tandis que les plus sûres d'elles peuvent aller directement sur des liners à grosse pointe ou biseautés (Diorshow Pro Liner Waterproof de Dior) pour gagner en rapidité. Conseillez à vos clientes de prévoir un anti-cernes fluide pour corriger les petits débords.

Le trait arty

Il donne au maquillage un effet excentrique, mais pas trop, avec un trait le long des cils qui ne s'arrête pas et remonte sur le haut de la paupière. Il demande lui aussi un peu d'entraînement et de bons crayons à la formule bien glissante (High Liner Marc Jacobs Beauty en exclu chez Sephora, Stylo Yeux Waterproof de Clarins) pour pouvoir tracer le trait d'un coup, sans lever le crayon. Pour vos clientes les plus audacieuses proposez une version pailletée (Phyto Khôl Star Waterproof de Sisley).

tagram en magasin

Le fard jaune

La couleur peut surprendre, mais pourtant elle va à toutes les carnations et réveille le teint. Le plus simple est encore d'opter pour une version pastel ou gold (moins risquée), sinon proposez une palette qui aura plusieurs nuances assorties (Palette cinq couleurs de Dior en Mellow Shade, Sparkling Pineapple de Too Faced en exclu chez Sephora). Sur les défilés, on retrouve le plus souvent le fard jaune seul sur un teint nude, mais pour celles qui ne sont pas adeptes d'un minimalisme aussi poussé, imaginez avec elle un smoky nude ou pêche avec le jaune en point au centre de la paupière, dans le coin interne ou en underliner.

Le total look rose

Si la couleur star de tous les printemps se décline facilement sur le teint, les lèvres et les paupières, la tendance est à l'inattendu avec des cils ou carrément les sourcils en rose. Les mascaras colorés ont fait un come-back depuis quelques saisons, et le rose va donner du peps et du fun au regard sans avoir à faire tout le maquillage des yeux (Diorshow Pump'N volume de Dior). Pour celles qui auraient peur des yeux de lapin, il peut s'ajouter sur un mascara noir ou seulement sur les pointes. Enfin, il se détourne sur les sourcils pour renforcer le look.



Le teint dewy

Un visage lumineux avec une brillance maîtrisée et un effet « peau mouillée » est aujourd'hui réalisable. Le premier conseil est d'oublier les textures matifiantes, et de miser dès le soin sur des formules qui vont booster la lumière (Abeille Royale Bee Glow de Guerlain) ou pour celles qui n'ont pas la peau grasse, une huile (Huile Ensorcelante de Garancia). Il faut ensuite ajouter des touches d'highlighter à des endroits stratégiques : front, pommettes et menton. Les versions stick permettent une application précise, sans migration des paillettes (Touche Eclat Shimmer Stick d'Yves Saint Laurent). Enfin, des touches de fard à paupières champagne (Ombre à paupières Studio Makeup en Sparkling Beige) dans le coin interne de l'œil et l'arc de cupidon vont finir d'illuminer le visage. Ne pas oublier un soupçon de blush pour réveiller un visage qui peut vite avoir l'air pâle.

Le glow Victoria's Secret

C'est la maquilleuse Charlotte Tilbury qui a imaginé ce maquillage très lumineux, mais sans paillettes, dont le brief était « un coucher de soleil à Ibiza ». Au programme donc, un visage bien hydraté (BB Shot Mask d'Erborian), et une superposition de textures crémeuses et lumineuses. Le fond de teint doit être liquide et pas trop matifiant (Teint Idôle Ultra Wear Nude de Lancôme), les poudres dans les tons ambrés et pêche rosée sans être trop scintillantes (palette 3-en-1 Your most beautiful you d'It Cosmetics en exclu chez Nocibé), voire des textures crème en stick (Stick Belle Mine Naturelle Les Beiges de Chanel, Phyto-Blush Twist de Sisley).

SYLVIE VAZ

Il y a du nouveau sous le soleil

SOLAIRES Les galéniques des produits protecteurs s'adaptent désormais à tous les goûts, toutes les problématiques et surtout toutes les situations. Et leurs propriétés rendent l'application plus agréable et moins contraignante.

Étaler une protection solaire régulièrement pendant l'exposition n'est pas un geste acquis par tous. Les organismes de santé publique continuent de préconiser une application toutes les deux heures, mais le public a du mal à adopter cette routine sur la plage. Pour rendre ces produits plus ludiques, sensoriels, et gommer le côté corvée, les marques les rendent plus attrayants et les adaptent aux conditions de la plage. Ainsi, la gamme Capital Soleil Beach Protect de **Vichy** (L'Oréal Cosmétique Active) protège, mais ajoute des propriétés anti-sable, anti-sel, anti-chlore, anti-vent et résistant à l'eau. L'innovation, disponible en SPF 30 et 50, est déclinée en plusieurs textures afin de répondre à toutes les attentes. Pour le visage, Vichy ajoute une nouvelle référence teintée anti-taches, qui unifie, corrige et prévient l'apparition des taches et les réduit grâce au phe-résorcinol (50 ml, 15,30 €).

La toute nouvelle ligne solaire de **Clarins** s'adapte à tous les goûts aussi. Elle se décline sous le signe de la haute et très haute protection (SPF 30 et 50+ anti-UV-UVB), de la sécurité (filtres organiques et photostables, deux filtres minéraux), du soin, (un sun complexe de plantes hydratantes et régénérantes), et de la belle sensorialité : crèmes, huile en brume, toucher sec, gel en huile applicable sur peau mouillée, fluide teinté lumineux... En tout dix nouvelles formules corps, visage et un format pocket et deux après-soleil rafraîchissants et apaisants. Clarins s'engage aussi à ce que les formules soient respectueuses des océans.

Parce que le soleil est partout, pas seulement l'été à la plage et que les rayons occasionnels représentent 80% de l'exposition, **Avène** (groupe Pierre Fabre) lance B-Protect, un soin solaire 3-en-1 dédié à la ville. En effet, il bénéficie d'une très haute protection UVA et UVB SPF 50+, un bouclier antipollution et un effet embellisseur immédiat grâce à une galénique teintée.

Yves Rocher protège aussi le visage tout en délivrant un fini mat. Le Soin visage solaire peau parfaite SPF 50+ présente une formule légère qui laisse un effet peau nue et limite les brillances. La marque a choisi comme actif principal l'étoile des dunes pour sa résistance aux rayonnements solaires et pour sa capacité à maintenir ses réserves en eau. La plante présente en outre des propriétés régénératrices et stimulantes.

Déjà doté d'une importante offre en solaires, **Shiseido** accueille une nouvelle ligne Suncare Sport destinée à ceux qui pratiquent le sport en extérieur, dans un esprit athlétique. Tous sont dotés d'un SPF 50+ et de la technologie Wet Force exclusive de la marque (qui s'active avec l'humidité et s'en sert pour renforcer le film protecteur). Deux produits sont destinés à la protection du visage, tout en le sublissant : la BB crème solaire et la BB en version compacte. Leur formulation Quick Dry permet à la matière

de s'évaporer plus vite. Pour le corps, Shiseido a développé une Brume Protectrice Invisible, qui utilise la technologie Feel à base d'huiles volatiles pour disperser la formule uniformément et laisser un toucher sec.

Après avoir ouvert le segment des Eaux Protectrices l'an dernier, **Garnier** (L'Oréal DPGP) poursuit l'exploration des textures aqueuses avec UV Water en format brume. Disponible en SPF 30 et 50, ce produit se distingue surtout par son système de diffusion circulaire à 360°. Il permet une application facile, même tête en bas. La formule est rafraîchissante, résiste à l'eau et à la transpiration, hydrate grâce à l'aloë vera qu'elle contient.

Le soleil c'est bon pour le moral, mais attention à ses effets néfastes pour la peau. Les marques multiplient les produits en les rendant plus efficaces et attrayants.



Shiseido Suncare Sport

BB SPORT, BB SPORT
COMPACT 30 ML ET SPORT
INVISIBLE PROTECTIVE
MIST 150 ML
DE 34€ À 45€
PARFUMERIES ET
GRANDS MAGASINS



**Soin
visage solaire
peau parfaite
d'Yves Rocher**

40 ML, 21,90 €
EN MARS, EN
BOUTIQUE YVES
ROCHER ET VAD



**Gamme
Capital Soleil
Beach Protect de
Vichy**

LAIT, SPRAY ET LAIT EFFET
FRAIS 200 ML
DE 16,20 € À 19,10 €
EN MARS, EN
PHARMACIES ET
PARA



**UV Water
Brume de
Garnier**

200 ML, 12,50 €
FÉVRIER
EN GMS



**B-Protect
50+ d'Avène**

50 ML, 13,40 €
EN MARS
EN GMS



**Solaires
Haute
performance Clarins**

10 PRODUITS, VISAGE
ET CORPS
DE 29,50 € À 37 €
EN FÉVRIER
EN PARFUMERIES ET
GRANDS MAGASINS



SOIN

Shiseido dans une nouvelle dimension



Le japonais relance sa ligne anti-âge, Benefiance (50 ml, 95 €, en mars, parfumeries et grands magasins), en lui faisant profiter de sa dernière avancée scientifique dans le domaine des neurosciences : la ReNeura Technology+, conçue avec le CBRC du Massachusetts General Hospital à Harvard. Celle-ci va améliorer la détection de messages de la peau et leur transmission, tandis que des complexes actifs vont relancer les mécanismes biologiques. Un cercle vertueux qui va estomper les rides et repulper la peau. La sensorialité des formules a été travaillée et déclinée dans trois textures (normale, enrichie, et SPF 25) proposées dans un parfum aux propriétés relaxantes. **S.V.**

Une campagne print et digitale est prévue avec une nouvelle égérie : l'actrice Clémence Poésy.

SOIN

Caudalie et son allié nocturne



La marque aux polyphénols de raisins profite de son leadership sur le segment de l'anti-taches en pharmacies (son sérum Vinoparfect est numéro 1 depuis 2008), en complétant la routine d'une Crème nuit glycolique anti-taches

(50 ml, 29,60 €). La viniférine est associée à un complexe bio-peeling qui favorise l'exfoliation progressive et contrôlée dans une texture réconfortante. Pour encore plus d'efficacité, elle peut être appliquée en couche épaisse en guise de masque. En mars en pharmacies et parapharmacies. **C.N.**

SOIN

Mixa de retour sur le bio



Après une première incursion en 2009, l'expert des peaux sensibles en GMS (L'Oréal DPGP) fait son retour sur les produits certifiés. Mixa lance une gamme de soin Ecocert et Cosmos comprenant trois références aux promesses claires et simplifiées : une crème visage (100 ml, 7,80 €), une anti-âge (50 ml, 7,80 €)

et une cica-crème bio nourrissante (50 ml, 6,50 €). Le plan média se décline à 360 degrés et fait de son égérie, Estelle Lefebure, sa véritable « beauty gourou » qui s'affiche (à nouveau) sur le pack. **A.E.**

SOIN

La Chênaie investit l'hydratation

La branche cosmétique du groupe Charlois complète son offre avec une gamme de soins hydratants destinée à une cible plus jeune (25-35 ans). Le sérum Hydra Essence (30 ml, 39 €), le soin quotidien Gel-en-eau (50 ml, 35 €), la lotion 3-en-1 (200 ml, 19 €) et le masque à usage unique (7 €) sont enrichis en Petrasève, un nouvel actif de La Chênaie à partir de la sève du chêne quercus petraea. Disponible en pharmacies et parapharmacies en mars. **A.E.**



SOIN

Chanel éclaire le teint

Cultivée à 1 000 mètres d'altitude au nord de Grasse (06), et exclusivement pour la maison Chanel, l'anthesis est la plante star du prochain soin Sublimage L'Essence Lumière (40 ml, 395 €). Ses molécules lui permettent de résister aux environnements hostiles. L'actif extrait par la recherche Chanel agit sur la protéine sestrine-2, bouclier anti-stress et régulateur de la pigmentation cutanée. Il est associé à l'eau intense issue de la vanille planifolia de Madagascar antioxydante. Les mécanismes de défense cellulaire sont relancés pour un teint unifié. La texture légère et fondante est enrichie en glycérine et en beurre de karité. En grands magasins, depuis fin février. **M.L.T.**



#nofilter

SOIN C'est la tendance beauté de l'année : la quête du glow. Cette peau parfaite et sans artifice, sans filtre Instagram, ni maquillage, mais grâce à des formules surdouées.



Les soins prennent la tendance du glow au vol avec des formules qui subliment la peau. Filorga lance en mars (pharmacies, para, Marionnaud) Oxygen-Glow [1], une gamme plus abordable, pour une consommatrice plus jeune aussi. La marque ne lésine donc pas sur les actifs : acide hyaluronique, enzyme détoxifiante, extrait de capucine qui booste et optimise le transport d'oxygène dans les cellules, mais aussi agents flouteurs pour une action instantanée. La routine est complète : la Crème super-perfectrice éclat (30 ml, 24,90€ et 50 ml, 39,90€) s'applique matin et soir, le Soin yeux super-lissant éclat (15 ml, 29,90€) agit sur les cernes, le Masque super-perfecteur express (75 ml, 32,90€) offre un coup d'éclat instantané tandis que le Super démaquillant effet peau nette (125 ml, 19,90€) débarrasse la peau des impuretés. Filorga a prévu un large dispositif médias : une campagne télé, presse, digital (en mars et en pharmacies-parapharmacies), Nuxe poursuit sa saga Prodigieuse et vole au secours des peaux stressées avec un nouveau complexe floral antioxydant associant fleurs de jasmin et de calendula à un sucre cellulaire qui boostent

les mécanismes de la peau. Il est au cœur de la nouvelle gamme Crème Prodigieuse Boost [4] qui se dote cette année d'une base lissante (30 ml, 25€) pour un effet peau nue sans maquillage. Elle s'applique sur le soin quotidien, est recommandée aux femmes de 25 à 39 ans pour un résultat immédiat. Enfin, dans la foulée de la rénovation de son offre de soin, Shiseido revoit la ligne White Lucent [3] qui cible l'éclat. Les formules des soins mêlent le ReNeura Technology + à un Sakura Bright Complex qui cible les problèmes d'hyperpigmentation et de teint terne, et du Melanin Crush pour favoriser la diminution de la mélanine dans les couches supérieures de la peau. Ce rituel éclat se compose de deux produits : la Crème gelée (50 ml, 85€) et la Crème & masque de nuit (75 ml, 98€). En mars en parfumeries. Pour L'Oréal Paris le glow se pose sur le regard des peaux matures avec le Soin Rose Eclat Yeux de la gamme Age Perfect Golden Age [2] (15 ml, 16,50€, en GMS). Il a une double action : les polyphénols de pivoine réactivent la microcirculation et l'éclat, tandis que les poudres lissantes et les pigments irisés gommant cernes et ridules.

CHARLOTTE NATTIER ET SYLVIE VAZ

SOIN

Ricaud mise sur le masque mono-dose...



La franchise Hyalurides LP du spécialiste de la vente à distance (groupe Yves Rocher) se dote d'une sixième référence avec un masque. Celui-ci se présente en stick mono-dose de 5 ml (10 sachets, 25 €) pour une application chacun, afin de repulper et réhydrater la peau. Pour cela, la formule en gel mise sur de la glycérine et quatre formes d'acide hyaluronique : pour agir en surface, dans l'épiderme, le derme et pour une action prolongée de 6 h. **S.V.**

SOIN

...ou en packaging malin

Dr Pierre Ricaud ajoute aussi en mars un masque dans une autre gamme anti-âge : Collagène Lift 3D (30 ml, 26,90 €). Cette cinquième référence de l'offre dédiée à la fermeté et à la tonicité rassemble une crème riche en complexe Pro-Collagènes 9, extrait de souchet, peptides de riz et protéine 3D. Le tube est doté d'un applicateur pinceau pour effectuer un massage liftant. **S.V.**



SOIN

Mario Badescu chez Sephora

La marque fondée en 1967 arrive chez l'enseigne de LVMH avec une vingtaine de références. Mario Badescu qui s'est fait connaître à New York grâce à des soins inspirés des pratiques traditionnelles d'esthétique propose des solutions pour chaque problématique. L'offre qui sera disponible en boutique et sur le site de Sephora comprend ses best-sellers comme le soin anti-imperfection Drying Lotion (20 €), mais aussi un tonique à l'acide glycolique (21 €) et un masque au collagène (22 €). Fin mars, en exclu chez Sephora. **J.H.**





MAQUILLAGE

Flash sur Chanel Rouge Coco

Rouge à lèvres iconique de la maison Chanel, Rouge Coco se décline en une version Flash (36 €). Il contient lui aussi le complexe Hydraboost aux huiles nourrissantes de jojoba, mimosa et tournesol pour une hydratation des lèvres jusqu'à 8 h après l'application. En plus du confort, il fait vibrer la couleur grâce à un effet brillant. La formule glisse et fond sur les lèvres tout en les couvrant dès le premier passage du raisin grâce aux pigments très concentrés. Les 27 couleurs (oranges, bois de rose, roses, roses intenses, rouges, prunes, sombres et nudes) ont été imaginées par Lucia Pica, Global Creative Designer pour le maquillage et pour la couleur Chanel. **M.L.T.**

Pour trouver la teinte plus facilement, les capots des tubes sont transparents. Chanel signe aussi trois top coats translucides (36 €) à superposer sur tous les rouges à lèvres pour des reflets dorés ou des nuances oranges ou des tonalités noires. En mars, en sélectif.

MAQUILLAGE

Nyx se transforme



Passer d'un rendu mat au pailleté en un pincement de lèvres, c'est ce que propose la marque accessible de L'Oréal Produits Grand Public avec Glitter Goals Liquid Lipstick. Cette texture à transformation signée Nyx Professional Makeup s'applique simplement et est disponible en huit teintes évolutives (8,90 €). En mars dans les boutiques Nyx et Monoprix. **A.E.**

MAQUILLAGE

Bourjois plus expert



La griffe parisienne de Coty Consumer Beauty étoffe son catalogue avec de nouveaux outils de maquillage (entre 4,90 € et 15,90 €). Jusqu'alors inexistant dans l'offre de Bourjois, pinceaux pour le teint et les yeux mais aussi éponges en silicone permettent un geste plus professionnel. Côté maquillage, la Palette d'illuminateurs (17,50 €) vient compléter le bronzer Déllice de Poudre. Elle est composée de trois teintes d'enlumineurs, d'un blush et d'un miroir. En mars, aux Galeries Lafayette, chez Monoprix et en GMS. **J.H.**

MAQUILLAGE

Teint Idole joue la légèreté



Le fond de teint de Lancôme (L'Oréal Luxe) ajoute une texture à son offre avec Teint Idole Ultra Wear Nude (40 ml, 43,50 €, parfumeries et grands magasins à partir du 11 mars). Conditionnée dans un pack format de poche, la formule seconde peau (40 teintes) donne un fini mat pour une tenue 24 h. La communication

met en scène trois égéries pour incarner la diversité des nuances (Pénélope Cruz, Lupita Nyong'o et Lily Collins) et a réuni 45 femmes dont plusieurs influenceuses (Chiara Ferragni, Kelsey Simone, Flora Coquerel...) pour participer à la campagne. **A.E.**

MAQUILLAGE

Armani glace les lèvres



L'italienne de L'Oréal Luxe décline ses Lip Maestro et Lip Magnet dans une nouvelle palette de teintes et un nouveau fini sorbet mat appelée Lip Freeze (35,50 € et 37,50 €, en exclusivité chez Sephora). Linda Cantello, make-up artist internationale d'Armani, a imaginé douze nuances aux tonalités pastel, et opaques grâce à une base aux pigments effets givre. Elle apporte une touche glacée au velouté du Maestro, et un effet matifiant à la formule légère du Magnet. **S.V.**

MINCEUR

Elancyl in & out

Le spécialiste de la silhouette du groupe Pierre Fabre redouble d'efforts en misant sur un complément alimentaire (60 gélules pour 1 mois, 24,80 €) associé à un soin Ventre-zones rebelles (150 ml, 26,40 €) qui agit sur le tour de taille. Dans un premier temps, l'algue brune riche en polyphénols marins stimule la perte de poids en inhibant les enzymes digestives et le complexe cosmétique s'étale et forme un film souple ultra-gainant à la surface de la peau pour une action immédiate et durable.



Depuis février en pharmacies et para.

C.N.

CAPILLAIRES

Uriage sur un nouveau territoire

L'expertise des laboratoires pour traiter les pellicules est légitime : la marque (Exea) lutte déjà contre la dermatite séborrhéique depuis plus de vingt ans dans son établissement thermal. C'est donc tout naturellement qu'Uriage met à profit son expertise et son eau physiologique pour les formules de la ligne DS Hair qui assainissent les cuirs chevelus (en mars, en pharmacies et parapharmacies). Au programme, un Shampoing traitant anti-pelliculaire (200 ml, 9,30 €) au lactate de zinc, un Shampoing traitant kérato-réducteur (150 ml, 12 €) à l'acide salicylique et un Shampoing doux équilibrant (200 ml, 9 €) pour les cheveux sains.



Depuis février en pharmacies et para.

C.N.

MINCEUR

La silhouette de Melvita

La marque bio (groupe L'Occitane) propose un Gel frisson silhouette (100 ml, 25,50 €, en mars en pharmacies et parapharmacies) qui fait fondre les graisses pour l'été. Enrichi en baie rose qui aide à diminuer l'aspect visible de la peau d'orange et un extrait d'algue rouge pour un effet blurring, la peau semble plus lisse et raffermie. En plus, un hydrolat de menthe bio et de menthol apporte un effet rafraichissant instantané. Le tube est muni de trois billes pour masser les zones ciblées (cuisses, taille, fesses). Trois minutes de modelage suffisent à faire pénétrer le gel.



C.N.

CAPILLAIRES

Le DIY by The Body Shop

La marque-enseigne du groupe Natura, décline sa ligne Karité sur le capillaire avec un shampoing (250 ml, 7 €), un après-shampoing (250 ml, 7 €) et un masque (250 ml, 15 €) pour nourrir les cheveux secs. The Body Shop propose en complément un Beurre de Karité multiusage (150 ml, 17 €) accompagné de recettes pour réaliser des produits en DIY. Disponibles en boutiques.



A.E.



Schwan Cosmetics se réinvente:

Découvrez Tomorrow's Beauty. Now. au Cosmopack de Bologne 2019!

14-17 mars Pav. 20, stand #D53-E54

schwan cosmetics

PARFUM

Aqua Allegoria de Guerlain par trois



La collection des eaux fraîches de Guerlain (LVMH) s'enrichit de trois fragrances. Composées par le nez de la maison, Thierry Wasser, elles sont fidèles à l'esprit des Aqua Allegoria : une matière traitée en majesté pour le printemps. La première, Flora Cherrysia qui s'inspire du Japon au moment de la floraison des Sakura, est un hespéridé floral et fruité aux notes de rose et de fleur de cerisier sur fond de violette et de musc. Coconut Fizz, la deuxième, propose une note coco fraîche et non gourmande associée aux freesias, à la fève tonka et au notes boisées du santal.

A.E.

Enfin, Ginger Piccante travaille la note gingembre avec des facettes poivrées sur fond de rose, de bois de cèdre et de muscs blancs (75 ml, 75€ ; 125 ml, 103 €).

PARFUM

L'Artisan Parfumeur a la banane

La marque française (Puig) a replongé dans son patrimoine et exhumé l'histoire de sa toute première création : un parfum à la banane que voulait créer Jean Laporte dans les années 1970. De cette anecdote, Céline Ellena a réinventé une fragrance à l'accord fruité ambré baptisée Bana Banana (125 ml, 110 €, à partir du 21 mars en boutiques et parfumeries). Les notes de bananes confites sont mêlées au jasmin, avec des feuilles de violette et de la fleur de muscade, un fond musqué avec de la fève tonka et de l'iris.



S.V.

PARFUM

Givenchy Gentleman prend le frais

La maison de couture (LVMH) décline son masculin Gentleman dans une version plus lumineuse. Après l'Eau de toilette et l'Eau de parfum, Givenchy présente la Cologne (50 ml, 62,50 € ; 100 ml, 88,50 €). Le parfum, toujours signé Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich), se veut pétillant avec un départ d'agrumes boosté par du romarin, tandis que le cœur dévoile du vétiver brut et des notes poudrées d'iris, sur un fond de muscs et d'ambroxan.

Le 18 mars, en parfumeries et grands magasins.

J.H.



PARFUM

Serge Lutens entre ombre et lumière



La nouvelle collection de la marque (Shiseido) joue avec le clair-obscur. Les Eaux de Politesse se veulent plus abordables, tant dans le prix (100 ml, 120 €) que dans la compréhension olfactive. La gamme reprend deux eaux de parfum existantes, L'Eau froide, L'Eau de paille,

et en a retravaillé trois autres : Fleurs de citronnier, Gris clair... et Santal blanc. Elle est complétée par une nouveauté, L'Eau d'armoise (fleur d'immortelle, bergamote, armoise du Maroc).

J.H.

PARFUM

Paco Rabanne dans la Legend



Invictus et Olympéa, le couple de dieux de stade de la marque de Puig, sont de retour à partir du 25 mars (parfumeries et GM) en version Legend. Signé Domitille Bertier (IFF) avec Nicolas Beaulieu, le masculin garde sa signature aromatique, mais la joue dans un registre boisé-épicé brûlant (100 ml, 98 €). Sur le féminin, Loc Dong (IFF) garde ses marqueurs de fraîcheur et de sensualité, mais nimbe la composition de notes épicées et d'une facette addictive sucrée-salée

(80 ml, 107 €). Une nouvelle campagne avec les ambassadeurs Nick Youngquest et Luma Grothe, est prévue.

S.V.

PARFUM

Aqua Allegoria de Guerlain par trois



La collection des eaux fraîches de Guerlain (LVMH) s'enrichit de trois fragrances. Composées par le nez de la maison, Thierry Wasser, elles sont fidèles à l'esprit des Aqua Allegoria : une matière traitée en majesté pour le printemps. La première, Flora Cherrysia qui s'inspire du Japon au moment de la floraison des Sakura, est un hespéridé floral et fruité aux notes de rose et de fleur de cerisier sur fond de violette et de musc. Coconut Fizz, la deuxième, propose une note coco fraîche et non gourmande associée aux freesias, à la fève tonka et au notes boisées du santal.

A.E.

Enfin, Ginger Piccante travaille la note gingembre avec des facettes poivrées sur fond de rose, de bois de cèdre et de muscs blancs (75 ml, 75€ ; 125 ml, 103 €).

PARFUM

L'Artisan Parfumeur a la banane

La marque française (Puig) a replongé dans son patrimoine et exhumé l'histoire de sa toute première création : un parfum à la banane que voulait créer Jean Laporte dans les années 1970. De cette anecdote, Céline Ellena a réinventé une fragrance à l'accord fruité ambré baptisée Bana Banana (125 ml, 110 €, à partir du 21 mars en boutiques et parfumeries). Les notes de bananes confites sont mêlées au jasmin, avec des feuilles de violette et de la fleur de muscade, un fond musqué avec de la fève tonka et de l'iris.



S.V.

PARFUM

Givenchy Gentleman prend le frais

La maison de couture (LVMH) décline son masculin Gentleman dans une version plus lumineuse. Après l'Eau de toilette et l'Eau de parfum, Givenchy présente la Cologne (50 ml, 62,50 € ; 100 ml, 88,50 €). Le parfum, toujours signé Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich), se veut pétillant avec un départ d'agrumes boosté par du romarin, tandis que le cœur dévoile du vétiver brut et des notes poudrées d'iris, sur un fond de muscs et d'ambroxan.

Le 18 mars, en parfumeries et grands magasins.

J.H.



PARFUM

Serge Lutens entre ombre et lumière



La nouvelle collection de la marque (Shiseido) joue avec le clair-obscur. Les Eaux de Politesse se veulent plus abordables, tant dans le prix (100 ml, 120 €) que dans la compréhension olfactive. La gamme reprend deux eaux de parfum existantes, L'Eau froide, L'Eau de paille,

et en a retravaillé trois autres : Fleurs de citronnier, Gris clair... et Santal blanc. Elle est complétée par une nouveauté, L'Eau d'armoise (fleur d'immortelle, bergamote, armoise du Maroc).

J.H.

PARFUM

Paco Rabanne dans la Legend



Invictus et Olympéa, le couple de dieux de stade de la marque de Puig, sont de retour à partir du 25 mars (parfumeries et GM) en version Legend. Signé Domitille Bertier (IFF) avec Nicolas Beaulieu, le masculin garde sa signature aromatique, mais la joue dans un registre boisé-épicé brûlant (100 ml, 98 €). Sur le féminin, Loc Dong (IFF) garde ses marqueurs de fraîcheur et de sensualité, mais nimbe la composition de notes épicées et d'une facette addictive sucrée-salée (80 ml, 107 €). Une nouvelle campagne avec les ambassadeurs Nick Youngquest et Luma Grothe, est prévue.

Les féminins bourgeonnent

PARFUM La déclinaison florale est le nouvel exercice de style des marques, qui profitent du printemps pour ajouter une facette pétalée joyeuse à leurs classiques.



Ce printemps aura une odeur de fleurs fraîches dans les parfumeries. Si Guerlain avait déjà donné une eau florale à Mon Guerlain, elle ajoute en mars (parfumeries, grands magasins et boutiques) un Bloom of Rose [1] (EdT 30 ml, 64€ ; 50 ml, 84€ ; 100 ml, 115€). Son joli flacon rehaussé d'un ruban fuchsia sur son col renferme un sillage qui prend ses distances avec l'oriental référent. La trame originale, – lavande, jasmin, santal, vanille – est toujours là, mais égayée de néroli frais et féminisée de rose. Un bouquet joyeux, en phase avec le printemps. Chez Interparfums, Jimmy Choo lance pour le printemps une version Floral de son parfum de même nom [2] (50 ml, 51€ ; 60 ml, 71€ ; 90 ml, 98€, en exclu chez Sephora en mars). L'eau de toilette imaginée comme un délicat bouquet floral est signée Louise Turner (Givaudan). Après un départ acidulé (bergamote, nectarine, mandarine), le jus dévoile un cœur de

pétales (magnolia, pois de senteur, fleur d'abricot), sur un fond de muscs et bois blonds. Boucheron (Interparfums) fait revivre son classique de même nom et lance une version Fleurs [3] (100 ml, 84€, parfumeries et grands magasins). La fragrance reprend la fleur d'oranger d'origine et la twist avec une structure florale boisée musquée travaillée par Quentin Bisch et Nathalie Gracia-Cetto (Givaudan). Le flacon arbore les lignes de Boucheron pour Femme, toujours inspiré de la bague Cabochon, mais couleur saphir. Enfin, Issey Miyake (Shiseido) file la métaphore de l'eau et des fleurs avec une Eau d'Issey Pure Pétale de Nectar [4] (50 ml, 174€ ; 90 ml, 102€). Signé Dominique Ropion (IFF), ce nouvel opus fait s'épanouir la note du Nectar de parfum dans une eau de toilette fleurie, jouant sur une rose miellée accompagnée de poire et de santal. Une gourmandise légère, dont l'explosion pétalée est mise en scène sur le flacon.

— SYLVIE VAZ, LAURENCE FÉRAT, JESSICA HUYNH ET ANAÏS ENGLER

PARFUM

La robe Couture de Mademoiselle



La franchise de Rochas (Interparfums) lancée en 2017 complète son offre avec Couture (90 ml, 105€ ; 50 ml, 76€ ; 30 ml, 56€). Composé par

Juliette Karagueuzoglu (IFF) ce jus rose foncé est un boisé floral avec poivre rose, poire et bergamote en tête, de la fleur d'oranger, du muguet et de l'héliotrope en cœur, sur un fond de fleurs blanches, musc, tonka et santal. Un plan média print, digital et sponsoring télé est prévu. Disponible en parfumeries et grands magasins. **A.E.**

Courrèges en mer



Après Homme et Homme Sport, la maison de couture française présente Wild Ocean (100 ml, 79€).

Courrèges s'inspire de la mer pour son flacon marine et son jus boisé frais. L'eau de toilette signée Benoist Lapouza (Drom) s'ouvre sur des notes marines, réchauffées par un accord sable chaud en cœur, sur un fond velouté et sensuel d'ambroxan. Dès le 1^{er} mars, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**

Natura au parfum



La marque brésilienne du groupe est de retour avec une nouvelle gamme de parfums qui évoque la forêt amazonienne, les plages... Composés par Jean-Christophe Hérault (IFF), Frank Voelkl (Firmenich) et Daniela Andrier (Givaudan),

les huit jus composant la collection Collages (EdP 100 ml, 85€) sont lancés en France et aux États-Unis. Angelica, Terra, Jacaranda, Madera Branca, Nectar seront disponibles en mars dans les trois boutiques parisiennes, dans les GM et sur l'e-shop. Rain Forest et Cheirinhos da Praia seront lancés cet été. **A.E.**



Fructis Hair Food, le confort bowl de Garnier

CAPILLAIRES La ligne de masques capillaires de la marque de L'Oréal DPGP sort un nouveau parfum : aloe vera. Choisi par les consommatrices et développé par des influenceuses, il est emblématique du lien inédit qui s'est créé entre cet acteur.



Photos DR

C'est l'histoire d'une marque pour les jeunes en quête d'un second souffle. Emblématique des soins capillaires des années 1990 avec son flacon vert fluo et ses parfums juicy, Fructis s'offre un relooking en 2017, calibré pour un public de millénials. Mais la marque de Garnier, l'une des stars de L'Oréal DPGP, connaît un véritable rebond en février 2018 avec sa nouvelle ligne de masques, Hair Food. Le pack inspiré du « bowl » alimentaire, réconfortant comme un pot de glace, la formule rassurante (98% d'ingrédients d'origine naturelle et une liste INCI décryptée) font mouche. « Fructis Hair Food est la deuxième innovation capillaire du marché en 2018, la première sur les masques avec trois des Fructis Hair Food dans la pole position de ces mêmes innovations masques, expose Élodie Bernardi, directrice de la marque Garnier France. Hair

Food marque le grand retour de Fructis : une signature capillaire bien dans son temps, mixte, fun avec un ton proche et sans faux-semblant, mais aussi plus engagée avec des formules plus naturelles et des packagings plus respectueux de la planète. »

Démarche bottom-up. L'histoire d'amour entre les consommatrices et Hair Food ne s'arrête pas aux chiffres. Ce cas d'école vaut aussi pour sa communication de proximité, qui met en scène des consommatrices. « Elles ont posté des vidéos sur YouTube après avoir acheté et testé le produit, poursuit Élodie Bernardi. C'est cette spontanéité et l'authenticité de leur discours qui nous a interpellé et nous a donné l'idée d'utiliser ces témoignages d'essais produits en média. Cette démarche de proximité est très emblématique de notre démarche de proximité et d'authenticité chez Garnier. »
390 ml,
6,90 €. En GMS.
En effet, cette stratégie est utilisée depuis un

an, en télévision et en digital, sur une autre gamme de la marque, la coloration Olia. « Nos meilleures ambassadrices sont nos consommatrices », ajoute Élodie Bernardi. Une nouvelle étape dans la conquête d'Hair Food est franchie en ce moment même, avec le lancement d'une cinquième référence. Un masque pas comme les autres et pour lequel le public a joué un rôle crucial puisque c'est à la suite d'un vote que le parfum a été sélectionné. Parmi les propositions : l'aloë vera qui devance la noix de coco, le soja et le raisin, un ingrédient aux propriétés très hydratantes. L'histoire ne s'arrête pas là, puisque dans un second temps, des influenceuses comme l'ex-Miss France Camille Cerf, ont été invitées dans les laboratoires pour un travail de cocréation. « Elle a ainsi pu donner son avis sur la texture, le parfum et le packaging », raconte Élodie Bernardi. Des initiatives qui ont donné naissance à une formule pour les cheveux déshydratés et qui renforce surtout la complicité nouée avec le public.

SYLVIE VAZ



Lumière sur The Inkey List

SOIN Née il y a à peine six mois, The Inkey List apporte un vent de fraîcheur dans l'univers du soin avec des petits prix, de la transparence et de la proximité avec le consommateur.



Sitôt lancée et déjà référencée sur plusieurs e-shops de premier plan (ASOS, Cult Beauty, Feelunique), The Inkey List a aussi tapé dans l'œil de Sephora. L'enseigne de LVMH commercialise l'ensemble des quinze références en France sur son site Internet depuis fin 2018 avant de l'étendre à toute l'Europe en avril. L'univers de la marque fait mouche : les packagings minimalistes attirent l'œil et le discours parle aux consommateurs. Il faut dire que ses fondateurs, Colette Newberry et Mark Curry, ont eu le temps d'analyser le marché de la beauté et d'appréhender les demandes des consommateurs. Le duo s'est rencontré il y a plusieurs années chez Boots : elle travaillait au marketing, lui était en charge des achats. « Avec The Inkey List, nous voulons démocratiser le soin et le rendre accessible à tous », explique Colette Newberry.

Prix et informations. Accessibles, les produits de la marque le sont par le prix : toutes les références coûtent entre 5,90 € et 10,90 €. La clé pour garantir ces prix bas : « Ce n'est pas le volume puisque nous sommes une petite marque et que nous nous sommes lancés avec

des quantités raisonnables. Plutôt que de faire appel à des fournisseurs d'ingrédients classiques, nous avons remonté la chaîne de production et travaillons directement avec les fabricants de matières premières », précise Mark Curry. Accessibles, ils le sont aussi par l'information qu'ils délivrent au consommateur. Le pack secondaire fait office de notice : sur la face avant de l'étui, le nom du produit est inscrit ainsi que sa fonction, à la manière d'une définition de dictionnaire. Sur un côté, on peut y lire la liste des ingrédients et sur l'autre, la traduction des principaux actifs en des termes plus compréhensibles du grand public... d'où son nom, The Inkey List, en

UNE MARQUE CONNECTÉE

Pour surfer sur les tendances, la marque garde un œil sur ce qui buzze sur les réseaux sociaux : « Tout comme la fast fashion, nous voulons être réactifs et offrir aux consommateurs les derniers ingrédients à la mode le plus vite possible, à l'image de notre crème hydratante à l'huile de chanvre. Nous proposons aussi un soin au curcuma qui nous a été inspiré par la tendance venue de l'alimentaire », explique Mark Curry. « À ce jour, nous sommes capables de produire en 18 semaines », conclut-il.

clin d'œil à la nomenclature INCI, et sa baseline « The beauty translator » (le traducteur beauté). Pas de fioriture non plus dans le nom des références : les produits s'appellent Q10, Retinol ou encore Zinc.

Le « Google du soin ». L'offre comprend ainsi des ingrédients phares de la cosmétique qui ont fait leurs preuves et qui sont déjà connus du grand public : « Dans le trio de tête des best-sellers, on retrouve le sérum à l'acide hyaluronique, celui à la vitamine C et le contour des yeux à la caféine », selon Sephora. Pour jouer la proximité avec ses clients, The Inkey List veut aussi fédérer autour de sa marque sur Internet en créant une communauté : « Nous voulons être le "Google du soin", c'est-à-dire là où les gens vont s'ils se posent des questions sur les cosmétiques », décrit Colette Newberry. La marque souhaite mettre en place un réseau d'ambassadeurs, appelés « beauty translators », dans chaque pays. À l'écoute de ses consommateurs, elle a notamment recueilli de nombreuses questions concernant l'acné. Elle lancera donc courant 2019 trois nouveaux produits dédiés à cette problématique.

JESSICA HUYNH

Le rôle majeur des antioxydants

DÉCRYPTAGE Ils sont omniprésents : dans nos aliments bien sûr, mais aussi dans nos cosmétiques. Expliquez à vos clientes combien leur rôle est important pour l'efficacité des actifs et la protection de la peau.

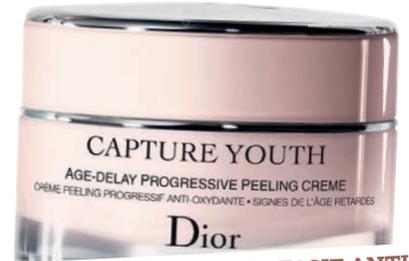
QU'EST-CE QUE C'EST, À QUOI ÇA SERT ? Les antioxydants sont là pour éviter l'oxydation, cette transformation qui dégrade certaines substances : le fer rouille, le beurre rancit... Dans les cosmétiques ils protègent les molécules fragiles comme les vitamines ou les huiles végétales. On les utilise aussi comme bouclier sur notre peau pour prévenir les dégâts de l'oxydation provoqués par les UV, les allergènes, l'ozone, la pollution et le vieillissement. L'oxydation est redoutable car elle crée des radicaux libres qui vont attaquer toutes nos cellules. Phénomène à enrayer au plus vite en privilégiant des formules contenant des antiradicalaires puissants : la vitamine C, la vitamine E, le rétinol (aussi appelé la vitamine A), le coenzyme Q10 ou encore les polyphénols, qui apparaissent en général sous le nom de l'actif végétal dont ils sont extraits. Parmi les plus utilisées les molécules issues du thé vert, du pin, de l'acai, d'écorces d'agrumes, et bien sûr le resvératrol que l'on trouve dans tous les produits de la vigne. Conseil : proposez à vos clientes des formules qui mélangent des sources d'antioxydants différentes afin d'éradiquer au mieux plusieurs familles de radicaux libres.



WRINKLE SMOOTHING CREAM, BENEFIANCE, SHISEIDO

La promesse Texture de la peau transformée en deux semaines : une technologie exclusive optimise la communication cutanée et favorise la

bonne pénétration des antioxydants pour des fibres élastiques protégées et une peau lisse, veloutée.
50 ml, 95 €. Parfumeries et GM.



CRÈME PEELING PROGRESSIF ANTI-OXYDANT, CAPTURE YOUTH, DIOR

La promesse Cette crème-gel tout confort exfolie en douceur les peaux, même les plus sensibles et réactive chaque jour le système de défense antioxydant naturel. La peau est lissée, illuminée et retexturisée.
50 ml, 95,50 €. Parfumeries et GM.



CRÈME CACHEMIRE REDENSIFIANTE, RESVERATROL (LIFT), CAUDALIE

La promesse Cette texture poids plume corrige les rides et redessine l'ovale. Riche en Resvératrol de la vigne antioxydant, en acide hyaluronique repulpant, son toucher seconde peau garantit une peau douce et ultra-confortable.
50 ml, 38,50 €. Pharmacies, para et GM.



SKIN DEFENSE, PROTECTION JEUNESSE, SPF 50/A++++, ABEILLE ROYALE, GUERLAIN

La promesse Rides comblées, peau repulpée, grâce à un bouclier protégeant de l'oxydation des UV, lumière bleue, infrarouges. L'association antioxydants et produits des abeilles stimule la régénération cutanée.
30 ml, 65 €. Parfumeries et GM.

MARIE-FRANÇOISE
DUBILLON

Les piliers du marché



Intensive Vitamine E2, Sérum, Institut Esthederm

La promesse Une peau immédiatement apaisée et mieux protégée pour lutter efficacement contre l'oxydation. Le complexe vitamine E2, protège toutes les structures de l'épiderme.
30 ml, 79 €. Instituts, parfumeries et GM.



Fresh Pressed Booster Quotidien Vitamine C Pure 10%, Clinique

La promesse Résultats spectaculaires de ce duo sur les signes de l'âge. La poudre ultra-fine stimule le renouvellement cellulaire et prépare la peau pour le soin Booster : Dès le premier jour la peau est plus claire.
Sérum 8,5 ml, poudre 5 g, 28 € (1 semaine), 82 € (4 semaines). Parfumerie et GM.



Blue Sérum, Chanel

La promesse Ce sérum activateur de jeunesse contient les molécules les plus puissantes issues de plantes originaires des zones du monde où l'on vit le plus longtemps. Jour après jour la peau est plus lisse, plus ferme.
30 ml, 103 €. Parfumeries et GM.

Crème Rénovatrice Anti Ox, Supra Radiance, Lierac.

La promesse Détoxification cellulaire, peau radieuse, rides corrigées grâce à l'arbre aux pagodes, puissant antioxydant, et à l'acide hyaluronique qui booste l'hydratation. Des poudres soft focus pour un éclat immédiat.
50 ml, 55 €. Pharmacies, Para, GM.

La peau ne voit plus rouge

PANORAMA Près de 60 % des femmes déclarent avoir la peau sensible, et 15 % d'entre elles ont des rougeurs. Pas étonnant, donc, que les soins apaisants soient de plus en plus nombreux et ne se trouvent plus seulement en pharmacie.



CRÈME & MASQUE 2 EN 1 HARMONIE CALM ORGANIC, DECLÉOR (L'ORÉAL PRODUITS PROFESSIONNELS)

La promesse

Hautement concentré en huile essentielle de rose, ce soin apaise les tiraillements, réduit les sensations d'échauffement et de rougeurs.

Pour qui Les fans de bio.

Arguments de vente

- Sa texture sans effet savonneux pénètre parfaitement dans la peau.
- On peut l'utiliser soit en crème de jour quotidienne, en couche fine, de façon hebdomadaire, en couche épaisse, pour un soin plus profond.
- Elle est biodégradable à 95,5% et certifiée bio selon le référentiel Cosmos par Ecocert, avec 20% d'ingrédients bio.

51 € les 50 ml.
Depuis septembre 2018, instituts, GM.



QUE MES ROUGEURS DISPARAISSENT CRÈME DE NUIT, GARANCIA

La promesse Une crème de nuit qui est à la fois anti-âge et anti-rougeurs.

Pour qui Les quadras et quinquas atteintes de rougeurs.

Arguments de vente

- Son activité anti-réциdivе liée à l'association de ferment riche en zinc et de cinq extraits botaniques (mangoustan apaisant, beurre de karité bio nourrissant, écorce de magnolia anti-inconfort, baies de schisandra anti-rougeurs, micro-algue verte restructurante).
- Sa galénique texture stretch confortable et comme un élastique pour une peau lisse et rebondie et un fini mat.
- Ses 95% d'ingrédients d'origine naturelle, sans silicones, sans parabènes, sans phénoxyéthanol.

37,50 € les 50 ml.
En mars, Pharmacies, parapharmacies.



SOLUTION JEUNESSE APAISANTE ET RÉÉQUILIBRANTE, DR RENAUD (ALTERCOSMETO)

La promesse Une trilogie d'actifs pour lutter contre les sensations d'inconfort cutané à différents niveaux.

Pour qui Les peaux sensibles en quête de réparation.

Arguments de vente

- 92% d'ingrédients d'origine naturelle.
- Les extraits de cellules-souches de centella asiatica associés à l'allantoïne et la vitamine B5 diminuent l'inflammation et améliorent tous les phénomènes de tolérance cutanée.
- Sans parfum, elle protège la peau du stress oxydatif tout en estompant les rougeurs.

48,90 € les 30 ml.
Depuis novembre 2018, Nocibé, instituts.



MASQUE APAISANT ARGILE PURE, L'ORÉAL PARIS (L'ORÉAL PRODUITS GRAND PUBLIC)

La promesse Grâce à l'alliance de trois argiles pures et de l'extrait de fleur de mauve, la collection des masques à l'argile pure s'enrichit d'une référence dédiée aux peaux sensibles.

Pour qui Les peaux mixtes et sensibles.

Arguments de vente

- Ses trois argiles : le kaolin concentré en silicates qui absorbe les impuretés et l'excès de sébum, la montmorillonite riche en minéraux anti-imperfections, le ghassoul qui clarifie le teint grâce à ses oligo-éléments.
- Il purifie et détoxifie la peau sans la dessécher et réduit rougeurs et tiraillements au fil des utilisations.
- Sa texture onctueuse et hypoallergénique.

8,90 € les 50 ml.
Depuis décembre 2018, GMS, boutiques L'Oréal Paris, parfumeries.



LIFE PLANKTON SENSITIVE BALM, BIOTHERM (L'ORÉAL LUXE)

La promesse Hautement nutritif, il restaure et renforce intensément la peau, en la soulageant immédiatement et en la protégeant.

Pour qui Celles qui veulent un soin nutritif, à la formule safe.

Arguments de vente

- Grâce à sa très haute concentration en plancton de vie (5%) qui cible les déclencheurs de sensibilité cutanée, il agit sur les rougeurs, picotements, irritations, démangeaisons et la sécheresse cutanée.
- Sa texture baume innovante inspirée des pommades cicatrisantes.
- Son pot inédit totalement hermétique qui délivre une dose par pression sur la languette-opercule souple.

50 € les 50 ml.
Depuis janvier 2018, Parfumeries, GM.



MASQUE SOS APAISANT, THALGO

La promesse
Un masque à la cold cream marine qui apaise et rafraîchit par un effet « coupe-feu » immédiat.

Pour qui Les peaux ayant des flushs.

Arguments de vente
• L'aloë vera associé à un polysaccharide crée un effet filmogène de surface qui réduit les inconforts. En profondeur, la cold cream marine apporte lipides et minéraux tandis qu'un extrait de baies de Sichuan améliore la tolérance cutanée.
• Sa base rafraîchissante qui abaisse la température de la peau pour l'apaiser.
• Il agit en dix minutes.

29 € les 50 ml.
Depuis novembre 2018, spas et thalassos.



CRÈME N°2 EAU LACTÉE MICELLAIRE, PAYOT

La promesse
Une formule originale et haute tolérance qui démaquille et apaise en même temps.

Pour qui Les femmes qui aiment un démaquillage ultra-doux au coton.

Arguments de vente
• Une texture hybride qui a la fraîcheur d'une eau micellaire et l'onctuosité d'un lait démaquillant.
• Elle allie micelles pour effacer maquillage et impuretés, prébiotiques et probiotiques pour protéger le microbiote, rééquilibrer et renforcer la barrière cutanée.
• Une formule minimaliste haute tolérance et sans parfum.

26 € les 400 ml. Depuis novembre 2018, instituts, spas, GM, parfumeries.



CRÈME NOURRISSANTE APAISANTE SOS RÉCONFORT, DESSANGE PARIS

La promesse
Un bouclier protecteur contre les agressions extérieures.

Pour qui Les peaux sèches et sensibles.

Arguments de vente
• L'alliance d'huile de rose musquée, d'huile de pépins de framboise et de vitamine E, de polymères de sucre apaisants et hydratants et de beurre de karité pour nourrir et apaiser.
• Une formule sans silicones.
• Sa texture mousse aérienne, qui nourrit sans être grasse ou collante.

62 € les 50 ml.
Depuis novembre 2018, salons Dessange.



BASE GELÉE HYDRATANTE+ ACTIF CONCENTRE IRRITATIONS, CLINIQUE ID, CLINIQUE (GROUPE LAUDER)

La promesse En ajoutant à l'un des hydratants de la marque une dose précise d'Actif Concentré Pur, chaque cliente peut créer son soin hydratant adapté aux besoins de sa peau.

Pour qui Les adeptes de soins ciblés personnalisés.

Arguments de vente
• Le ferment probiotique au lactobacillus booste les défenses naturelles de la peau face aux agressions extérieures, pour plus de résistance.
• Le concept de soin sur mesure, à un prix attractif.

52 € les 125 ml.
Depuis décembre 2018, parfumeries, GM.



CICAPAIR TIGER GRASS CAMO DROPS, DR JART+

La promesse Un soin à la fois sérum apaisant et correcteur de teint.

Pour qui Celles qui veulent soigner et camoufler en même temps.

Arguments de vente
• Ce produit hybride est à la fois un sérum et un correcteur de teint à appliquer sous ou à la place du fond de teint pour camoufler les rougeurs.
• Une texture liquide ultralégère.
• Ses tonalités vertes (grâce à la centella asiatica et à la chlorophylle) devient beige lorsqu'on la travaille sur la peau.

35 € les 30 ml.
En avril, Sephora.

SOPHIE GOLDFARB

Comment caractériser une peau sensible ?

Une peau sensible ou intolérante n'est pas un type de peau, mais plutôt un « état » de peau. Elle réagit, elle est sujette aux picotements, échauffements et démangeaisons, parfois accompagnés de rougeurs. Elle doit se différencier d'une peau allergique à un ou plusieurs composants, que l'on peut identifier par des tests, ce qui permet ensuite de savoir quels produits éviter. La peau sensible, elle, est subjective et versatile, et causée par une barrière cutanée fragilisée qui permet la pénétration d'agents potentielle-

ment irritants, des cellules stressées et des fibres nerveuses surstimulées par un seuil de tolérance abaissé. Ses sensations d'inconfort apparaissent de façon exacerbée en réaction à des stimuli qui ne déclencheraient pas d'irritation sur une peau normale. Les facteurs qui les déclenchent peuvent être multiples : le contact de substances irritantes comme certains savons, les détergents ménagers ou la pollution ; le soleil, les changements de température (chaud et froid), le vent, la climatisation, le chauffage ou l'eau calcaire.



Giorgio Armani dit Sì aux femmes

SAGA La marque de L'Oréal Luxe tient enfin un grand pilier féminin à la mesure de ses ambitions. Voluptueux et intemporel, ce néo-chypre addictif est une déclaration de liberté et de soif de vivre incarné à merveille par l'actrice Cate Blanchett.



Sì Eau de Parfum (*)

2013 Signé par le parfumeur Christine Nagel (il s'agit de sa dernière grande création chez Mane avant de rejoindre Hermès), ce parfum d'un raffinement gourmand renouvelle en le modernisant le mythique accord chypre, le plus fascinant d'entre tous pour les amoureux du parfum. Ce chypre-fruité se conjugue sur une déclinaison de trois accords : nectar de cassis Jungle Essence (spécialité de Mane), un cœur rosé et un patchouli associé à un bois ambré moderne. Scellé par un mince anneau d'or, le flacon d'inspiration Art Déco est sobre et architecturé comme un tailleur Armani, libéré de toute tentation de superflu (il n'est pas sans rappeler celui de la collection Armani Privé). C'est sous l'œil de la réalisatrice Anne Fontaine que Cate Blanchett clame pour la première fois un grand Sì à la liberté dans un film qui a marqué les esprits par la force de sa simplicité.



Sì Eau de Toilette

2015 Nouvelle déclinaison plus aérienne et transparente du parfum initial, Sì Eau de Toilette fait la part belle à un bouquet de notes florales printanières (freesia et rose de mai), que viennent caresser le musc et les bois ambrés. En tête, la transparence et la fraîcheur vive d'un accord sorbet cassis et poire verte croquante crée la surprise en illuminant soudain le propos. Une campagne virale baptisée « The Courage to Say Sì » (réalisée par Carlotta Manaigo) accompagne la sortie. Pour incarner cette nouvelle fragrance, pas d'égérie star, mais cinq « vraies » femmes qui racontent comment elles ont dépassé leurs limites et décidé d'être « libres de leurs envies et de leurs désirs ».

2017 Cette version présente la femme Armani sous un jour nouveau, encore plus audacieux et intrépide. Il y a beaucoup de fougue dans cette déclinaison lumineuse et toute en séduction : un énorme bouquet floral (rose, jasmin et héliotrope) d'une chaleur ardente qui s'enrobe d'une vanille liquoreuse, de cèdre et d'un bois ambré moderne (Orcanox).

Sì passione



Le flacon Sì Passione est laqué d'un rouge vibrant et énergisant (« un rouge positif qui fait du bien », selon les mots de Giorgio Armani) qui rappelle une robe rouge Armani à la coupe fluide et très structurée, taillée dans un tissu soyeux.

UN PARFUM DE LIBERTÉ

Sì à la force... Sì aux rêves...
Sì à la liberté... Sì à l'amour...
Le couturier Giorgio Armani avait toujours rêvé d'un parfum qui sonne comme un manifeste, une profession de foi, presque un mantra positif et universel. Cette nouvelle franchise de la marque italienne ne célèbre pas une beauté premier degré, mais l'affirmation de soi, le courage d'être une femme, le courage d'être soi-même et d'imposer sa vision du monde (« le courage de dire Sì »). C'est l'actrice australienne oscarisée Cate Blanchett qui en devient l'égérie dès le lancement, juste avant de se voir proposer, en juin 2018, de devenir ambassadrice globale du soin et du parfum pour la maison Armani.

2019 Voilà sans aucun doute le chapitre le plus floral de toute la saga (fiori signifie « fleurs »), composé encore une fois par Julie Massé (Mane). Enrichi, le cœur floral a été réinterprété autour du néroli, cette fleur blanche addictive méditerranéenne qui exprime la renaissance. Elle est associée à la mandarine verte pétillante et au cassis énergisant en note de tête, ingrédient emblématique de chaque opus de la série, et au musc blanc, dans le fond. La laque contemporaine qui colore l'intérieur du flacon, signature de Sì depuis le rouge énergétique de Sì Passione, vibre désormais d'un délicat rose nude.

Sì fiori



LIONEL PAILLÈS

(*) Septième parfum féminin le plus vendu en France (Source : NDP Group, novembre 2018).

L'Homo novum

Alors qu'ils se libèrent des stéréotypes genrés, les hommes trouvent dans le maquillage et les cosmétiques plusieurs nouvelles façons de se définir.



© Instagram / Moncler

© Instagram / Dior

DES VALEURS AFFIRMÉES Les hommes changent leur regard sur eux-mêmes pour redéfinir leur virilité. Par exemple, le Premier ministre canadien Justin Trudeau n'hésite pas à laisser couler une larme en public comme ici lors de son discours d'excuse à la communauté LGBT prononcé au parlement en 2017. Le jeune acteur franco-américain Timothée Chalamet, ici en photo Instagram avec sa mère, est connu autant pour son premier grand rôle dans *Call Me by Your Name* et son Oscar que pour ses looks affirmés sur les tapis rouges. Caractéristique aussi partagée avec l'acteur Ezra Miller (*Les Animaux Fantastiques*, *Justice League*...) qui lui s'affiche publiquement bisexuel.

Témoignage n°26

" Ne pas montrer ma faiblesse est gravé en moi, on m'a tellement répété que je devais être fort "

LIBÉRER LA PAROLE En réponse au féminisme et à l'affirmation des femmes, les hommes prennent conscience de l'ampleur des stéréotypes qui pèsent aussi sur eux. Afin de montrer l'image d'un homme aux multiples facettes, à l'image de l'illustration de Séverine Metz, le magazine *Daron* traite du rôle du père à l'heure du mouvement #metoo. Dans la sphère publique, la lutte pour l'allongement de la durée du congé paternel est un exemple de l'engagement des hommes pour plus d'égalité.



DR

MAKE-UP ADDICT Dans un monde régi par l'image et les réseaux sociaux, les hommes adoptent les cosmétiques et des routines beauté pour se mettre en valeur. Après le parfum et le soin, le maquillage n'est plus seulement l'affaire des extravagants, mais des hommes de tous les jours. Venue de Corée du Sud, où les hommes se maquillent et vont dans les salons de beauté, cette tendance s'affirme avec les lancements de gamme spécifique comme Boy de Chanel, ou la collection unisexe Les Mister, Givenchy (LVMH). Fond de teint, baume à lèvres, crayons à sourcils forment les premières bases de ces collections qui entendent embellir le teint de façon naturelle, à l'image de Lee Dong-wook, égérie de Chanel Boy.



FASHIONISTA Dans la mode, les départements Hommes font vibrer les fashionistas. L'arrivée de trois célébrités Virgil Abloh, Kim Jones et Hedi Slimane respectivement aux directions artistiques de maisons Louis Vuitton Hommes, Dior Hommes, et Céline du groupe LVMH insufflent un vent de nouveautés et un raz-de-marée de followers. Pour Céline, ce changement se traduit aussi par la création d'une division homme. Le rappeur américain Kanye West avec sa marque Yeezy, dont les chaussures créées avec Adidas, en sont déjà à leur cinquième modèle en quatre ans s'adresse aussi aux hommes. Autre collaboration à succès, celle entre Louis Vuitton et la marque de skate Supreme. Avec l'avènement du streetwear dans l'univers de la mode de luxe, les hommes osent investir les couleurs et les motifs. Aux cheveux longs, comme l'acteur américain Austin Butler, ils élargissent les possibilités du vestiaire masculin sans mettre en question leur virilité.

© Vogue



©scarlett coten

Photographe
 Film américain
 Musique
 1975
 1980
 1985
 1990
 1995
 2000
 2005
 2010
 2015
 2020



LA FIN DU MÂLE ALPHA Changement de paradigme chez Gillette (P & G) qui entend accompagner cette évolution de l'homme dans sa campagne publicitaire Treo, un rasoir conçu pour raser les autres. Dans le clip, un homme est montré en train de raser son père âgé. Cela contraste avec les publicités précédentes du géant du rasage qui avait l'habitude de mettre en scène le culte du corps des hommes en lien avec la performance et le sport. C'est aussi cette virilité qu'interroge la photographe Scarlett Coten dans sa série photo Mectoub ou bien le chanteur français Eddy de Pretto avec ses créations. Devenue sujet d'étude historique (cf. Histoire de la virilité d'Alain Corbin), la virilité est aussi réinterprétée par les parfumeurs qui travaillent des notes tubéreuses en cœur (L1212 de Lacoste) ou une vanille, fil conducteur des fragrances féminines (Stronger With You d'Armani), dans des parfums masculins.

ANAÏS ENGLER



© Eddy de Pretto





Quand le rouge monte aux packs

Le 5 février, la Chine a célébré l'entrée dans l'année du cochon et le rouge a par la même occasion recouvert les emballages de cosmétiques. Une couleur qui peut être difficile à manier pour les marques.

Synonyme de bonheur et de prospérité, le rouge a coloré la Chine tout entière le mois dernier comme tous les ans à l'approche du Nouvel an chinois. « *C'est l'événement le plus important du calendrier chinois. C'est un moment privilégié pour les réunions de famille. C'est aussi une période de cadeaux que les familles et les amis s'offrent réciproquement comme une expression d'amour et de gratitude* », raconte Caroline Andreotti, directrice de Coty Luxury en Chine. Signe que l'occasion imprègne de plus en plus la société de consommation locale, les marques multiplient les initiatives pour célébrer cette fête à travers des éditions limitées. « *Elles constituent une excellente façon de dialoguer avec les consommateurs, pour susciter le désir et accentuer leur intérêt. Les Chinois plébiscitent largement ces éditions limitées, et en particulier celles qui reflètent les couleurs et les symboles de cette fête. Ils apprécient de se voir proposer un produit exclusif que les autres n'auront pas* », estime-t-elle. Chez Gucci cette année, la maison de luxe italienne emprunte à Disney ses trois petits cochons (1) pour habiller sacs monogrammés, chaussures et vêtements. Comme l'an dernier, Longchamp s'est associé à l'artiste chinois Mr Bags pour une collection capsule : une queue de cochon minimaliste décore les

sacs Pliage (2) tandis que la petite maroquinerie est agrémentée pour l'occasion d'un groin. Côté beauté, la poudre Prisme Libre de Givenchy (LVMH) se loge dans un écrin flamboyant (4) tandis que MAC (Estée Lauder) a composé une collection de maquillage Lucky Red (5). Autre exemple : les coffrets Benefit (LVMH) reprenant les best-sellers de la marque sont décorés d'une tête de cochon (3). Pas étonnant donc qu'une grande partie de ces éditions limitées soient rouges. « *Le rouge et l'or sont les deux couleurs clés que nous utilisons dans nos éditions*

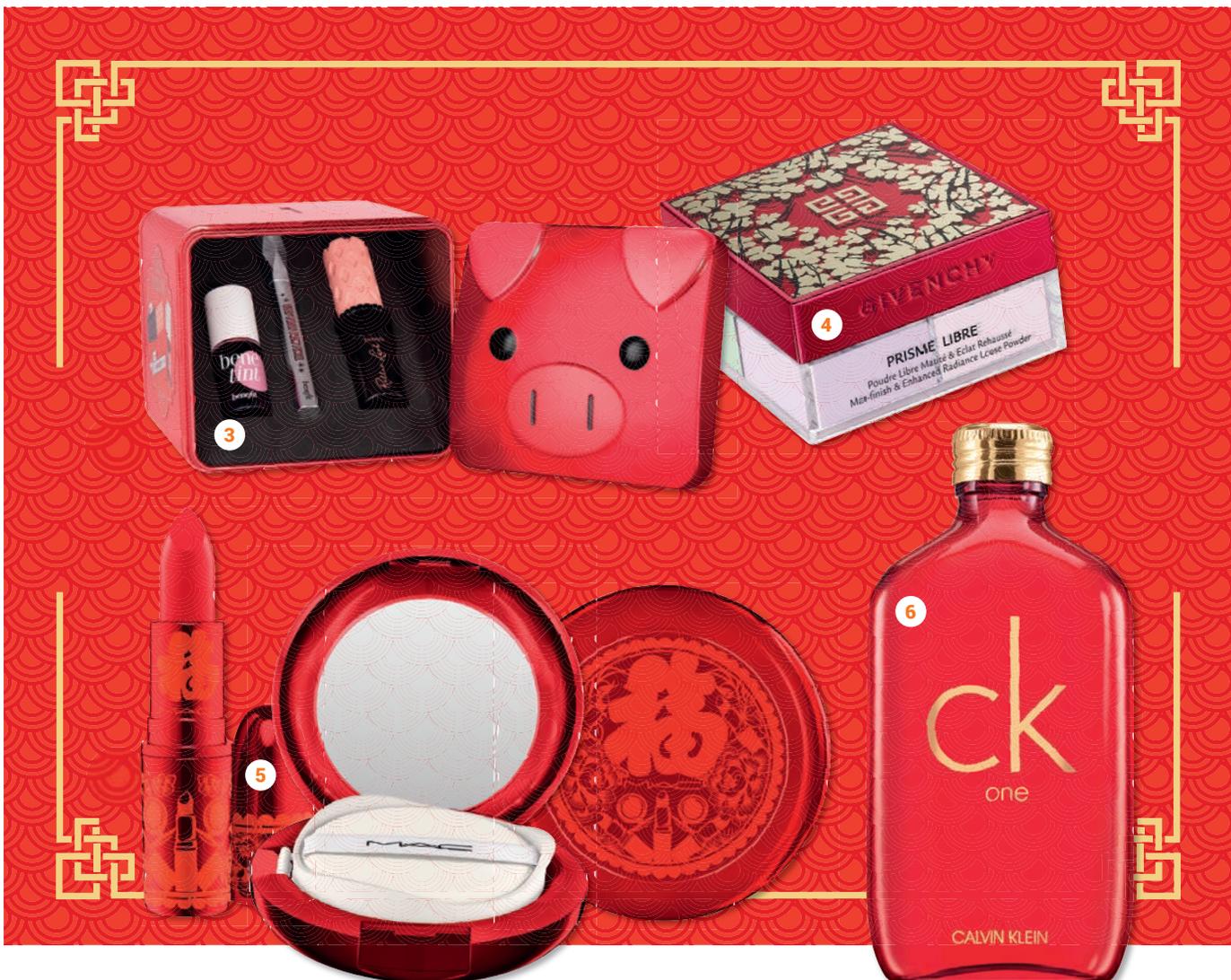
Si le rouge peut s'exprimer librement dans les collections de maquillage, la couleur est si clivante et marquante qu'elle peut effrayer certaines marques de soin et d'hygiène.

limitées et nos campagnes cette année. Ils symbolisent la prospérité, la richesse, la chance et la vitalité », explique Caroline Andreotti, à l'image du parfum CK One (Coty Luxury) rhabillé pour l'occasion d'un flacon rouge brillant et rehaussé d'or (6). Pour l'instant, la vague rouge se limite à

quelques collections en Occident, mais selon Caroline Andreotti, la tendance pourrait croître d'année en année : « *Beaucoup de Chinois profitent d'une semaine de vacances pour voyager à l'étranger. Il ne fait aucun doute qu'il y a un potentiel croissant pour les marques à capitaliser sur ce moment du Nouvel an chinois, y compris dans les marchés occidentaux.* »

Très utilisé dans l'alimentaire. Il faut dire que le rouge, s'il est très présent dans les rayons alimentaires, reste peu utilisé par les marques de cosmétiques de manière générale. « *La couleur rouge est très utilisée dans l'alimentaire et pour des raisons très différentes. Elle évoque la fraîcheur de certains aliments comme l'intensité des goûts, la qualité gustative des produits frais comme la viande. On l'associe à l'univers du feu, de la cuisson, mais dans d'autres catégories elle symbolise la "distinction", l'élection, la célébration, comme sur les champagnes ou on retrouve par liseré ou par du ruban des bouteilles cerclées ou enrubannées, une touche de couleur rouge qui renforce le statut du produit et de la marque* », juge Christophe Pradère, fondateur et CEO de l'agence BETC Design. Si le rouge peut s'exprimer librement dans les collections de maquillage, la couleur est si clivante et marquante qu'elle peut effrayer certaines marques de soin





© Oligri

et d'hygiène. « *Le problème de l'utilisation du rouge dans l'univers du soin et de l'hygiène, est qu'il s'agit d'une couleur que l'on combat, comme les rougeurs. Néanmoins certaines marques cosmétiques, en particulier dans l'univers masculin, s'en servent pour évoquer des traitements ciblés et efficaces, un autre*

des paradoxes de l'usage de cette couleur », cite Christophe Pradère, en prenant comme autre exemple la représentation du sang dans les publicités de serviettes hygiéniques où le rouge relève toujours du tabou de nos jours. Au rouge, on préfère alors le noir, représentation du chic ultime, le bleu, qui fait référence à

la pureté, ou encore le blanc, synonyme de science et d'efficacité. Le rouge marque les esprits, donc. La mission pour une marque : réussir à la dompter pour en exploiter tout son potentiel. Au fond, le rouge reste quand même un reflet de la passion, du vivant, qui ne laisse personne indifférent. « *L'avantage du rouge est contrairement au nude, d'être une couleur forte permettant d'affirmer et de communiquer un message* », explique Christine Martin, planneur stratégique de l'agence CBA. Pour Michel Pastoureau, historien spécialiste de la couleur qui y a consacré un livre, le rouge est « *la couleur par excellence* » qui porte en elle tout un éventail d'émotions, comme la puissance, la beauté, l'amour, la joie. Comme tout autant de valeurs qu'une marque de cosmétiques peut décider de véhiculer en adoptant cette couleur pour le moins audacieuse.

JESSICA HUYNH

Logo rouge, les marques ne broient pas du noir

Supreme, H & M, SFR, Netflix, Nintendo, Coca-Cola... La liste est longue. Si, a priori, ces marques n'ont rien à voir les unes avec les autres, elles partagent toutes néanmoins un point commun : la couleur de leur logo, un rouge franc. « *Pour une marque, le code couleur a un enjeu commercial signalétique fort, le rouge participe à son efficacité à être repéré vite, d'où son usage par beaucoup d'enseignes de distributeurs* », estime Christophe

Pradère, fondateur et CEO de l'agence BETC Design. Pas étonnant du coup à ce que les marques s'approprient une couleur largement utilisée sur les panneaux de signalétique urbains, visibles de loin. « *Le rouge est aussi lié à une notion de mouvement, de dynamisme. Chez Coca-Cola, c'est aussi synonyme d'énergie de vie, une caractéristique positive que l'on retrouve aussi dans les campagnes publicitaires* », résume-t-il. Pour

autant, un logo rouge ne peut convenir à tous de manière universelle. « *Les marques de beauté ont peut-être peur de cette couleur car il y a une connotation grande distribution, promotion... Le rouge n'est pas facile à traiter car le signal envoyé est très fort. Pour l'adoucir et lui donner de la vibration, il faut de la subtilité et jouer avec les nuances comme le corail, le vermillon* », selon Delphine Dauge, directrice de l'agence Brandimage.

Les solaires, mère de toutes les pollutions ?

Si les produits solaires ont largement fait leurs preuves en matière de protection de la peau contre les UV, ils peuvent se révéler néfastes pour l'environnement marin, et en particulier les coraux.

Depuis quelques années, la crème solaire est pointée du doigt en raison de son potentiel impact sur les océans. Les filtres minéraux et chimiques qu'elle contient ne sont pas biodégradables et peuvent donc être absorbés par divers organismes aquatiques. Cela serait particulièrement nocif pour les coraux et le plancton. « *Les filtres doivent être stables le plus longtemps possible dans la formule. S'ils étaient biodégradables, cela aurait un impact sur l'efficacité. Un des challenges est donc de diminuer le plus possible leur concentration, tout en garantissant un niveau de protection optimal* », explique Alexandre Couttet, chef de groupe marketing monde d'Avène (Pierre Fabre). Depuis 2013, la gamme orange de la marque compte quatre filtres chimiques (Tinosorb S, Tinosorb M, Uvasorb HEB, BM-DBM) protégeant contre les UVA et UVB. Elle a sélectionné ceux qui présentaient le moins d'impact sur l'environnement. « *Nous avons diminué la concentration de ces filtres de 25 % par rapport aux anciennes formules* », précise Alexandre Couttet.

Des excipients biodégradables.

La marque a aussi travaillé sur les excipients. « *Nous avons fait le choix de retirer les silicones car ils sont très persistants dans l'environnement et de les remplacer par des excipients biodégradables, mais permettant une résistance à l'eau* », poursuit Alexandre Couttet. Les silicones sont utilisés dans les solaires car ils améliorent la texture du produit et le rendent résistant à l'eau. Biotherm (L'Oréal Luxe) a également privilégié des excipients biodégradables pour concevoir sa



© Adobe Stock

gamme de produits solaires Waterlover, lancée en 2017. « *La base de la formule est biodégradable à 98%. Nous y ajoutons ensuite les filtres MexoBlue (association de sept filtres chimiques) qui sont dosés de façon à avoir un impact moindre sur les océans sans compromis sur le sensoriel* », indique Caroline Nègre, directrice internationale de la communication scientifique pour Biotherm. Pour mettre au point ses produits, la marque s'appuie sur la plateforme de développement solaire Ocean 5, qui associe différents organismes aquatiques. Cela

L'Observatoire océanologique de Banyuls-sur-Mer a mis en évidence la toxicité, pour les coraux, de l'octocrylène utilisé dans de nombreux filtres solaires.

lui permet de passer au crible des ingrédients et filtres et d'évaluer leur impact sur la faune et la flore aquatique. De son côté, Avène teste ses produits finis en conditions réelles. « *Nous travaillons notamment avec L'Observatoire océanique de Banyuls-sur-Mer* », précise Alexandre Couttet.

Des tâtonnements sur les filtres minéraux

Du côté des filtres minéraux, les recherches sont encore en phase de tâtonnement. « *Plusieurs études ont mesuré l'impact du dioxyde de titane et de l'oxyde de zinc sous leur forme nano et non nano sur les coraux. Les plus respectueux des océans seraient les filtres minéraux non nano, mais les résultats sont assez différents d'une étude à l'autre* », explique Pascale Rossi, directrice marketing chez Croda. Le fournisseur d'ingrédients, qui commercialise uniquement des filtres minéraux, travaille actuellement avec l'Université polytechnique des Marches, en Italie. Objectif : étudier de façon plus précise l'impact de ses filtres minéraux sur les océans.

AUDREY FRÉEL

LES FILTRES SOLAIRES BANNIS SUR CERTAINS TERRITOIRES

Pour préserver les océans, certains archipels ont pris des décisions radicales. Hawaï a annoncé en mai 2018 son intention d'interdire la vente de produits solaires contenant deux substances chimiques particulièrement nocives pour les coraux, l'oxybenzone et l'octinoxate, à l'horizon de 2021. De même, Les Palaos, un archipel situé dans l'ouest de l'océan Pacifique, ont adopté une loi en novembre qui vise à suspendre dès 2020 les crèmes solaires contenant de l'oxybenzone, de l'octocrylène et des parabènes.

Les Coréens de BTS, lanceurs de mode

Le boys band BTS qui règne sur la k-pop est une cash machine avec plus de 3,6 Md\$ de retombées économiques annuelles pour la Corée^(*). À leur actif également une ligne de maquillage.

Sept garçons dans le vent...

Recrutés par Big Hit Entertainment aux quatre coins de la Corée, **les sept membres de BTS**, pour Bangtan Sonyeondan ou « Boy Scout imperméables aux balles », ont entre 20 et 26 ans. RM (le leader), J-Hope, Jin, Suga, V, Jimin et Jungkook sont danseurs, rappeurs et forment le groupe depuis 2013. Ils ont sorti trois albums studio, des mini-albums et des compilations en Corée et au Japon. Leur communauté de fans est surnommée A.R.M.Y pour Adorable Representatives of MC Youth. Les BTS chantent en coréen et font de leurs textes un engagement. Par exemple, les trois chansons de la série Love Yourself traitent de la confiance en soi et de l'amour des autres. Sur le même thème, le groupe s'est associé avec l'Unicef en 2017 dans une campagne contre les violences faites aux enfants, Love Myself.

...rois de la collab'

Alors que le groupe collabore désormais avec des artistes internationaux comme Nicky Minaj ou Steve Aoki, BTS décline aussi son image sur un large ensemble de produits. Dernière en date, sa ligne de cosmétiques lancée en collaboration avec VT Cosmetics à l'image de leurs avatars. Créé avec LINE, l'application de messagerie instantanée star en Asie, chaque membre de BTS a un avatar (un animal mignon) dans la collection des Friends Creators. Les utilisateurs de l'application peuvent ainsi utiliser ses images sous forme de stickers dans leurs conversations. Ce sont ses avatars que les BTS ont décliné dans les menus d'un restaurant à Tokyo et Osaka, BT21 Café, et sur **la ligne de cosmétiques** qui inclut huit teintes de lipsticks, des palettes de fards à paupières et des cushions. Le groupe compte aussi des collaborations avec Mediheal (masques pour le visage), l'équipementier Puma. Un projet de poupées à leur effigie avec Mattel est en cours.



© Big Hit Entertainment

Beauty influenceurs...

Reconnaisables par la couleur et la coupe de leurs cheveux, qu'ils changent régulièrement, par leurs vêtements colorés et motifs affirmés, les sept membres soignent leur apparence. Loin d'un maquillage de scène extravagant, les artistes arborent une routine beauté pour embellir leur teint et souligner leurs traits. Fards à paupière, rouge à lèvres, blush font partie de leur quotidien. Comme il est déjà coutume auprès des hommes en Corée, ils abordent le maquillage de façon décomplexée et non-genrée. Si leurs pratiques, en termes de maquillage, sont propres aux artistes de k-pop, les BTS excellent dans ce genre qui se distingue aussi par des sons rythmés, entre rap et électro et des clips saturés en couleurs.

...et stars sur les réseaux

Sujet le plus discuté sur Twitter en 2017, devant Justin Bieber et Donald Trump, BTS compte 14,9 M d'abonnés sur Instagram. Détenteur du record de vue sur YouTube avec IDOL, soit 45 M de vues en 24 h, en tête des albums les plus vendus aux États-Unis, le groupe aligne les performances. Big Hit capitalise sur ce succès et propose aussi une offre de télé-réalités autour des sept artistes, en plus des films de concerts, des contenus pour les réseaux sociaux, des fancams et des « behind the scenes ». Regroupée sur la chaîne YouTube Bangtan TV, la liste des shows montre les BTS dans leur quotidien comme notamment sur **BTS : Bon voyage**.

ANAÏS ENGLER

(*) Source : Institut Hyundai.

Testez vos connaissances !

Avec l'arrivée des premiers beaux jours fleurissent les solaires, les nouvelles tendances maquillage ou encore les parfums. Soyez au point sur les demandes de vos clientes.

1 De quoi s'inspire le nom de la marque The Inkey List ?

- a. De la nomenclature INCI
- b. Du nom d'un État américain
- c. Du nom d'un ingrédient

2 Qui est l'égérie de la gamme Benefiance de Shiseido ?

- a. Juliette Armanet
- b. Clémence Poésy
- c. Jeanne Damas

3 Où est cultivée l'anthylis du soin Sublimage de Chanel ?

- a. Dans les Pyrénées
- b. À Madagascar
- c. Dans les hauteurs de Grasse

4 Quel produit éviter pour réaliser un ombré lips ?

- a. Un rouge et un crayon plus foncé
- b. Un pinceau à lèvres
- c. Un rouge bicolore

5 De quel parfum Cate Blanchett est-elle l'égérie ?

- a. Si d'Armani
- b. Chance de Chanel
- c. For Her Fleur Musc de Narciso Rodriguez

6 Pour quelle utilisation la dernière gamme solaire Shiseido est-elle pensée ?

- a. La pratique du sport
- b. L'exposition occasionnelle au soleil
- c. L'exposition à la lumière bleue



7 Quels sont les facteurs majeurs de l'oxydation ?

- a. Les UV
- b. Les phtalates
- c. Le CO₂

8 Quelle fleur donne sa signature à Si Fiori d'Armani

- a. La tubéreuse
- b. La fleur néroli
- c. Le freesia

9 Qu'est ce qui caractérise une peau sensible ?

- a. Elle picote, démange et rougit
- b. Elle brûle, rougit et suinte
- c. Elle craquelle, pèle et suinte

10 Quel produit choisir pour réaliser un trait arty ?

- a. Un crayon à la formule glissante
- b. Une pointe très fine
- c. Un crayon sec

11 Lequel de ses ingrédients n'est pas un antioxydant ?

- a. Le coenzyme Q10
- b. Le rétinol
- c. L'hypophyse

12 Sur quelle catégorie de soin se lance La Chênaie (groupe Charlois) ?

- a. L'anti-âge
- b. L'hydratation
- c. Les peaux atopiques

Réponses : 1.a; 2.b; 3.c; 4.a; 5.a; 6.a; 7.a; 8.b; 9.a; 10.a; 11.c; 12.b.

ROUGE
COCO
Flash

LILY-ROSE DEPP PORTE ROUGE COCO FLASH 92 AMOUR. La Ligne de CHANEL. Tél. 0 800 255 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).



LA COULEUR, LA BRILLANCE, L'INTENSITÉ EN UN ÉCLAIR.

CHANEL

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM