

L'édition conseillères



QUELS CADEAUX POUR LA
FETE DES MÈRES
DES PÈRES

cosmétiquemag

Parution avril 2019



Hors-série Distribution

Retail, la transformation digitale change tout

LE NOUVEAU MONDE

- Comment les **pure players** ont développé leur business
Décryptage des stratégies de **Amazon, Feel Unique, Beauté Privée, Zalendo...**
- Les **marques deviennent retailers**
Reportage sur toutes ces **nouvelles boutiques**

LES ACTEURS HISTORIQUES

- Comment la **parfumerie sélective**, la **grande distribution**, les **pharmacies**, les **marques enseignes**, instituts, salons de coiffure... ont fait évoluer leur modèles
Décryptage des stratégies de **Sephora**, Marionnaud, Nocibé, Beauty Success, Une heures pour soi, les **Galeries Lafayette**, le Printemps, **le Bon marché, Monoprix, Carrefour**, Auchan, Leclerc, Système U, Intermarché, **Lidl, Pharmabest**, Leader Santé, Aprium... **Yves Rocher, L'occitane, Kiko, Adopt, Lush...**

Bouclage des réservations : 11 mars (parution avril)

POUR RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOS EMPLACEMENTS

Steve Custos - 06 18 77 38 58 - scustos@cosmetiquemag.fr
Sophie Magnillat - 06 07 89 11 25 - smagnillat@cosmetiquemag.fr

La fête à la maison

Avec Noël et la Saint-Valentin, la fête des mères (le 26 mai) et des pères (le 16 juin) est toujours un rendez-vous incontournable pour la parfumerie. C'est aussi le moment où vos clients ont le plus besoin de vos conseils car choisir un cadeau pour quelqu'un d'autre est toujours un exercice périlleux. Pour vous aider dans votre mission, la Question du mois de votre *Édition Conseilères* va vous apporter une plus grande expertise, avec des profils type de mères et de pères et une proposition de cadeaux. Quel parfum choisir pour un homme élégant de soixante-quinze ans ? Son présent sera-t-il différent de celui du papa très actif de trente-deux ans ? Qu'est ce qui fera plaisir à la jeune maman dans la vingtaine ? Parallèlement, vous retrouverez vos désormais fétiches Panorama, consacré ce mois-ci aux mascaras, et Décryptage pour tout savoir sur les soins contour de l'œil, sans compter toute l'actualité des nouveautés ! Ils seront pour vous de nouvelles sources d'inspiration pour des cadeaux qui feront mouche à coup sûr !

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



LA QUESTION DU MOIS

4 Comment conseiller un cadeau de fête des mères et des pères ?

PRODUITS

- 6 (NATUREL) En vert et pour tous
- 8 (SOLAIRE) Le solaire oui, les rides non !
- 9 (SOIN) Lumière blanche pour Chanel, Guerlain décline ses textures, SOS Caudalie, Sisley protecteur tout terrain
- 10 (PARFUM) Le nouveau code d'Armani
- 11 (PARFUM) Mugler démultiplie sa Cologne, Dolce & Gabbana au soleil, Bain de soleil pour Marc Jacobs, Cerruti 1881 en villégiature
- 12 (MAQUILLAGE) Givenchy Everwear résiste
- 13 (SOIN) Uriage renforce l'hydratation
- 14 (LUMIÈRE SUR) Sunday Riley
- 15 (DÉCRYPTAGE) Les contours nous font de l'œil
- 16 (SAGA) Les pépites de Sisley
- 17 (PANORAMA) Mascara, on en a plein la vue

DOSSIER PARFUM

- 30 Un marché atone
- 32 Le top des nouveautés
- 34 Le top des classiques
- 38 L'essor de la niche abordable

TENDANCES

- 26 (INGRÉDIENTS) Les muscs toujours dans le vent
- 26 (CONSOMMATION) La Gen Z de A à Z

ACTEURS

- 27 (INFLUENCEURS) Bilal Hassani

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances !



Comment conseiller un cadeau de fête des mères et des pères?

Pas facile de trouver le cadeau idéal et personnalisé. Pour vous aider à conseiller vos clientes voici une sélection pour fêter toutes les mères (le 26 mai) et les pères (le 16 juin).

La recherche de l'élégance

LE PÈRE DE 75 ANS

Il a toujours aimé les eaux de toilette classique, à l'image d'un Chanel, mais lui offrir Égoïste est un peu délicat. Pour lui ce sera Pour Monsieur Chanel, (EdT 100 ml, 95 €) un sillage frais, habillé de verveine et de citron, avec une pointe de gingembre et de basilic sur fond de patchouli et mousse de chêne. Une eau élitiste, racée qu'il va pouvoir décliner en lotion après rasage (100 ml, 58 €) et en déo vapo (100 ml, 33 €). S'il prend particulièrement soin de ses cheveux, pour leur santé il peut se fier à l'excellence de la nouvelle ligne Hair Rituel by Sisley : afin de soigner son cuir chevelu pour un cheveu plus dense et plus fort, il aimera le Sérum Revitalisant Fortifiant, (60 ml, 157 €).



Celui qui est en quête de fraîcheur

LE PÈRE DE 55 ANS

Si Acqua di Gio d'Armani est son sillage culte depuis toujours, on lui offre la dernière version : Acqua di Gio Absolu Instinct. La fraîcheur des agrumes italiens en note de tête, le patchouli en cœur et son sillage boisé qui offrent un parfait équilibre entre notes aquatiques et senteurs boisées vont sûrement lui plaire. Il circule en moto et se désespère tant le casque lui abîme les cheveux : il a essayé le Recovering Mask de Valmont (123 € les 200 ml) et ne peut plus s'en passer : une texture ultra-généreuse et après 3 minutes de pose des cheveux doux, brillants, toniques, et réellement revitalisés à court et long terme. S'il porte une barbe de trois jours et pour l'entretenir le Kit à barbe de Baxter Barber of California (50 €, en exclu chez Sephora) la marque culte aux États Unis, a tout pour lui convenir avec son gel à raser (100 ml), sa pommade coiffante à l'argile (60 ml) et son huile pour barbe (30 ml).



La fidèle qui veut changer ses habitudes

LA MÈRE DE 63 ANS

Impossible de la détourner de Shalimar Guerlain, le parfum de sa jeunesse. Heureusement, de nouvelles partitions sortent régulièrement et cette année ce sera Shalimar Souffle d'Oranger (EdP 50 ml, 100 €). Une fragrance toujours aussi sensuelle, mais avec une touche de pétillance, où se mêlent le Néroli, la bergamote et le petit grain sublimés par l'incontournable vanille dans un flacon printanier et fleuri. Elle aime les soins anti-âges, bien sûr, mais qui ne sacrifient pas l'efficacité au bonheur des sens. Elle rêve depuis longtemps d'une petite folie : Skin Caviar Crème Luxe de La Prairie, (50 ml, 444 €). Une crème iconique, somptueuse, à la sensorialité exceptionnelle, au parfum unique, et aux résultats liftants, raffermissants et hydratants à la hauteur de sa légende. Enfin, pour qu'elle puisse sortir de son sac un objet de désir, le Rouge Edition Couture de Givenchy (39,50 €) à l'étui gainé de cuir noir est une belle idée.



Trouver une nouvelle routine

LA MÈRE DE 45 ANS

Elle a décidé de changer de Parfum et cherche un sillage à fleur de peau, mixte, tendre, épuré : Bois d'Argent de Dior (125 ml, 198 €) est fait pour elle. Aussi élégant et intemporel qu'une chemise blanche, il se dessine autour de l'absolu d'iris de Florence, et, à la fois ambré, musqué, boisé laisse un sillage enveloppant, sensuel, singulier. Elle guette, anxieuse, la moindre ride et cherche un soin « à effet lifting » car pas question pour elle de passer par la case chirurgie ni même de supporter des soins lourds et qui brillent.





Rénergie Multi lift crème légère de Lancôme (50 ml, 98,50 €) va la séduire. Cette crème double performance lutte contre les rides et le relâchement.

Elle raffermi la peau du visage et du cou et réduit rides et ridules. Elle se maquille peu et privilégie les fards multi-usages comme l'Aura Dew de Shiseido (32 €), une formule à appliquer pour attirer la lumière sur des points précis du visage.

L'authentique attirée par le naturel

LA MÈRE DE 36 ANS

Elle est végan, aime le bio, mais haut de gamme ! La Cologne Fraîche Cédrot Néroli de Nuxe (100 ml, 26,50 €) avec ses 99,1% d'origine naturelle va trouver grâce à ses yeux et ensoleiller ses journées avec son sillage floral fruité de fleurs d'orange et héliotrope. Pour son visage elle ne jure que par le naturel comme Antipodes, cette marque qui propose des cosmétiques formulés avec des végétaux de Nouvelle Zélande comme cette Crème Vanilla Pod (60 g, 35 €) au miel de Manuka, hydratante, légère, antitaches et antibactériennes. Pour son maquillage elle collectionne

les délicieux boîtiers en bambou de Zao, en particulier la poudre compacte qui garantit un teint uniforme, sans brillance grâce à la poudre de bambou micronisée riche en silice (20,90 €, Green Market du Printemps).



Celui qui aime l'action

LE PÈRE DE 32 ANS

C'est un sportif et après la séance il aime faire suivre sa douche d'une eau fraîche et tonique. La nouvelle Cologne de Mugler Take Me Out (100 ml, 60 €), lumineuse, positive et énergisante, avec sa fleur d'orange à peine froissée, et de sa feuille de shiso tout juste cueillie lui laissera sur la peau une pulsation pétillante et revigorante. Il a beau aimer le sport il tient à soigner son visage : la trousse Clarins Men (56 €) va réveiller sa peau avec un gel revitalisant (50 ml), un nettoyant exfoliant (125 ml), le sérum défatiguant yeux (3 ml) et le shampooing douche (30 ml).



Avoir du temps pour elle

LA MÈRE DE 25 ANS

Elle est jeune, mais les signes de fatigues commencent à se voir. La ligne Capture Youth Signes de l'âge retardés de Dior est pour elle : une crème confortable à la texture fine (50 ml, 95,50 €) combinée à un ou plusieurs sérums comme le Glow Booster (30 ml, 95,50 €) pour redonner de l'éclat. Côté parfums, elle aime les sillages frais et tendres : Aqua Celestia de Francis Kurkdjian (EdT 70 ml, 140 €) est faite pour elle avec sa limette, son cassis, adouci par la rondeur généreuse du mimosa de Provence et sa douce échappée musquée. Côté maquillage, elle adore jouer avec les couleurs. Elle va être comblée avec l'Eye Designer Palette de By Terry (78 €). En tout 10 fards à Paupières aux textures mates et irisées.



MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

En vert et pour tous

NATUREL Le green est partout dans la beauté. L'appétence des consommateurs pour le naturel a donné lieu à de très nombreuses initiatives. Dans un univers où tout le monde est plus ou moins bio, il s'agit maintenant de se l'approprier et de se différencier.

C'est le trend du moment, particulièrement dans les produits de grande consommation et les grandes marques rattrapent leur retard. C'est le cas de L'Oréal qui a multiplié les initiatives ces derniers mois, en faisant une offensive sur le bio. Dix ans après les premiers en 2009, les marques de la division Produits Grand Public suivent l'impulsion du groupe et se relancent sur les produits certifiés. « *Le bio est une vague montante. Donc, nous avons fait du bio partout : du Mixa bio, du Dop bio, etc. Nous avons lancé une marque La Provençale et avons racheté un grand du bio allemand* », déclarait Jean-Paul Agon, PDG du groupe L'Oréal lors des vœux à la presse le 24 janvier.

Ce printemps c'est au tour de **Dop**. La marque a toujours mis en avant l'ingrédient, son sourcing et ses formules pour toute la famille. Le bio est une suite logique qui prend la forme d'une ligne de shampoings certifiés Bio Cosmos, sourcés et produits en France (label Origine France Garantie). L'offre compte quatre références : figue fraîche (nutrition), amande douce (cheveux secs), fraise des bois (parents et enfants) et pomme du verger (cheveux normaux à gras). Les parfums, bio, ont été mis au point par Drom.

Autre spécialiste du capillaire, **John Frieda** (Kao) met en avant les ingrédients naturels de la ligne Détox & Répare. La gamme composée de quatre références pour une routine complète a choisi comme ingrédients clés l'huile d'avocat nourrissante et l'extrait de thé vert antioxydant pour une double action : purifiante et réparatrice. La formule complétée par une combinaison de vitamines A, B et E est construite comme un cocktail booster pour réparer la fibre et lui redonner de la vitalité. Le but : débarrasser les cheveux des impuretés, de la pollution et du stress oxydatif pour offrir une base propre afin d'optimiser la pénétration des principes actifs.

Unilever clame son amour de la beauté et de la nature avec Love Beauty & Planet. Une nouvelle signature à la genèse particulière puisqu'elle est née à l'initiative d'un groupe d'employés millennials, invité à créer leur

marque idéale. Résultat : une offre vegan de capillaires, de gels douches, d'hygiène bucco-dentaire... Les flacons sont en plastique recyclé et recyclable, les tubes en aluminium, la brosse à dents en bambou, les formules jusqu'à 98% d'ingrédients naturels (certains sont bio) biodégradables et les parfums sont signés Givaudan. Love Beauty & Planet va au bout de sa démarche, tout en adoptant un style fun et décomplexé pour séduire une cible jeune.

Avec un positionnement déjà très naturel, **L'Occitane** met la nature en bouteille avec la gamme Herbaé. L'inspiration : les herbes folles, comme une ode à l'imperfection et comme le symbole d'une liberté indomptée. L'eau de parfum Herbaé s'ouvre sur un départ frais composé de citrus, bergamote et baies roses. S'ensuit un cœur floral végétal qui révèle un accord de rose sauvage tandis que le fond se fait plus enveloppant.

Bio, naturel, éco-responsable, les grandes marques rattrapent leur retard et multiplient les produits.

Des notes chaudes aux accents miellés viennent contrebalancer les puissantes notes ambrées du cashmeran tandis qu'un voile de musc apporte de la rondeur au jus signé Nadège Le Garlantezec et Shyamala Maisondieu (Givaudan). Le souffle

de naturalité se retranscrit dans le flacon décoré d'un nœud en raphia et doté d'un tube plongeur vert délibérément long et courbé qui illustre l'herbe folle. Herbaé est décliné en crème mains, savon parfumé, gel douche et lait de beauté.

La couleur verte inspire aussi **Yves Rocher**, autre acteur à la vision de la beauté naturelle. Allant plus loin dans sa démarche, le spécialiste de la VAD dévoile une collection vegan pour l'été. My Green Summer revendique en outre plus de 97% d'ingrédients d'origine naturelle. La gamme est composée de nouvelles références maquillage en édition limitée, comme une palette de fards à paupières et une poudre bronzante. Une gamme de crayons lèvres et joues (cinq teintes) vient compléter l'offre. Enfin, pour le corps, la marque-enseigne présente une eau de toilette, dont le parfum, aux notes de citrus et de menthe signé Annick Menardo, est décliné en huile sèche, gel douche et brume pour les cheveux.

SYLVIE VAZ, JESSICA HUYNH, ANAÏS ENGLER



Love Beauty & Planet
 6 RÉFÉRENCES
 CAPILLAIRES, 4 DOUCHES,
 2 DENTIFRICES, UNE BROSSÉ À
 DENT ET DES MASQUES VISAGE EN
 EXCLU CHEZ MONOPRIX
 DE 3,99€ À 7,20€
 EN AVRIL EN GMS
 COMMUNICATION
 DIGITALE



Gamme Détox & Répare de John Frieda
 SHAMPOOING, SOIN
 DÉMÊLANT, MASQUE ET
 SPRAY SOIN ET PROTECTION
 DE 7,90 € À 8,90 €
 EN AVRIL EN GMS



Dop Bio
 QUATRE
 SHAMPOOINGS (FIGUE,
 AMANDE,
 FRAISE, POMME)
 400ML, 3,79€
 EN JUIN EN GMS
 COMMUNICATION
 TÉLÉVISION
 ET DIGITAL



Gamme My Green Summer d'Yves Rocher
 HUIT PRODUITS
 2,50 € ET 15,95 €
 EN AVRIL EN
 BOUTIQUES
 ET VAD



Herbae de L'Occitane
 EAU DE PARFUM
 10 ML, 18 € ; 50 ML, 65 € ;
 90 ML, 89 €
 LE 24 AVRIL
 EN BOUTIQUES

PARFUM

La Lady de Montblanc

Après un début d'année marqué par le lancement du masculin Explorer, la licence d'Interparfums reprend la parole sur sa franchise féminine Lady Emblem. L'eau de parfum Elixir (30 ml, 45 € ; 50 ml, 70 €), imaginée par Nicolas Beaulieu (IFF) s'habille pour l'occasion d'un flacon or rose qui reprend le diamant Montblanc en 43 facettes. La bouteille dissimule un jus qui fait la part belle à la rose Damanesca réchauffée par du miel et des épices. La fleur est accompagnée d'un accord iris et fleur d'oranger, sur un fond vanille, santal, patchouli et poivre noir. Un plan média (télé, print, Web) est déployé depuis début mars. Le 1^{er} avril, dans les parfumeries Une heure pour soi. **J.H.**



PARFUM

Jean Paul Gaultier fait Scandal A Paris

Troisième opus pour Scandal de Jean Paul Gaultier (Puig). Le miel que l'on retrouve dans les deux précédentes compositions (Scandal et Scandal by Night) a été associé au jasmin avec un accord poire en tête, pour cette nouvelle création, Scandal A Paris. Ce floral fruité signé Daphnée Bugey et Fabrice Pellegrin (Firmenich), conditionné dans un flacon légèrement plus haut (80 ml ; 93 €) fera l'objet d'une campagne presse, télé et digitale (voir p. 22).

En parfumeries et grands magasins mi-avril. **M.L.T**



PARFUM

Viktor & Rolf noctambule

La marque néerlandaise (L'Oréal Luxe) offre à Flowerbomb une nouvelle déclinaison baptisée Midnight (30 ml, 59 € ; 50 ml, 89 €). L'eau de parfum est la création de quatre nez IFF : Dominique Ropion, Domitille Michalon-Bertier, Carlos Benaim et Fanny Bal. Le jus est construit autour de deux accords : le jasmin de nuit Living et un duo patchouli musc. La composition est rehaussée par des notes fruitées (cassis, grenade, bergamote) et crémeuses (praline, vanille). Flowerbomb Midnight est incarné par l'actrice Anya Taylor-Joy dans un film publicitaire. Depuis le 18 mars, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**



PARFUM

Le nouveau voyage d'Hermès

Dans ce jardin inédit empreint de poésie, le parfumeur de la maison Hermès, Christine Nagel y livre sa perception de Venise, inspirée de l'espace botanique créée au XIX^e siècle par Frédéric Eden, un aristocrate anglais, sur l'île de Giudecca. Le Jardin sur la lagune (EdT 100 ml, 113 €) exhale des fleurs blanches floues, – l'illustration du pittosporum, du magnolia et du lys de la madone – et une verdure humide sur lesquelles souffle un vent iodé. **L.F.**



PARFUM

Le nouveau code d'Armani



L'Oréal Luxe étoffe la franchise Armani Code, lancée en 2004. Après Profumo et Colonia, Armani Code Absolu (30 ml, 62,26 € ; 50 ml, 89,70 € ; 100 ml, 122,57 €) se veut plus audacieux. Après un départ pétillant de mandarine verte et de pomme, le jus signé Antoine Maisondieu (Givaudan) reprend l'ingrédient emblématique de la collection, la fève tonka, accompagné d'un accord liqueureux de rhum, sur un fond sensuel daim et vanille. Un plan média (télé, Web) vient soutenir le lancement. Il met en scène l'acteur et producteur Ryan Reynolds, dont c'est la première campagne pour Armani. **J.H.**

Dès le 1^{er} avril, en parfumeries et grands magasins.



SOIN

Lumière blanche pour Chanel

La maison au double CC (Wertheimer) enrichit sa gamme de soins Le Blanc lancée en 2017 avec deux nouvelles références. Chanel s'adresse aux peaux en quête de pureté et de minimalisme avec un ingrédient clé, la fleur d'ome.

Il est associé à un dérivé de la vitamine C dans Le Blanc Essence Lotion (150 ml, 71 €) pour une triple action : elle revitalise, régule et fortifie la peau, le tout dans une formule lactée et fraîche. La deuxième nouveauté, Le Blanc Crème (50 g, 130 €), est déclinée en deux versions.

La Fine présente une texture légère et aé-

rienne qui rafraîchit la peau et la rend soyeuse tandis que la Riche, plus onctueuse, enveloppe la peau pour un confort durable et un teint velouté. Le 1^{er} avril, en grands magasins et en boutiques Chanel. **J.H.**

SOIN

SOS Caudalie

Le spécialiste des produits de la vigne en pharmacies et parapharmacies agrandit sa gamme Vinosource SOS avec la Crème SOS hydratation intense (50 ml, 22,20 €). Caudalie l'a formulée avec de l'huile de bourrache et de la squalane d'olive. Ce soin est dédié aux peaux sèches et déshydratées, il vient en complément du Sérum SOS désaltérant. **A. E.**



SOIN

Guerlain décline ses textures

La maison de LVMH complète la gamme de soins hydratants anti-âge Super-Aqua avec trois produits : le premier, Super-Aqua Serum (30 ml, 50 ml, 111,50 €, 155 €) et le deuxième, Super-Aqua Lotion (150 ml, 48 €), sont des reformulations. Le troisième, Super-Aqua Gel (30 ml, 64 €) est un baume-en-eau inédite. Ils sont tous les trois enrichis en Aquacomplex Advanced. Disponible en boutiques, parfumeries et grands magasins. **A.E.**

SOIN

Sisley protecteur tout terrain

La marque rénove son pilier destiné aux premiers signes de l'âge. Crème de jour et bouclier protecteur, Sisley Youth Antipollution (40 ml, 150 €) ajoute une dimension comme la pollution extérieure, intérieure et liée aux nouvelles technologies. Le complexe végétal antioxydant mis au point par Sisley (graine de sarrasin, gingko biloba, pois et dérivé de vitamine E) va protéger la peau, tandis que le duo kiwi et ginseng va énergiser, que l'association sucre, sarrasin et beurre de karité va nourrir et hydrater. À partir du 15 avril en parfumeries et grands magasins. **S.V.**



Emulium® Illustro

Pigment empowered

L'émulsionnant naturel E/H nouvelle génération

- Compatible avec les pigments et les filtres UV
- Formulable sans co-émulsionnant
- Facile à mettre en œuvre
- Offre des textures ultra fluides à épaisses
- Excellent rendu sensoriel
- Listé Chine / Approuvé COSMOS

gattefosse.com/emulium-illustro



SOIN

Sanoflore corrige les vergetures

La marque de L'Oréal Cosmétique Active signe une Huile de soin naturelle certifiée bio multi-correction marques et vergetures : Cica Natura (110 ml ; 28,50 €). Sa composition est courte : 12 ingrédients dont des huiles d'amande douce et d'olive issues de l'agriculture biologique mais sans huiles essentielles pour convenir aux femmes enceintes et allaitantes. Cica Natura réduit le relief des vergetures. Les notes olfactives composées, par le nez de la marque Mailis Richard Royer, évoquent une prairie verte. En avril en pharmacie, para, magasins bio et Sephora. **M.L.T.**



Le soleil oui, les rides non !

SOLAIRE Très valorisés, les anti-âge solaire cumulent les actions pour répondre aux nouvelles aspirations des clientes.

SOIN

La Roche Posay dompte la vitamine C



Molécule anti-âge par excellence, la vitamine C pure dosée à 10% a été associée par La Roche Posay (L'Oréal Cosmétique Active) à de l'acide salicylique micro-exfoliant et à de la Neurosensine, de l'eau thermale aux propriétés apaisantes. Résultat : un soin Pure Vitamin C10 (30 ml ; 34 €) toléré par les peaux sensibles. En pharmacie et para en avril. **M.L.T.**

SOIN

Eucerin régule la pigmentation

Il a fallu dix années de recherche et 50 000 actifs testés pour que les laboratoires dermatologiques Eucerin (Beiersdorf) isole un ingrédient, le Thiamidol, capable de réduire la production de mélanine responsable des taches pigmentaires. Il est efficace dès deux semaines. Il est toléré par les femmes enceintes. Sérums Duo (30 ml, 37 €), un Soins de Jour (50 ml, 26,50 €), un de nuit (50 ml, 26,50 €), un Correcteur de Taches (5 ml, 16,80 €) réunis sous une gamme Anti-Pigment. En avril. **M.L.T.**



Pour sa nouvelle gamme solaire, Caudalie s'est doté d'un complexe antioxydant breveté contenant les fameux polyphénols, mais aussi de l'épicéa et de la vitamine E au cœur des trois premiers produits : une Crème Solaire Visage anti-rides SPF30 et SPF 50 (50 ml, 19,20€ et 20,70€), un Spray Solaire Lacté SPF30 (1) et SPF 50 (150 ml, 22,20€ et 23,70€) la protection 2-en1 visage-corps et une Huile Solaire Sublimatrice SPF 30 (150 ml, 23,70€) sans alcool ni silicone. Dans ces produits, exit les filtres chimiques suspectés d'être des perturbateurs endocriniens et/ou réputés toxiques pour le milieu marin (mi-avril en pharmacies, para et GM). Qiriness lance également de nouvelles références solaires. Déclinée en deux protections (SPF 30 et 50), la gamme Caresse soleil suprême (2) protège tout en sublimant la peau. La version visage (50 ml, 27,90€) est enrichie en acide hyaluronique pour hydrater tandis qu'un extrait de graine fermentée apaise. La version corps (200 ml, 28,90€) possède en outre une action drainante grâce à la vigne rouge et favorise le bronzage avec le

complexe tyrosine, sésame et tamanu (en avril, chez Marionnaud et Monop'Beauty). Sisley, elle, ajoute des spécifiques très haute protection. Ainsi, Sunleya GE, le soin solaire global anti-âge existant en SPF 30 (3), se décline en SPF 50 (50 ml, 198€, depuis le 15 mars). Embellisseur, anti-glycation et élastose solaire, la formule est aussi enrichie d'une protection anti-tache. La marque lance aussi un Super Stick Solaire Teinté (55€, à partir du 15 mai) pratique et nomade, SPF 50. Il propose une protection optimisée contre le rayonnement UV et les radicaux libres (en parfumeries et grands magasins). De la plage à la ville, il n'y a qu'un pas et Lancaster (groupe Coty) le franchit avec Sun Perfect (4). Cette nouvelle ligne allie ses expertises solaires et anti-âge avec une protection antipollution, ainsi que des complexes booster d'éclat. Elle s'utilise aussi bien à la plage qu'en ville, grâce à des textures légères et non-grasse. Sun Perfect se compose de deux Crèmes SPF 30 et 50 (50 ml, 45€), d'une Base éclat (30 ml, 40€) et d'un Fluide perfecteur (30 ml, 45€).

CHARLOTTE NATTIER,
JESSICA HUYNH ET SYLVIE VAZ

PARFUM
Mugler démultiplie sa Cologne

Lancée en 2001 et devenu un classique de la parfumerie mixte, la Cologne de Thierry Mugler (Clarins Fragrance Group) s'offre un coup de jeune avec un nouveau positionnement plus millennial et une déclinaison en collection de cinq jus. La Cologne originale signée Alberto Morillas (Firmenich) est toujours présente, toujours en vert, et prend le nom de Come Together. Elle est rejointe par un Take me out de couleur orange signé Jean-Christophe Hérault (IFF), un Fly Away jaune de Nathalie Cetto (Givaudan)... Si l'Original s'est distingué par l'utilisation d'une molécule S inclassable, chaque fragrance contient son ingrédient secret P, C, D ou E, et peuvent se superposer. Pas d'égéries pour la communication, mais des personnages et un univers graphique signé par l'artiste Ugo Bienvenu. **S.V.**



PARFUM
Dolce & Gabbana au soleil

En avril, le couple iconique de la marque italienne (Licence Shiseido) est de retour en parfumeries et grands magasins, avec des éditions limitées estivales baptisées Sun, signées Alberto Morillas et Olivier Cresp (Firmenich). La composition signature du féminin (25 ml, 39 € ; 50 ml, 45 € ; 100 ml, 95 €), se nimbe de touches chaudes et exotiques (eau de coco, fleur de frangipanier...), tandis que les notes boisées du masculin (75 ml, 67€ ; 125 ml 93€) sont accompagnées par des touches rafraichissantes (gingembre, eau de coco, romarin...). Une campagne digitale est prévue. **S.V.**



PARFUM
Bain de soleil pour Marc Jacobs

Daisy, le best-seller de la licence de Coty Luxury lancé en 2007, s'offre une déclinaison plus estivale : Daisy Sunshine Edition (50 ml, 73,30 €). Alberto Morillas (Firmenich) a travaillé une fleur de souci en cœur, après un départ fraise blanche et soutenue par des bois blancs. Le flacon conserve les fleurs sur le capot, mais l'ensemble est entièrement jaune. Disponible en parfumeries et grands magasins. **A.E.**



PARFUM
Cerruti 1881 en villégiature

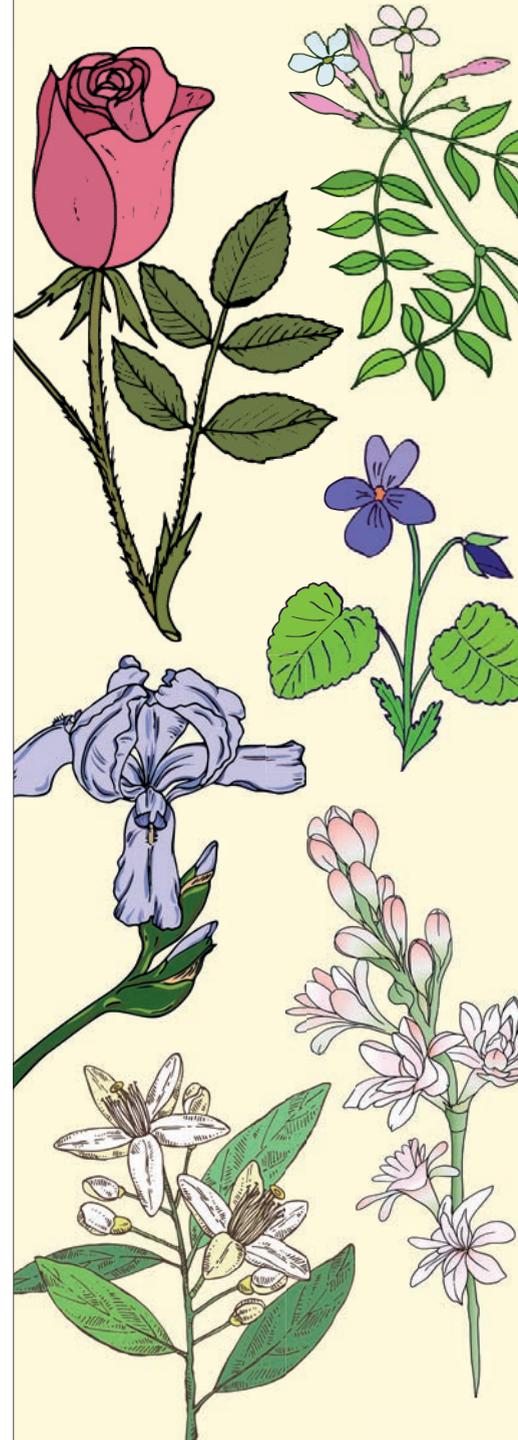
La marque, désormais dans le giron de Designer Parfums, célèbre la Méditerranée dans son nouveau parfum. Cerruti 1881 Riviera (50 ml, 62 € ; 100 ml, 84 €) est un boisé lumineux et sensuel signé Michel Girard (Givaudan) qui met en scène l'Akigalawood. Le bois chaud est accompagné d'un accord bergamote et jasmin, sur un fond cuir, vétiver et patchouli. Le flacon iconique de la marque revêt pour l'occasion une robe brun fumé, en écho à la terre qui plonge dans la Méditerranée. Le jus est incarné par l'acteur Tomer Sisley, qui fut mannequin pour Cerruti à ses débuts, dans une campagne signée Ralph Mecke. En avril, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**




ALBERT VIEILLE

Aromatic raw materials
 100% pure and natural

Essential oils
 Absolutes Resinoids



MAQUILLAGE

Givenchy Everwear résiste



Le fond de teint des émotions, c'est ainsi que Nicolas Degennes, directeur artistique Maquillage et Couleurs Givenchy, qualifie le nouveau Teint Couture Everwear (30 ml, 50 €). Léger, il illumine le visage, gomme les signes de fatigue. Il est en plus longue tenue (24 heures) et waterproof. Des pigments et des poudres correcteurs d'éclat sont maintenus dans un maillage souple et résistant de polymères et silicones. Par ailleurs des microbulles aqueuses libèrent dès l'application des agents hydratants et un extrait de réglisse apaisant. Teint Couture Everwear (20 couleurs) s'applique au doigt ou avec un pinceau en forme de cœur (45 €) pour glisser le fond de teint dans le coin de l'œil, les arêtes du nez. Il est accompagné d'un concealer Everwear (10 teintes) qui lui aussi se fait tout léger pour masquer les cernes pendant 24 heures (10 teintes).

M.L.T.

À partir d'avril en parfumeries sélectives et grands magasins.

Et aussi...

Essie (L'Oréal DPGP) mise sur les pastels orangés, rosés, bruns et bleu vert pour la collection printemps, avec des effets nacrés, irisés et métalliques. Disponible en exclusivité chez Monoprix (11,90 €).

A.E.

MAQUILLAGE

Le premier mascara de Kat Von D



La marque de la plus tatouée des make-up artist américaines (Kendo LVMH) lancée en 2008 complète son offre pour les yeux et s'aventure sur un nouveau territoire : le mascara. Go big or go home (22 €) se positionne vegan et naturel avec une formulation à base d'huiles de tournesol et d'olive comme alternative à la cire d'abeille. Décliné dans une teinte extra-noire Trooper Black, le mascara promet un volume extrême sans transfert et longue tenue. Le 19 avril, chez Sephora. J.H.

MAQUILLAGE

Revlon tout doux sur les lèvres



L'américaine lance une nouvelle gamme baptisée Cushin Lip Tint (huit teintes, 10,50 €, en GMS) qui se veut fun et ludique. Elle se distingue par un embout mousse pour l'application en douceur d'une formule brillante à l'huile de coco. Elle permet un fini dégradé façon lèvres mordues ou haute couvrance. Une campagne média mettant en scène l'ambassadrice de la marque Ashley Graham est prévue pour soutenir le lancement.

S.V.

MAQUILLAGE

Les teintes évolutives de The Balm

La marque américaine de maquillage fondée en 2004 par Marissa Shipman, lance deux palettes d'ombres à paupières (36 €). Composées de neuf teintes fortement pigmentées aux finis mats et irisés, les palettes comptent aussi deux teintes primer, neutre ou noir pour modifier le rendu des autres fards et proposer des combinaisons supplémentaires. Ice Tea contient des teintes bleues et violette ; Hot Tea est plus dans les tons chauds, orangés à dorés. Disponible en exclusivité chez Monoprix.

A.E.



MAQUILLAGE

Guerlain devient mat

La collection de rouges à lèvres personnalisables Rouge G (LVMH), agrandit son offre et compte désormais douze teintes semi-mates, des foncés aux nudes (33 €). Associables aux différents capots conçus pour la collection, les nuances s'accompagnent de huit écrins personnalisables supplémentaires (22 €) aux motifs animaliers. Disponibles en parfumeries et grands magasins.

A.E.



SOIN

Saint-Gervais lance son sérum



Après un relancement en France l'année dernière avec des formules quasi inchangées, la marque à l'eau thermale lance sa première création made in L'Oréal. L'Essence du Mont Blanc (50 ml, 22 €) a vocation à devenir le produit phare de la gamme. Concentré comme un sérum, léger comme un soin, ce produit hybride a une texture gélifiée high-tech composée de 100 % d'eau thermale, de plantes alpines (lin, edelweiss et genépi), d'acide hyaluronique naturel et de glycérine. Il s'utilise seul ou sous la crème de jour. Depuis mars en pharmacies et parapharmacies. **C.N.**

SOIN

Uriage renforce l'hydratation



MAQUILLAGE

Bourjois voit grand



La signature parisienne de Coty Consumer Beauty poursuit sa saga Velvet. Après les rouges à lèvres liquides et ceux en bâton, Bourjois maquille la bouche avec un gros crayon cette fois-ci. La marque a opté pour ce format pour une application facile et précise. Déclinée en 16 teintes, la gamme Velvet The Pencil (11,50 €) recouvre les lèvres d'une couleur intense et mate, et promet jusqu'à 8 heures de tenue. En avril chez Bourjois puis en mai (sélectif, Monoprix) et en juin en GMS. **J.H.**

En avril en pharmacie et parapharmacies, la marque (M3Invest/Exea) complète sa ligne hydratante Eau Thermale avec deux nouveaux soins, eux aussi contenant le complexe Hydro-thermal de la gamme (Aquaxyl, Patch H2O et eau thermale). Le premier est une Gelée d'eau (40 ml, 14,70 €) enrichie en acide hyaluronique dans une texture quick break qui laisse un effet frais. Le second est un Soin d'eau embellisseur (40 ml, 16,59 €) contenant des pigments encapsulés pour un effet bonne mine. **S.V.**

Un soutien média sera apporté à la gamme, via son produits star la Crème d'eau (presse, point de vente, affichage...) et les nouveautés seront soutenues en digital et point de vente.

MAQUILLAGE
Sally en spray



Le spécialiste de l'ongle, propriété de Coty Consumer beauty, propose un format inédit : une base pour ongles sous forme de spray (10,90 €). Cette galénique sèche rapidement, contient un soin et permet de simplifier le rituel de la manucure, avant la pose du vernis à ongles. Disponible en GMS depuis mars. **A.E.**



Tubes souples plastiques extrudé & multicouche

Produits Cosmétiques | Pharmaceutiques
Bricolage industriel | Petites & moyennes séries



TUBES EXTRUDÉS PE (BD-MIX BDHD-HD)
De 10ml à 300ml
Ø 25/30/35/40/50



TUBES MULTICOUCHES PE-EVOH-PE
De 40ml à 300ml
Ø 35/40/50

Découvrez notre gamme sur
www.ets-bugnon.fr

ETS BUGNON 5, bis avenue des Grabilles 74500 LUGRIN - FRANCE
Tél : 04 50 76 00 18 | Fax : 04 50 76 05 82 | E-mail : info@ets-bugnon.fr

Lumière sur Sunday Riley

SOIN À mi-chemin entre science et nature, les soins premium de la marque Sunday Riley arrivent en France en exclusivité chez Sephora ce mois-ci.

Les produits les plus connus s'appellent Good Genes, CEO (PDG en français) ou encore A+ et ils semblent rafler des prix à tout de bras : rien que l'année dernière, aux États-Unis d'où la marque est originaire, Sunday Riley a été récompensée d'un prix des lecteurs du magazine beauté *Allure*, d'un Cosmopolitan Beauty Award ou encore d'un Star People Product Award. Mieux encore : elle a été approuvée par la papesse de la télé US, Oprah Winfrey, qui a fait figurer non pas un mais deux produits Sunday Riley dans sa liste « Oprah's favorite things » publiée tous les ans à l'approche des fêtes. La femme d'affaires dit en effet du kit Game Changer, composé du nettoyant Ceramic Slip et du sérum Good Genes, qu'il s'agit de sa « routine beauté incontournable ». De quoi booster les ventes de la marque de soins qui fête ses dix ans en septembre.

Un certain prix. À ses débuts en 2009, la fondatrice, qui a donné son nom à la marque, a eu la bonne idée au bon moment. Alors que ses produits de soin n'étaient encore qu'au stade de prototype, ils tapent dans l'œil du grand magasin new-yorkais Barneys. « Nous y sommes allés, nous avons présenté un concept et ils l'ont accepté », se rappelle Sunday Riley dans une interview pour *Allure*. À l'époque, la marque n'avait même pas encore de nom. « L'acheteur a insisté pour que j'utilise le mien. J'ai un peu hésité, parce que quand quelque chose porte votre propre nom, il représente ce que vous êtes », ajoute-t-elle. Ainsi était née Sunday Riley. Sa signature : des soins qui associent technologies innovantes et ingrédients de première qualité pour des résultats visibles,



cher de la gamme, hors formats mini, est le tonique matifiant Martian à 24,90 euros, mais les sérums et crèmes tournent plutôt entre 40 et 80 euros. Toutefois, Sunday Riley ne se voit pas comme une marque de luxe comme les autres. « Je pense que beaucoup de soins premium ont une jolie apparence et misent tout sur l'univers de marque. Nous sommes à l'opposé de cette stratégie. Nous vendons des produits qui marchent », estime la fondatrice qui est par ailleurs à la tête de la R&D et a une casquette de formatrice.

mais rapides aussi. Par exemple, le sérum éclaircissant CEO qui est constitué de vitamine C dosée à 15% promet une peau raffermie et un teint éclatant instantanément. Une efficacité qui a cependant un prix : le produit le moins

Une solution pour chaque produit. Dans son catalogue, Sunday Riley semble avoir une solution pour chaque problématique : les rougeurs et signes de sensibilité cutanée sont apaisés avec l'huile de nuit Luna à l'originale couleur bleue, les peaux sèches sont nourries avec la crème aux enzymes Tidal tandis que les peaux à imperfections sont clarifiées avec l'huile UFO (OVNI en français) qui est, elle, verte. Enfin, les signes de l'âge sont combattus avec le sérum à base de rétinoïdes A+. Outre les ingrédients incontournables de la cosmétique comme le rétinol et l'acide salicylique, Sunday Riley surfe sur la tendance des super-aliments comme le curcuma et le ginseng. Et des super-héros : à l'occasion de la sortie du film *Captain Marvel* en mars la marque a créé une édition limitée de Good Genes.

JESSICA HUYNH

SCIENTIFIQUE ET PÉDAGOGIQUE

Sur son profil LinkedIn, Sunday Riley met en avant sa casquette de chimiste en précisant qu'elle a mis au point quelque 65 formules de soins depuis la naissance de sa marque et qu'elle en a co-créé plus de 150 autres. Une caution scientifique qui rassure et

que la marque exploite à travers le contenu éditorial de son site The Sunday Edit et ses réseaux sociaux. Outre la promotion des nouveautés, la marque dédie des posts à des ingrédients clés présents dans ses formules en expliquant leur fonction, leur origine...

Les contours nous font de l'œil

DÉCRYPTAGE C'est souvent la première demande de vos clientes : comment rajeunir et réveiller mon regard ? À vous de la guider vers des soins qui répondent le plus précisément possible à ces questions.

QU'EST-CE QUE C'EST À QUOI ÇA SERT ? La peau du contour de l'œil est excessivement fragile : elle est trois fois moins épaisse que celle du reste du visage. Privée de glandes sébacées elle est très sèche. Ses muscles sont mis constamment à contribution car nous effectuons plus de 10000 clignements par jour. Tout ceci explique pourquoi elle se ride très vite, qu'elle a tendance à faire des poches, et que vers la cinquantaine les paupières et les sourcils tombent. Contre les fines ridules, signe que la peau est déshydratée, conseillez des formules humectantes, mais surtout pas grasses. Contre les yeux bouffis, à cause d'une circulation lymphatique trop lente guidez votre cliente vers des actifs drainants et décongestionnants qui luttent en même temps contre les cernes. Si, plus âgée, votre cliente veut corriger des poches de graisse, des paupières tombantes proposez-lui des soins anti-âge global pour relancer le flux sanguin régénérer le tissu sous cutané, et l'oxygéner.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON



SOIN CORRECTEUR YEUX ESSENTIAL ENERGY, SHISEIDO

La promesse Le premier soin adapté aux contraintes de la vie connectée qui vient à bout des crispations de l'œil grâce à un complexe énergisant. Applicateur spécialement conçu pour relaxer. Peau rapidement plus souple, plus lisse. 15 ml, 56 €. Parfumeries et grands magasins.



SOIN REGARD ANTI-OXYDANT, DIOR (LVMH)

La promesse Riche en iris Florentina, anti-oxydant puissant, ce gel-crème ultra-fondant, réduit l'apparence des cernes, décongestionne les poches, lisse et illumine instantanément le regard. 15 ml, 67 €. Parfumeries et grands magasins.



LIFE PLANKTON EYE, BIOTERM (L'ORAL LUXE)

La promesse Un regard jeune et éclatant dès huit jours seulement. Formulé autour du Plancton de Vie ce gel crème renforce le réseau de collagène, raffermi la peau et la protège des agressions extérieures. 15 ml, 43,50 €. Nocibé, grands magasins et pharmacies.



BLUE SÉRUM EYE, CHANEL

La promesse La formule contient tous les ingrédients puisés dans la zone bleue, région où l'on vit le plus longtemps en bonne santé. La formule fraîche, revitalisante et antioxydante pénètre immédiatement. La peau est hydratée, lissée et les cernes réduits. 15 ml, 65 €. Parfumeries et grands magasins.

Les piliers du marché

Crème Contour Yeux et Lèvres, Orchidée Impériale, Guerlain (LVMH)

La promesse : Grâce à ses ingrédients chrono-actifs elle agit en continu, jour et nuit sur les signes de l'âge : le jasmin et l'acide hyaluronique hydratent, la centella booste le collagène. Cernes moins marqués, regard plus frais, plus jeune. 15 ml, 180 €. Parfumeries et GM.



Advanced Génifique Yeux Light-Pearl, Lancôme (L'Oréal Luxe)

La promesse Ce sérum frais et léger à l'effet flouteur illumine le contour des yeux, lisse les rides et ridules. Sa perle de massage décongestionne les poches, réduit les cernes, pour des yeux plus grands, un regard plus jeune. 20 ml, 64 €. Parfumeries et grands magasins.

Advanced Night Repair, Concentré Contour des Yeux, Estée Lauder



La promesse : Ce concentré réparateur multibénéfice, hydrate pendant 24 heures, corrige les signes de l'âge (cernes, rides, poches), fortifie, nourrit le contour de l'œil. Le regard est rajeuni, sublimé. 15 ml, 62 €. Parfumeries et GM.



Larmes de Fantôme, Garancia

La promesse Ce roll on multi-action contient des actifs naturels anti-poches, anti-rides, anti-relâchement, anti-cernes. Sa bille en inox masse, draine et relaxe. Encore plus efficace si on met le soin au réfrigérateur. 10 ml, 39,70 €. Sephora et grands magasins.

Les pépites de Sisley

SAGA Depuis sa création dans les années 1970 par Hubert d'Ornano, la marque a multiplié les produits cultes. Retour sur cinq best-sellers qui ont marqué l'histoire de Sisley.



L'Eau de Campagne

1976 Hubert d'Ornano voulait une eau qui sente l'herbe fraîche et Jean-Claude Ellena a créé pour lui cette eau de toilette mixte un concentré de nature, frais, vert mais chic. Cette harmonie parfaite de notes hespéridées, végétales, sur fond chypré, laisse un sillage vert, stimulant d'une grande élégance. Les touches de basilic, herbes sauvages et citron viennent s'enrouler autour de l'odeur inattendue de feuilles de tomates vertes, de géranium et de muguet. Dans son sillage s'épanouissent la douceur boisée de la mousse de chêne, du musc et du patchouli. Une création inimitable qui compte des milliers d'addicts.



L'Emulsion Écologique

1980 Le soin Joker par excellence. Cette synergie de plantes (centella, houblon, ginseng, prêle) sélectionnées pour leur action stimulante, équilibrante, revitalisante s'adresse à tous les types de peaux, aux hommes comme aux femmes. Elle hydrate l'épiderme, aide la peau à lutter contre les agressions extérieures, (pollution, tabac) la tonifie et l'assouplit. Bien mieux, elle prépare la peau à recevoir, si besoin est, une autre crème de soin. Sa texture fluide, non grasse, pénètre vite, et ne brille pas.



All Day All Year

2005 Trop en avance sur son temps, ce Soin Essentiel de jour n'a pas été immédiatement compris par les utilisatrices. Mais aujourd'hui cette émulsion légère qui protège la peau des agressions extérieures fait le buzz. Son bouclier anti UVA-UVB au système de filtration encapsulée assure une protection contre le stress oxydatif tandis qu'une puissante synergie de plantes protège la peau des radicaux libres et la met à l'abri des agressions environnementales. Sous cette bulle protectrice la peau gagne en éclat, en densité et les rides sont réduites.

Sisleÿa Global Anti-Âge



1999 Sisley lance une crème qui, pour la première fois aborde l'âge de façon globale, compensant les défaillances hormonales et leurs conséquences. Succès phénoménal pour cette formule qui a quand même nécessité dix ans de recherches et contient plus de 50 actifs. On ne change pas une formule qui gagne mais en 2016, après dix-sept années de recherches supplémentaires s'ajoutent trois actifs qui agissent sur le vieillissement comportemental, (l'épigénétique). Les signes visibles de l'âge sont ainsi traités de façon globale dans Sisleya l'Intégral Anti-Âge. Une efficacité sur les signes de fatigue, les rides, la tonicité, l'hydratation, la luminosité qui convainc des milliers de femmes chaque année.



Phyto Lip Twist

2014 En quelques années ce gros crayon est devenu le choucou des Beautystas. Il a tout pour lui : une formule soin, (le phytosqualane pour la souplesse, la résine de commiphéra tenseur pour réduire les rides), des polymères pour le fondant et la tenue, des esters brillants pour le glissant et le confort. Riche de seize teintes, il est facile à appliquer, à glisser dans son sac et met immédiatement la bouche en valeur sous un véritable flash de couleur.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

Mascara, on en a plein la vue

PANORAMA Le produit de maquillage préféré des femmes est en constant renouvellement. Soins pour cils affaiblis, formule facile à démaquiller, etc., le mascara cherche à séduire toutes les consommatrices.



**MASCARAINK
CONTROLLEDCHAOS,
SHISEIDO**

La promesse La rencontre d'une couleur graphique audacieuse et d'un volume précis et modulable.

Pour qui Les amatrices de couleurs flash, celles qui veulent monter le volume à fond.

Arguments de vente

- Il existe en quatre teintes dont un émeraude, un violet et un saphir teintes saturées et audacieux.
- Sa brosse est faite de deux surfaces latérales concaves procurant un volume décuplé et deux côtés plats révélant une frange ultra-élancée. Volume des cils à 250 % et longueur à + 47 % en un passage.
- Un mélange exclusif de cires dures et souples, pour un parfait équilibre entre structure, souplesse et texture fondante, et des agents filmogènes pour une tenue de 24 h.

30 €, 4 teintes. Février 2019. Parfumeries, GM.



**WONDER PERFECT
4D, CLARINS**

La promesse Cette rénovation du Wonder Perfect promet volume, longueur, courbure, haute définition, et soin.

Pour qui Les petits cils et celles qui veulent une jolie courbure.

Arguments de vente

- Il enrobe tous les cils de la racine à la pointe pour les étoffer et apporter un vrai effet allongeant et recourbant. La combinaison de 3 cires végétales, dont la cire de rose, apporte un maillage gainant pour une courbure parfaite.
- Les fibres ultra-souples de sa brosse adhèrent aux cils pour y déposer de manière homogène la formule concentrée en pigments minéraux.
- Le Lash Boosting Complex, alliant le Sphingony, actif pro-repousse des cils, et du panthenol, fortifie les cils : ils gagnent en volume (+5,6%) et longueur (+10%) en 4 semaines.

29 €, 2 teintes. Février 2019. GM, Parfumeries.



SO VOLUME, SISLEY

La promesse Un mascara volumateur et soin qui étoffe les cils instantanément et les rend plus forts et plus denses au fil des utilisations.

Pour qui Celles qui utilisent des bases fortifiantes pour les cils.

Arguments de vente

- Il apporte du volume grâce à deux types de microbilles, polymériques et de silice, qui enrobent et épaississent les cils de la racine à la pointe, tandis que deux polymères apportent l'effet recourbant.
- La formule, à la provitamine B5 fortifiante, l'extrait de fleurs de cerisiers du Japon adoucissant et l'huile de ricin embellissante, agit sur la fibre pour des cils plus beaux et plus soyeux.
- L'arginine, un peptide vitaminé, un actif « céramide-like » et des protéines de coton ancrent les cils pour empêcher leur chute et les fortifient.

48,50 € les 7,5 ml, 3 teintes. Février 2018. Parfumeries, GM.



**VOLUME
REVOLUTION,
CHANEL**

La promesse Une vraie innovation : il est équipé de la première brosse imprimée en 3D.

Pour qui Celles qui veulent des cils étoffés et définis en un passage.

Arguments de vente

- Une brosse revisitée plus de 100 fois et brevetée. Conçue avec une matière unique à la structure dotée de microcavités, elle se charge de la juste dose de formule et la libère entièrement et uniformément et sans avoir à retremper la brosse.
- Sa combinaison de cires (riz, abeille) sa formule souple enrobent et densifient intensément la frange de cils et son film polymère fixe le résultat jusqu'au démaquillage.
- Le panthenol renforce les cils au fil des utilisations.

35 €, 1 teinte. Septembre 2018. Parfumeries, GM, boutiques Chanel.



**THE FEATHERS:
MASCARA 19 THE
RAVEN, PRETTY
VULGAR**

La promesse Un mascara ultra-volumisant et allongeant, vegan et cruelty free, lancé par une marque faisant appel à un imaginaire vintage.

Pour qui

Les « marques » en herbe, celles qui assument une personnalité hors norme.

Arguments de vente

- Sa brosse incurvée soulève et recourbe les cils, pour leur apporter une extension maximale et un volume modulable.
- Il est enrichi en provitamine B5 (panthenol) et acide hyaluronique pour hydrater et épaissir chaque cil.
- Son packaging vintage et un peu clinquant, façon cage à oiseaux avec son corbeau au sommet, l'univers original de la marque.

20 €, 1 teinte. Octobre 2018. Nocibé.



DIORSHOW PUMP'N'VOLUME, DIOR (LVMH)

La promesse Un volume XXL dès une application avec la possibilité de moduler la quantité de produit sur la brosse.

Pour qui Celles qui veulent appliquer leur mascara avec un geste plus professionnel.

Arguments de vente

- Le tube présente une partie souple lque l'on peut presser pour chauffer la matière. Ce geste s'inspire des techniques des make-up artists.
- La gamme se décline en plusieurs teintes et intensités de noir, deux intensités sont waterproof.
- La brosse en silicone permet de travailler la matière sur les cils pour éviter les paquets.

34 €, 4 teintes. 2017. Parfumeries et GM.



CLIMAX, NARS (SHISEIDO)

La promesse Volume et courbure maximale dans une formule légère aérée.

Pour qui Celles qui veulent un résultat assez naturel.

Arguments de vente

- La brosse fournie capture et recouvre chaque cil pour un effet intense.
- La formule crémeuse recourbe et se superpose sans paquets.
- Il enveloppe les cils d'un noir intense de la racine à la pointe.

25 €, 1 teinte Explicit Black. Septembre 2018. Sephora, Galeries Lafayette et Printemps Haussmann, Bon Marché.



MASCARA VOLUME EFFET FAUX CILS THE CURLER, YVES SAINT LAURENT (L'ORÉAL LUXE)

La promesse Un mascara iconique qui garantit un effet recourbe cils.

Pour qui Celles qui veulent simplifier leur routine.

Arguments de vente

- Le mascara est enrichi en quatre huiles pour nourrir les cils des racines aux pointes.
- Sa brosse est composée de deux matières : l'une en fibres noires qui se charge de matières et l'autre, légèrement incurvée, qui aide à définir le cil.
- Il est disponible en trois teintes pour s'assortir aux tenues et envies du moment.

34 €. Mai 2018. Parfumeries, et grands magasins.



UP FOR EVERYTHING LASH, MAC (LAUDER)

La promesse Un mascara waterproof et recourbant qui booste les cils pour 24 heures de recourbement et de volume.

Pour qui Pour les cils qui pointent vers le bas.

Arguments de vente

- La formule gel composée de cires, de polymères et d'huiles nourrissantes allonge et rehausse les cils sans alourdir, s'effriter ou couler.
- La brosse en forme de cône, permet une application précise et facilite la courbure des cils sans pâtés.
- Sa tenue waterproof 24 heures résiste à la transpiration et à l'humidité et se démaquille à l'huile.

23,50 €. Septembre 2018. Boutiques, GM et parfumeries.



OUTRAGEOUS OVERSIZED LASHES, SEPHORA (LVMH)

La promesse Un mascara pour des cils démesurés.

Pour qui celles qui veulent un regard « augmenté ».

Arguments de vente

- Sa brosse élastomère en forme de sablier apporte un volume multidimensionnel XXL, des cils définis et incurvés.
- Sa formule légère qui se travaille facilement et sa couleur ultra-noire intense.
- Un résultat longue tenue et 3D : les cils sont épaissis, allongés, déployés.

14,99 €, 1 teinte. Février 2019, chez Sephora.

SOPHIE GOLDFARB

Les nouveaux mascaras, techniques et pratiques

Le mascara n'est pas épargné par le besoin de produits faciles et pratiques. Les consommatrices regardent des tutos et veulent reproduire les gestes des pros backstage ? Hop, L'Oréal Paris et Nocibé créent des brosses inclinables, comme celles que les make-up artists tordent pour mieux attraper les petits cils. Les consommatrices n'ont pas le temps de se démaquiller et ne veulent plus s'arracher les cils ? Maybelline et L'Oréal Paris leur proposent des produits qui se retirent à l'eau chaude,



© Adobe Stock

sans pour autant les trahir dans la journée. Shiseido allie teintes vibrantes et brosse ultra-sophistiquée, pour des cils qui en mettent plein la vue. Et que dire de la brosse développée et fabriquée par impression 3D de Chanel ? Un gadget pourrait-on croire ! Jusqu'à ce qu'on l'essaie et qu'on constate son efficacité bluffante avec des cils démultipliés et ultra-définis en un passage seulement. Des produits de plus en plus techniques, au service d'une plus grande simplicité d'utilisation.

Le top des nouveautés...

Si le marché a été morose en 2018, quelques lancements ont su tirer leur épingle du jeu. Les gagnants masculins sont ceux qui poursuivent des sagas à succès, la prime est à la créativité du côté des féminins.



1

Wanted by Night d'Azzaro (Clarins Fragrance Group)

Le premier opus était déjà un succès l'année de son lancement, en 2016, et modernisé la marque, comme le confirmait alors Sandrine Groslier, présidente de Clarins Fragrance Group, « Azzaro est considéré par les jeunes hommes comme la marque de leur père, ou de leur grand-père. Mais pour aller recruter cette cible des millennials, la génération Y qui est sur-sollicitée, nous étions condamnés à l'audace ». La marque est une signature déjà très masculine (avec des classiques comme Azzaro pour homme, Chrome), mais elle a embrassé de nouveaux codes avec le flacon barillet ou la communication façon agent secret.

En 2018, Wanted by Night poursuit les aventures du héros, mais en soirée. Le concept se nimbe d'une tonalité plus sombre avec un plus grand accent sur la séduction. Surtout, une concentration en eau de parfum qui plaît de plus en plus à la cible masculine. Le duo de parfumeurs **Quentin Bisch** et Michel Girard (Givaudan) a ensuite travaillé un jus boisé-épicé chaleureux comme un cocktail.



2

Acqua di Gio Absolu d'Armani (L'Oréal Luxe)

Véritable classique de la parfumerie depuis son lancement en 1996, Acqua di Gio attendra plusieurs années avant de voir naître une lignée, comme la version Profumo en 2015 qui a déjà permis de recruter 50% de nouveaux consommateurs à la marque. Pour l'absolu en 2018, nouvelle communication, TV et presse, est venue soutenir le lancement en gardant un univers de naturalité et de dépassement de soi. C'est l'un des parfumeurs du premier Acqua di Gio, **Alberto Morillas** (Firmenich), qui est le fil rouge de toutes les créations. Avec Absolu, il fait cohabiter la note aquatique marine signature avec un patchouli très actuel, dans une structure eau de parfum un axe de développement important chez les masculins, calibrée pour toucher une cible plus jeune.

1 million Lucky de Paco Rabanne (Puig)

Golden Boy » de Paco Rabanne, le succès de la franchise ne s'est jamais démenti depuis 2008. « Un an après le lancement d'une nouvelle communication 1 Million, Lucky est né de cette énergie, raconte Javier Zotes, Marketing Director Paco Rabanne Parfums. Il garde la filiation avec le classique, mais elle est réinventée dans une nuance platine et un parfum à la signature addictive. Il a touché une cible plus large. »

Le jus signé **Nathalie Cetto** (Givaudan) mise toujours sur les bois (vétiver, patchouli, cèdre), mais il les nappe de touches gourmandes (noisette et prune). Pour la communication, Paco Rabanne a misé entre autres sur des tags spécifiques, une campagne digitale avec des influenceurs et choisi un ambassadeur connu des jeunes : le it-boy Jordan Barrett.



3

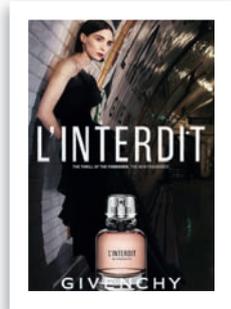




1

L'Interdit de Givenchy (LVMH)

C'est le gagnant plutôt inattendu de cette année, même s'il a été lancé comme un blockbuster. En effet, L'Interdit de Givenchy a bénéficié d'une mise sur le marché digne des grands lancements nationaux, mais s'est retrouvé face à plusieurs grands concurrents. La marque de LVMH a misé sur une égérie plutôt branchée, l'actrice américaine Rooney Mara (« Carol », « Les hommes qui n'aimaient pas les femmes ») dans un film publicitaire très actuel. On y voit la jeune femme vêtue d'une robe haute couture, braver les interdits dans le métro. **Anne Flipo**, **Fanny Bal** et **Dominique Ropion** (IFF) ont imaginé un jus contrasté mêlant fleurs blanches (jasmin, tubéreuse, fleur d'oranger) à des notes sombres (patchouli, vétiver). Le mix a convaincu les consommatrices, mais il a aussi profité d'un storytelling qui a accompagné la griffe et ce lancement. L'Interdit tout d'abord a quelque chose de mythique, puisqu'il s'inspire de l'amitié légendaire d'Hubert de Givenchy, décédé l'année dernière, avec Audrey Hepburn, pour qui il avait créé un parfum sur-mesure. La légende raconte que lorsque le créateur a voulu le commercialiser, l'actrice lui aurait répliqué « *Je vous l'interdit* », lui donnant ainsi son nom. Côté mode,



Givenchy a eu un phénoménal coup de projecteur avec la robe de mariée de Meghan Markle lors de son mariage avec le Prince Harry : 2 milliards de téléspectateurs à travers le monde ont vu sa tenue signée Clare Waight Keller, nommée à peine un an avant à la tête de la maison



2

Joy de Dior (LVMH)

Cela faisait presque vingt ans que la griffe star de LVMH n'avait pas lancé de nouveautés féminines et elle a imaginé un parfum qui célèbre la joie de vivre simplement baptisé Joy. Un événement que Dior a soutenu avec une campagne de grande envergure.



La marque a fait appel à la très bankable actrice d'Hollywood Jennifer Lawrence (« Hunger Games », « Happiness Therapy », pour lequel elle a eu un Oscar...), qui a par

ailleurs tenu en 2015 le rôle de Joy dans un film du même nom. La jeune femme est une véritable star, mais aussi une ambassadrice de longue date de la maison, portant les créations récentes de Maria Grazia Chiuri, la directrice artistique depuis 2016. Côté fragrance, François Demachy le parfumeur-créateur de Dior va se distinguer avec une composition qui démarre sur des notes hespéridées aldéhydées pétillantes, suivies d'un cœur floral rose et jasmin, puis de la douceur lactée du santal mêlée au patchouli et au cèdre, enveloppée de muscs. Loin d'une puissance ambrée très à la mode, Dior a joué la finesse et a beaucoup communiqué sur ses belles matières.

Yes I am de Cacharel (L'Oréal Luxe)

C'est presque un ovni pour la marque au french Liberty (L'Oréal Luxe) et un pari réussi. Yes I Am a été la fragrance la plus contributrice aux féminins en 2018 : + 11M€ de sell out, selon la marque. Elle est venue rebooster la très romantique image de Cacharel. La campagne, qui met en scène la chanteuse de pop-soul Izzy Bizu, s'est affichée partout et a marqué grâce à une « *stratégie d'influence ludique, cool et massive pour toucher les jeunes femmes de la même façon que pour le maquillage* », indique-t-on chez Cacharel. Il faut dire que son flacon en forme de rouge à lèvres est très instagrammable. De ce fait, Cacharel « *a bénéficié de plus de 1,3M de branded mentions sur les réseaux sociaux en 2018* », précise l'équipe l'oréalienne. La fragrance semble parfaitement dans les codes des jeunes femmes : un départ framboise-mandarine, un cœur blanc de jasmin-gardénia plonge dans un lait de cardamome crémeux épicé, sur un lit de santal et benjoin. Un jus addictif signé **Honorine Blanc** et Christophe Raynaud (Firmenich). Enfin, un avantage : un lancement très tôt dans la saison, fin janvier 2018.



3



...et des classiques

Les piliers ont une fois encore conforté leur place de leader, avec des stratégies misant sur l'animation pour rester dans l'air du temps et le soutien médiatique constant.



Sauvage de Dior (LVMH)

1

Lancé en 2015, il pourrait s'agir de la quintessence du style masculin de Dior : un nom qui rappelle une fragrance culte, des détails iconiques sur le flacon... Pour frapper fort, la marque a fait appel à une star pour être le visage de cette nouvelle histoire : Johnny Depp. Le film signé Jean-Baptiste Mondino semble avoir été taillé sur-mesure pour lui, car il y apparaît en « chamane moderne »,



avec tatouages, talismans, bagues et maquillage, tel un clin d'œil à son rôle de Jack Sparrow dans Pirate des Caraïbes.

Tourné dans le désert de Mojave, le film a d'autres héros que son égérie : le décor grandiose d'abord, la vieille Dodge américaine qui dérape dans le sable et des animaux sauvages. Pour la fragrance, **François Demachy**, parfumeur-créateur, a mis la puissance de l'ambroxan à l'honneur. Elle a été intensifiée avec de la vanille dans une version eau de parfum lancée en 2018.



2

Bleu de Chanel

L'homme Chanel a connu un véritable renouveau avec le lancement en 2010 de cette fragrance signée **Jacques Polge** alors parfumeur de la maison. Une fougère actuelle et efficace, qui s'est déclinée en 2018 en Parfum, avec des notes profondes de cèdre et de santal. Côté communication, l'acteur français Gaspard Ulliel prête ses traits à la fragrance, sous le regard de réalisateurs prestigieux : Martins Scorsese au lancement, James Gray, et dernièrement Steve McQueen. Musique rock, esthétique énigmatique : la recette continue de fonctionner.

Terre d'Hermès

La force tranquille signée Hermès. Lancé en 2006, c'est aussi un succès qui s'est construit dans le temps, misant principalement sur son jus. Composé par **Jean-Claude Ellena**, alors parfumeur de la maison, la fragrance se distingue entre autres par l'alliance de notes hespéridées pamplemousse et d'un fond boisé riche, notamment grâce au vétiver. Cette dernière matière a d'ailleurs été poussée par le nouveau nez du sellier **Christine Nagel**, dans un Terre d'Hermès Eau Intense Vétiver. L'univers du parfum fait écho à tous les codes d'Hermès : le H sur le fond, une touche d'orange... Et se distingue par l'absence d'égérie superstar.



3



La Vie est Belle de Lancôme (L'Oréal Luxe)

L'indétrônable iris gourmand de la marque à la rose, signé IFF, est un succès pourtant récent, puisqu'il a été lancé en 2014. Pour Benoît Loze, Directeur Marketing Lancôme France (L'Oréal Luxe), « il y a quelque chose de très juste par rapport à notre époque et aux valeurs de Lancôme : cette envie très française de prendre la vie du bon côté, avec optimisme et de partager ce bonheur. La Vie est Belle est un parfum porteur de sens, une âme ». Un concept qui a touché les consommatrices. La marque prend soin à ne pas le bousculer, avec un univers visuel qui met toujours en scène Julia Roberts, et en prenant la parole régulièrement. « En tant que parfum n°1 du marché, communiquer



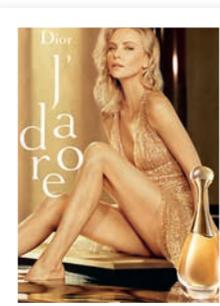
sur La Vie est Belle et l'animer participe à ré-enchanter ce marché en explorant de nouvelles facettes du bonheur et en donnant à vivre des expériences inédites : olfactives, en point de vente, offline mais aussi online », énumère Benoît Loze. La Vie est Belle fait aussi de nombreux petits, mais la stratégie s'avère largement payante. Cela se confirme en ce début 2019 puisque « depuis le lancement de la Vie est Belle en Rose, notre Eau de Parfum originale est également en croissance (source : NPD Panel - YTD Semaine 9 2019), indique Benoît Loze. Cela montre la stratégie gagnante de cette franchise qui a encore un grand potentiel de recrutement. »

J'Adore de Dior (LVMH)

Le grand féminin de Dior lancé en 1999 est lui aussi un succès qui ne se dément pas. La fragrance d'origine est un véritable hommage au patrimoine de la marque et à son créateur, Christian Dior. La fragrance, composée par Calice Becker (Givaudan) avec Ann Gottlieb, réunit de belles fleurs classiques comme la rose damascena et le jasmin, tout en étant très actuel et sensuel. Sous la direction du parfumeur-



créateur de Dior, François Demachy, la composition a aussi évolué et s'est décliné devenant toujours plus précieuse (en Absolu, en Touche de parfum...) car rien n'est trop beau pour J'Adore. La fragrance se distingue aussi par sa fidélité sans faille à son



ambassadrice depuis 2004, l'actrice Charlize Theron. Régulièrement une nouvelle campagne la met à l'honneur, mais garde ses fondamentaux : la féminité audacieuse et conquérante, un lien très fort avec la mode (la robe de la dernière campagne a été travaillée à la main dans les ateliers haute couture et bénéficie d'un petit film sur le site de la marque) et, bien évidemment, l'or.

Coco Mademoiselle de Chanel

C'est une success-story qui s'inscrit dans le temps et une autre surprise de ce classement 2018, avec le retour de la maison au double C sur le podium. Si c'est la première fois que Coco Mademoiselle se hisse à cette position, la fragrance a tranquillement fait son chemin, et Chanel revendique même la place de numéro 1 mondial. Une performance, quand on sait que Coco Mademoiselle compte peu de déclinaisons, hormis l'eau de parfum, l'eau de toilette, et une version Intense lancée début 2018. Mise sur le marché discrètement en 2001, la composition de Jacques Polge est devenue l'un des chefs de

file des néo-chypres, avec son association de rose et de patchouli. La communication mise aussi sur la fidélité, car depuis dix ans c'est l'actrice Keira Knightley qui en est l'ambassadrice.



L'essor de la niche

Histoire de séduire les millennials, la parfumerie alternative se réinvente en tentant de démontrer que le haut de gamme n'est pas nécessairement hors de prix.

Dire que la parfumerie alternative, incarnée par les labels Frédéric Malle, Byredo, By Kilian, Le Labo, demeure un luxe réservé à un petit cercle d'initiés habitant les grandes agglomérations est un euphémisme. Voilà pourquoi il n'est pas excessif de qualifier de petite révolution ce qui est en train de se jouer. Une poignée de marques rebelles bousculent l'univers corseté de la parfumerie d'auteur et choisissent de se positionner sur un autre territoire que celui de l'hyperluxe et du prix prohibitif. Leurs noms, pas encore très connus : 100Bon, Bon Parfumeur, Eau de gamme, Kerzon, Essential Parfums... « *Toutes ces nouvelles marques ciblent clairement les millennials, ces jeunes consommateurs qui prônent la traçabilité, la transparence, l'authenticité et une certaine vérité des prix* », analyse Nathalie Pichard, consultante, créatrice de l'agence TopNotes. Pour eux, le rapport qualité/prix est beaucoup plus favorable au maquillage qu'au parfum. Bienvenue dans le monde de l'access niche où l'on peut s'offrir un flacon de 100 ml pour moins de 100 € (sachant que le prix moyen payé pour s'offrir un parfum de niche est de 205 € *, soit deux à trois fois le prix d'un parfum classique acheté en parfumerie sélective**). La niche est-elle compatible avec petit prix ? Comment ces nouveaux acteurs se font une place dans le paysage ? Plutôt que d'imaginer que la parfumerie confidentielle élargit son spectre, il est possible que le marché assiste à l'émergence d'un nouveau segment, avec ses codes et ses univers.

Lionel Paillès

* Source : The NPD Group. ** Un client du sélectif paie en moyenne son flacon 61 € (source : The NPD Group).



Décomplexée ?

« *Je propose des jus très droits, jamais compliqués ni alambiqués, et toujours avec une exigence qualité* », précise Géraldine Archambault, créatrice de la marque Essential Parfums. Son positionnement prix ? Au-dessous des *designers brands* vendues dans le sélectif (69 € le flacon 100 ml). Et pourtant, tous les codes de la niche sont réunis : des parfums très « matière », des flacons minimalistes, des grands noms de la parfumerie (Calice Becker, Sophie Labbé ou Antoine Maisondieu), un investissement centré sur le jus.

« *Lorsqu'on achète un parfum, seul 5% du prix de revient concerne le jus ; chez nous, c'est 40%* », ajoute fièrement Géraldine Archambault. Quant à savoir si un juste prix remet en cause la qualité intrinsèque du parfum, Géraldine Archambault répond par la négative : « *ça ne m'empêche pas d'être distribué chez Lucky Scent à Los Angeles !* » (haut lieu de la parfumerie chic et trendy, NDLR). Au fond, ces nouveaux entrants sur le marché de la niche surfent sur le modèle des marques de vêtements éthiques, créatives et aux prix accessibles qu'on appelle outre-Atlantique les *advanced contemporary designers* : label AMI, Bonobo Jeans, COS ou même la marque mixte Harmony... Ludovic Bonneton, créateur de Bon Parfumeur, qui milite pour une parfumerie plus libre et plus cool, parle volontiers de « *niche décomplexée* ».

LE COUVENT DES MINIMES ACCESSIBLE

Certes, le Couvent des Minimes (groupe HLD/Didier Tabary) bénéficie d'un réseau de distribution important (1 500 points de vente dans le monde dont 500 en France), il n'en est pas moins vrai que l'esprit nouveau de la marque

(depuis son rachat par Filorga) lorgne très clairement du côté de la niche. À côté de la série des Parfums Remarquables" la collection des Colognes Botaniques (5 créations), commercialisée entre 29 € (50 ml) et 79 € (200 ml), est

dédiée à ce nouveau public, plus jeune, plus attentif à la naturalité et moins fortuné. « *Nous n'avons fait que dupliquer cette culture que nous avons déjà chez Filorga : l'efficacité à prix mesuré* », ajoute Marie-Caroline Renault, DG du Couvent des Minimes.



abordable

La prime aux « best friends brands »

On ne peut pas nier une forme de désenchantement des consommateurs de parfum classique. 3,5 millions de Français auraient cessé d'acheter leur flacon, ces cinq dernières années, dans une parfumerie sélective (source : Kantar Media). « *La génération Y sait parfaitement où trouver l'information. Elle a le sentiment qu'on la manipule, qu'on se fiche d'elle ; elle recherche la sincérité d'une démarche, la qualité vertueuse des matières premières avant tout et donne sa préférence à des "best friend brands"* », analyse Vincent Grégoire, directeur du pôle Lifestyle du bureau de style NellyRodi. Outre la naturalité des ingrédients, le cruelty free et le veganisme, certaines de ces marques jouent la carte du digital only pour réinventer autrement la parfumerie de niche bien souvent inaccessible à celles et ceux qui ne vivent pas dans les capitales ou les grandes villes. C'est le cas de Sillages Paris, pure player tout droit sorti de l'incubateur de L'Oréal à Station F qui met un

drôle d'algorithme à la disposition de ses clients. Objectif : composer son parfum en moins de 5 minutes en sélectionnant simplement six ingrédients (on peut même renvoyer gratuitement son flacon pour être 100% remboursé si on pense s'être trompé). Et ça n'est pas un hasard si les différentes combinaisons sont imaginées, elles aussi, par des nez trentenaires : Amélie Jacquin, Alex Lee, Mylène Alran et Sébastien Plan. Le côté, les millennials parlent aux millennials, c'est rassurant pour cette population pour qui la dimension communautaire est essentielle. La cible ? Toujours la même. « *Nous avons pensé d'abord à cette population exclue de la niche pour des raisons financières, mais aussi géographiques* », explique Maxime Garcia-Janin, créateur de Sillages Paris.



Payer le juste prix

L'arrivée de cette jeune génération de consommateurs est en train de bouleverser le marché. Ces jeunes gens succombent facilement à cette excitation de la super affaire : « *j'ai trouvé un bon parfum au bon prix !* » Auparavant, plus le produit était cher, plus il était crédible. « *Cette mentalité très 80's a changé : le consommateur n'a plus besoin de la sanction du prix pour se rassurer* », constate Marie-Caroline Renault, directrice générale de Couvent des Minimes (marque rachetée par les laboratoires cosmétiques Filorga en janvier 2017). Ce qui devient trendy, c'est de prendre le contre-pied de cette parfumerie de niche élitiste, qui joue sur les prix pour justifier de la créativité. « *Le prix est un critère d'achat majeur, y compris pour des raisons morales : ces jeunes consommateurs se différencient aussi en achetant malin et en ne payant pas un prix qu'ils ne jugent pas juste* », ajoute Christophe Manceau, directeur des Insights chez Kantar Media. Certains y voient une nouvelle stratégie de la part des marques : « *La niche accessible, c'est le nouveau marketing de la parfumerie alternative 3.0* », assure Nathalie Pichard.



LE MENSUEL
+ SON SUPPLÉMENT

+ VERSIONS
INTERNATIONALES



2 HORS-SÉRIES



L'ÉDITION SPÉCIALE
PHARMACIE



L'ÉDITION
CONSEILLÈRES



L'HEBDOMADAIRE



LE SITE COSMETIQUEMAG.FR



Les oscar
cosmétiquemag
LE PRIX B2B RÉFÉRENT DU SECTEUR DE LA BEAUTÉ



Beauty
Business
cosmétiquemag



LES ÉVÈNEMENTS

Les muscs toujours

Incontournables de la parfumerie moderne, ces molécules de synthèse sont plus que jamais en première ligne des créations olfactives et mis en exergue jusque dans le nom des parfums. Une véritable success-story.

Habanolide, Fixolide, Galaxolide, Nirvanolide, Sinfonide... Malgré leurs noms futuristes, l'histoire de ces molécules remontent au XIX^e siècle. Le tout premier, un musc nitré, fut découvert par l'Allemand Baur en 1888. Les sent-bon des années folles se sont beaucoup servi de cette famille nitrée dans leurs notes cuir, remplaçant à moindre coût la substance naturelle déjà rare, pour un rendu olfactif de fourrure poudrée (voir p. 51). Pour des raisons de toxicité, elle est aujourd'hui arrêtée. Les macrocycliques ont pris le relais dans les années 1930-1940. En 1939, le chimiste de Firmenich, le professeur Léopold Ruzicka fut distingué du prix Nobel de chimie pour ses découvertes de la structure de la muscone et civettone. De ses travaux a découlé la mise au point de l'Exaltolide à la fin des années 1930, un musc macrocyclique aux inflexions florales, suivi de biens d'autres (Ambrettolide de Givaudan légèrement fruité, Musc T de Takasago, rond et doux, Globalide de Symrise propre). Mais une autre sorte de musc, les polycycliques, va imprimer durablement son odeur dans nos lessives avec la généralisation de la machine à laver. Ces « grosses molécules » réputées pour s'accrocher au linge, malgré les rinçages à grande eau sont ainsi associées à l'odeur de bébé propre et de linge moelleux. L'une des plus célèbres, la Galaxolide légèrement fruitée, créée par ce qui est aujourd'hui IFF, était ainsi présente à 40% dans l'odeur

de l'assouplissant Cajoline. Seul bémol à ces muscs polycycliques, ils perdurent longtemps dans l'environnement et les eaux usées. Alors s'ils restent utilisés massivement dans le « home care » – les brevets ont beaucoup expiré donc ils sont très bon marché –, la mise au point d'une production et bio-dégradabilité vertueuse est un gros enjeu actuel de l'industrie.

Plus eco-friendly. « D'une part, notre recherche s'attèle à proposer de nouveaux ingrédients, ce qui a abouti à la commercialisation de muscs alicycliques qui contiennent une longue chaîne d'atome ce qui les rend biodégradables, explique Maud Reiter, PhD Chemist & Director of New Ingredients Discovery chez Firmenich. Le tout premier fut l'Helvetolide en 1991, baptisé ainsi pour célébrer les 700 ans de la confédération helvétique, créée en 1291. D'autre part, nous appliquons toujours plus de principes de la chimie verte. Par exemple, nos macrocycliques sont produits avec des procédés améliorés de plus en

Vous avez dit anosmie

Dans une étude de 1973 portant sur 90 sujets, le biochimiste anglais John Amoore a observé que leur sensibilité à la pentadécalone (un musc) variait de 1 à 100 et que six personnes étaient totalement anosmiques à ce produit, un phénomène semblait-il héréditaire, explique par Roland Saless, ancien directeur de recherche à l'Inra.

Il a fallu attendre 2014, puis 2016, pour trouver chez l'humain deux récepteurs olfactifs (OR5AN1 and OR1A) aussi présents chez la souris. Quand on leur supprime ces récepteurs, celles-ci deviennent anosmiques aux muscs. Mais nous ne savons pas si le chiffre d'anosmie (7%) de cette étude occidentale est représentatif de la population mondiale.



© Adobe Stock

plus économiques en atome, qui entraînent moins de déchets, de consommation d'énergie et d'eau pour un rendu olfactif inchangé : la Muscenone produite aujourd'hui est incomparablement plus verte que celle des années 1950 ». François-Raphael Ballestra, Perfumer & Director of New Ingredients discovery chez Firmenich précise, « cette année, notre palette s'enrichira d'un nouveau musc fruité pour surfer sur la tendance avec une signature Firmenich ». Les autres grandes maisons de composition ne sont pas en reste, chacune mettant en avant son « musc linéaire », donc biodégradable, comme le Serenolide de Givaudan, ou le Sinfonide d'IFF. Ce dernier étant au centre des créations du Speed Smelling 2019 de la maison américaine. « Pour cet exercice de style, je souhaitais une création intimiste, souligne Delphine Lebeau chez IFF. J'ai combiné le confort de la Galaxolide avec du Sinfonide, plus boisé et minéral, habillé de labdanum LMR. Les muscs ont en commun de sublimer les matières naturelles. De plus, ils sont à la base de gros succès, quelle que soit

dans le vent



l'époque. Regardez Mûre et Musk de L'Artisan Parfumeur, The White Musk de The Body Shop (groupe Natura) ou plus récemment Amazing Grace de Philosophy (NDLR : top 15 des féminins aux USA en 2018, NPD). D'ailleurs, notre base de données IFF Scentemotions, qui analyse le ressenti des consommateurs pour des milliers d'odeurs, souligne que les parfums comprenant une facette musc identifiable sont associés à des émotions positives, avec les qualitatifs suivants : addictif, intimité, secret, cocooning, seconde peau. »

EN VERSION NATURELLE, CHIMÈRE DE LA PARFUMERIE

Cette substance produite par un chevroton de l'Himalaya lorsqu'il est en rut fut appréciée par toutes les civilisations. En France, jusqu'à la fin de l'ancien régime, les aristocrates raffolaient de son odeur animale et poudrée, et en imbibaient leur pomander, notamment pour se protéger des miasmes. Les parfumeurs l'ont ensuite utilisé comme fixateur, en atténuant sa note bestiale. En 1979, devant la raréfaction du chevroton asiatique, qui nécessite d'être tué pour en prélever les poches de muscs, la convention internationale dite de Washington en interdit l'usage en parfumerie.

Addictif. Une image positive et douce qui n'a pas échappé aux nouveautés de la saison comme For Her Pure Musc de Narciso Rodriguez (Shiseido), La Nuit Trésor Musc Diamant, Lancôme (L'Oréal Luxe) ou encore 1957 de Chanel. Pour cet Exclusif, Olivier Polge dit avoir combiné huit sortes de muscs : « *Cet exercice de style fédère des passionnés qui collectionnent les références du marché, exactement comme pour les parfums au vétiver* », souligne-t-il. « *Le musc est un ingrédient addictif car il diffuse tout en étant à la fois rassurant et sensuel, avec un effet seconde peau* », confirme Géraldine Archambault, créatrice du label EssentialParfums, pour lequel Calice Becker a écrit The Musk, bordé de gingembre et cire d'abeille. « *C'est une bonne alternative au gourmand collant, d'autant qu'associé à des accords masculins type bois, épices... il plaît aussi aux hommes. Il résonne aussi avec l'envie actuelle d'épure et de simplicité.* » Bref, en extrapolant, c'est un peu le tee-shirt blanc qui fédère tous les goûts ; à chaque marque de l'habiller comme elle l'entend.

Pénurie. D'ailleurs, le succès est tel que la production est en surchauffe pour tous les fournisseurs, notamment pour les muscs macrocycliques, dont un des précurseurs est aussi utilisé pour d'autres biens de consommation courante comme les imprimantes 3 D. Ajoutons à cela que jusqu'à présent, les approvisionnements de tous reposent sur le même fournisseur allemand. Or depuis la sécheresse intense de l'été 2017, les barges transportant ces précieuses matières premières n'ont plus le droit de circuler sur un Rhin à sec. Des cellules de crise se sont constituées pour voir comment trouver des substituts temporaires... Et tout le monde prie pour un printemps allemand pluvieux !

LAURENCE FÉRAT

SEQENS
COSMETICS

Glycuron™ 2.78

*Polysaccharide de 4M Daltons
Riche en acide uronique*

«Megasucre»,
renforce la
sensation de
beauté

Hydratant
Perfecteur de peau
Améliore la perception de l'image de soi
et l'allo-perception projetée

CONTINUUM OF PROGRESS

La Gen Z de A à Z

Cette génération des moins de vingt et un ans se distingue par ses attentes, ses modes de consommation, et ouvre la voie à de nouvelles segmentations pour les services marketing. Découverte de cette Gen Z avec le cabinet d'études OC & C.

Les plus âgés fêtent cette année leur vingt et un ans (ils sont nés entre 1998 et 2016), représentent 30% de la population mondiale (jusqu'à 50% en Afrique). Ils sont amenés à constituer un tiers des consommateurs mondiaux d'ici à dix ans : la génération Z est le nouveau groupe qui compte. Ils ont beau être jeunes, ils influencent déjà une dépense mondiale de 3400 Md\$ (61 Md\$ en France). « *La génération Z est un segment compliqué que les marques et enseignes doivent néanmoins absolument comprendre* », explique David de Matteis, partner chez OC&C. Les attentes, aspirations et modes de consommation de la Gen Z ont été passées au crible par le cabinet de conseils et comparées aux générations précédentes (Les baby-boomers, la génération X et les millennials), grâce à l'étude démographique de grande ampleur réalisée en collaboration avec Viga (qui a fourni le panel international et le sondage), couvrant neuf pays et interrogeant 15 500 participants de quatre générations.

Influenceuse et influençable. La Gen Z est issue d'un environnement digital, « *certaines sont même nées après Google, et ne conçoivent pas la vie sans* », souligne David de Matteis. Ainsi, elle est au courant de tout ce qui se passe dans le monde et présente aussi une plus grande homogénéité entre les consommateurs de différents pays que les groupes

L'ADN DE LA GEN Z SELON OC&C

À la recherche

d'expérience En quête de singularité

Influencable

Exigeante

En faveur **Mondialisée**
de la responsabilité sociale



d'âges précédents.

De ce fait, c'est aussi celle qui utilise le plus de réseaux sociaux (en étant en moyenne sur 4,4 réseaux, avec une préférence marquée pour Snapchat et Instagram). Elle est donc fortement influencée, souvent online, dans son mode de consommation.

Ces jeunes de la Gen Z suivent les conseils de célébrités, d'amis ; ils s'influencent entre eux, sont aussi sensibles aux discours des marques. Plus que les autres générations, ils se renseignent directement auprès d'elles, à tout moment en passant par les canaux digitaux, « *allant jusqu'à les suivre sur les réseaux et reposter le contenu* », ajoute David de Matteis, qui préconise donc « *d'établir des communautés* ».

Plus informée, plus exigeante. « *Comparativement à son aînée, poursuit David de Matteis, la Gen Z a plus de critères pour ses achats* ». Le prix arrive en premier (elle est toutefois prête à économiser ou faire des concessions sur ce point), mais la provenance, le style ou encore l'unicité sont plus importants que pour les autres générations. « *Elle veut se singulariser et recherche des éditions limitées, de collabs ou de la personnalisation* », affirme l'expert d'OC&C. Ce dernier ajoute que le seul produit ne suffit plus. L'enjeu pour les marques et les retailers sera de proposer une expérience d'achat (instagramable de préférence) à une cible qui en est très friande, mais aussi une démarche vertueuse. La Gen Z a appris à vivre dans un climat anxigène et emboîte le pas des millennials sur les questions de responsabilité sociétale, mais « *avec une plus grande importance accordée aux questions d'éthique et diversité, qu'au seul développement durable qui est finalement un prérequis* ».

SYLVIE VAZ

Bilal Hassani, de YouTube à l'Eurovision

Après sa nomination à la 64^e édition de l'Eurovision, Bilal Hassani marque les esprits par son look affirmé et son teint maquillé. L'artiste symbolise cette nouvelle génération de youtubeurs, mais attise surtout les passions aussi bien que les foudres.

Un jour, une perruque

Blonde platine, vert eau, châtain, le chanteur youtubeur Bilal Hassani (19 ans) collectionne les perruques et les arbore au quotidien dans ses vidéos. Tout en racontant une anecdote à ses followers, il réalise sa routine beauté avec aisance. Il maquille son teint, mais aussi ses yeux et ses lèvres. Fort de plus de 900k d'abonnés sur YouTube, 483K de followers sur Instagram et 147k sur Twitter, Bilal Hassani est connu pour son style affirmé et sa personnalité. « *Bonsoir Paris !* », c'est avec cette phrase qu'il démarre toute ses vidéos suivis d'une vocalise qui lui est propre. Sur YouTube, son contenu rassemble des vidéos « storytimes », dont sa célèbre vidéo « viré de mon lycée car je suis gay ! » qui compte plus de 4 millions de vues, des vidéos défis et challenges, des tutos beauté, des FAQ et l'ensemble de ses reprises et compositions musicales depuis 2016. Attentif à son apparence depuis sa présence sur les réseaux sociaux, Bilal Hassani évoque sans complexe les étapes de sa vie personnelle et amoureuse ainsi que son quotidien de façon amusante et caricaturée, à l'image des blogueurs américains (Jeffrey Star, James Charles, Manny Gutierrez...).



Plus jeune déjà

Youtubeur suivis, il a acquis une notoriété plus importante après sa victoire à la demi-finale de l'Eurovision. Il représentera la France avec son titre Roi lors de la prochaine compétition qui



© Gilles Scarella

se tiendra le 18 mai à Tel Aviv (Israël). Cette composition traite de l'acceptation de soi et le clip compte plus de 1 million de vues sur

YouTube. Découvert à 14 ans, dans la saison 2 de *The Voice Kids* avec une reprise de *Rise Like a Phoenix*, le titre de *Conchita Wurst* qui avait représenté l'Autriche lors de l'Eurovision 2014, il a depuis passé par l'Académie de comédie musicale de Paris. Il compte aussi plusieurs covers dont deux chansons de la chanteuse *Aya Nakamura*, auteure du hit de l'été 2018 *Djadja*. Sa première date de concert aura lieu à l'Olympia (Paris) en octobre prochain.

© Gilles Scarella

Un youtubeur nouvelle génération

Avec ses débuts sur YouTube en 2014, Bilal Hassani fait partie des youtubeurs « nouvelles génération ». Il compte parmi ses amis **Sundy Jules** (1 million de followers), **Sullivan Gwed** (1 million), **Léna Situations** (500k), **SparkDize** (300k)... avec qui il tourne des vidéos et créé du contenu pour les réseaux sociaux.



© Youtube

Dans son entourage médiatisé, Bilal Hassani a aussi sa mère, **Amira**, et son frère, **Taha**, dont il salue leur soutien sans faille suite à son coming out, ses débuts dans la musique et les réseaux sociaux.

La force de ses haters

Mais pour Bilal Hassani, notoriété rime aussi avec déferlante de haine et de menaces sur les réseaux sociaux. Il ne se laisse pas déstabiliser et aborde le sujet ouvertement sur sa chaîne YouTube et lors de ses interviews. Cette exposition aux propos homophobes et racistes lui a valu le soutien de deux députés, **Gabriel Serville** et **Raphaël Gerard**, qui ont pris sa défense et ont interpellé la direction de Twitter. En réponse, la jeune star a porté plainte contre X auprès du procureur de la République de Paris et fait désormais protéger ses showcases et chacune de ses sorties.

ANAÏS ENGLER

Testez vos connaissances !

Le printemps est bien là et les nouveautés fleurissent ! Maquillage, soins, parfums...
Tout est déjà en rayon, mais êtes-vous au point pour trouver le cadeau idéal à offrir aux mères et aux pères ?

1 Quelle est l'inspiration d'Herbae, la nouvelle senteur de L'Occitane ?

- A. Les herbes folles
- B. Les fleurs sauvages
- C. Les plantes tropicales

2 Pourquoi la peau du contour de l'œil est-elle plus fragile ?

- A. Elle est très exposée
- B. Elle est trois fois moins épaisse que le reste du visage
- C. Elle est riche en glandes sébacées

3 Quels soins proposer pour décongestionner le regard ?

- A. Des soins aux actifs drainants
- B. Des émulsions hydratantes
- C. Des brumes antipollution

4 Quelle est l'utilité des applicateurs roll-on pour les soins contour de l'œil ?

- A. Ils hydratent l'épiderme
- B. Ils masquent les ridules
- C. Ils permettent la décongestion et sont anti-cernes

5 À qui offrir la Cologne de Mugler Take Me Out ?

- A. Le père de 32 ans qui aime l'action
- B. Le père de 45 ans en quête de fraîcheur
- C. Le père élégant de 75 ans

6 Quel est le premier produit de maquillage industrialisé imprimé en 3D ?

- A. Le Cushion Lip Tint de Revlon
- B. Le Volume Revolution de Chanel
- C. Soins Correcteurs yeux Essential Energy de Shiseido



7 De quel univers s'inspire le dernier parfum Hermès ?

- A. Les geysers d'Islande
- B. La lagune de Venise
- C. Les rizières de Thaïlande

8 Quel produit n'est pas un best-seller de Sisley ?

- A. L'Eau de Campagne
- B. Sisleÿa Global Anti-Âge
- C. Le Soins Correcteurs Yeux essential Energy

9 Qui est le fondateur de la marque Sisley ?

- A. Karl Lagerfeld
- B. Hubert d'Ornano
- C. Jean Valjean

10 Quelle marque est derrière le parfum Scandal à Paris ?

- A. Jean Paul Gaultier
- B. Chanel
- C. Dior

11 À quel concours participera le chanteur Bilal Hassani ?

- A. The Voice
- B. L'Eurovision
- C. Top Chef

12 Quel produit offrir à une jeune maman ?

- A. Le soin Capture Youth Signes de l'âge retardés de Dior
- B. Rénnergie Multi-Lift crème légère de Lancôme
- C. Shalimar Souffle d'Oranger de Guerlain

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

INVICTUS & OLYMPÉA



Photographie retouchée

eau de toilette & eau de parfum

paco rabanne