Décryptage : Les eaux d'été font splash P. 19
Saga : Montblanc signe le succès de ses masculins P. 20

CONSEINE DÉCRYPTAGE : Les eaux d'été font splash P. 19
Saga : Montblanc signe le succès de ses masculins P. 20

CONSEINE DÉCRYPTAGE : Les eaux d'été font splash P. 19

Saga : Montblanc signe le succès de ses masculins P. 20



LES RITUELS À L'HEURE D'ÉTÉ

édito/sommaire

Bien vendre l'offre estivale

L'été arrivant, vos clientes ont envie de nouvelles routines de soin, en adéquation avec la météo. Plus douce, elle donne envie de choisir des produits légers, mais qui se doivent d'être tout aussi protecteur. Découvrez dans votre Question du mois, comment les aider à troquer leur routine pour des formules light sans en perdre

> la performance car le soleil et la pollution sont encore plus nocifs pendant les beaux jours. Et le soin n'est pas le seul à passer à l'heure d'été : le maquillage aussi,

en particulier le teint se fait plus transparent et la mine plus hâlée. C'est sans compter avec une actualité parfum riche puisque la belle saison est aussi le moment où les marques proposent des versions plus fraîches et des variations estivales de leurs classiques. Reste que si les jours s'allongent, la nuit est le nouveau moment clé du soin. De multiples initiatives ont fleuri sur ce segment et votre Panorama vous permettra de faire le tour de l'offre afin de bien conseiller vos clientes.

SYLVIE VAZ, RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE





LA QUESTION DU MOIS

4 Les rituels à l'heure d'été

PRODUITS

- 8 (MAQUILLAGE ET SOIN) Que la lumière soit!
- 10 (MAQUILLAGE) Lancôme travaille le regard
- 11 (MAQUILLAGE) Dior gonfle encore plus le volume
- 12 (PARFUM) Guerlain rafraîchit l'été
- 14 (SOIN) Avène rénove Hydrance
- 15 (MAQUILLAGE) Le soleil en boîte
- 16 (OSCARS) Une sélection de gagnants
- 18 (LUMIÈRE SUR) J.U.S.
- 19 (DÉCRYPTAGE) Les eaux d'été font splash
- **20** (SAGA) Montblanc signe le succès de ses masculins
- 21 (PANORAMA) Les crèmes sortent la nuit

ACTEURS

23 (INFLUENCEURS) Plus de secret pour Caroline Receveur

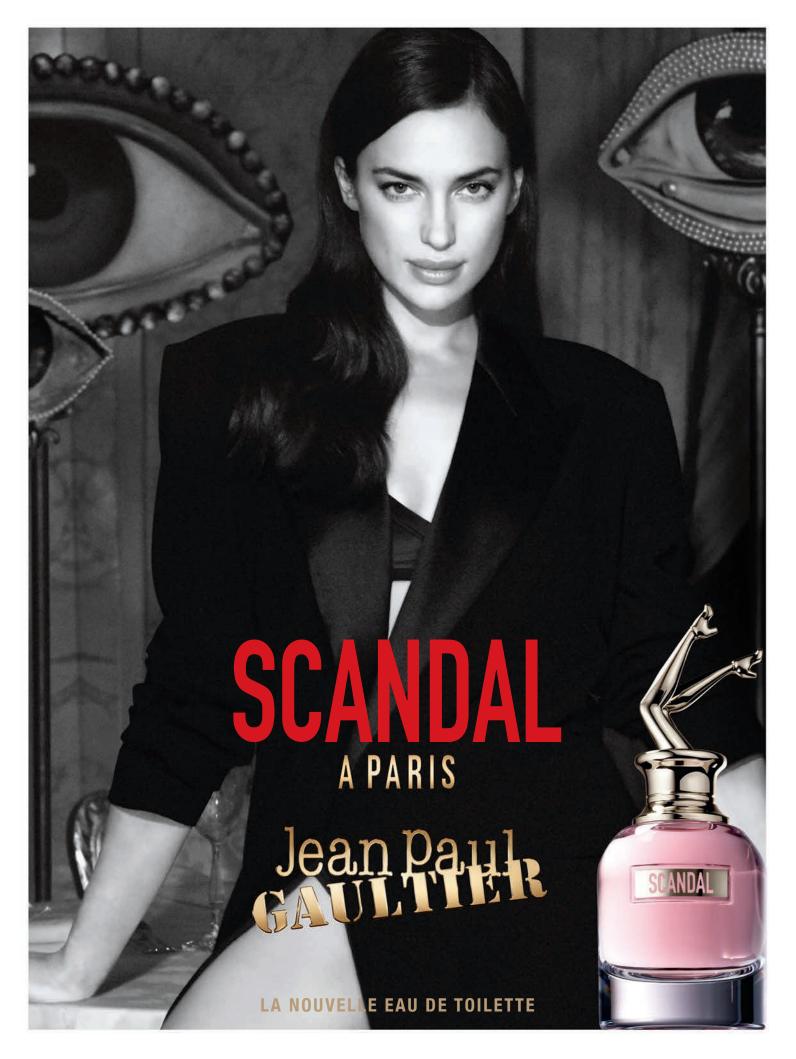
TENDANCES

- 24 (INSPIRATIONS) Sagrada Familia
- **26** (CONSOMMATION) Capturer-cliquer-acheter, nouveau triptyque d'Instagram
- 28 (INGRÉDIENTS) Chanel au sommet avec l'anthyllis
- 30 (RETAIL) La beauté fleurit sur les Champs

QUIZ

31 Testez vos connaissances!

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



LA QUESTION DU MOIS

L'été en mode light

Il n'y a pas que les horloges qui passent à l'heure d'été : les vanitycases aussi. Conseillez à vos clientes des produits adaptés au retour du beau temps pour bien vivre en beauté quand il fait plus chaud.

À L'ABRI DE LA POLLUTION, DE LA CLIMATISATION, DU RAYONNEMENT

En été, le mode de vie classique de vos clientes est souvent : trajet à l'extérieur ou transports en commun, bureau, déjeuner en terrasse, shopping. « Les conséquences sur la peau sont inévitables, explique Lionel de Benetti, ingénieur cosmétologue et créateur du site Love Beauty People. Sensibilisation, déshydratation, pigmentation anarchique, attaque des cellules par les radicaux libres... Le meilleur soin à conseiller : une crème à la texture légère, combinant anti-taches, antioxydant, hydratant, et bien sûr anti-âge car le vieillissement ne prend pas de vacances. » Reste à guider votre cliente vers le soin qui s'adapte le mieux à l'état de sa peau et à son mode de vie, et à l'accompagner sur le bon maquillage adapté à la chaleur.



Sa peau est sèche, inconfortable, marquée de petites rides: priorité aux hydratants puissants et en premier lieu, bien sûr, à l'acide hyaluronique. Il se combine à des extraits de camélia blanc et du gingembre bleu pour une action antioxydante, dans une texture fluide qui illumine instantanément les traits (Hydra Beauty Camélia, Chanel), ou à de l'Alchémille connue depuis le Moyen Âge pour ses vertus désaltérantes dans un gel crème réconfortant (The

True Cream Aqua Bomb, Belif, exclu Sephora).



Elle redoute l'hyperpigmentation : cette formule légère réduit la taille et la visibilité des taches, les prévient sous son SPF20, tout en réactivant l'éclat du teint (Fluide Expert Anti-taches , Nuxe). Bon choix aussi, ce sérum soyeux, riche de perles de nacres, d'acide hyaluronique et d'actifs anti-taches qui unifie le teint en une fraction de seconde et agit aussi sur le long terme, (Uniskin, Concentré Perles, Payot).

Elle roule en scooter ou déjeune en terrasse : il lui faut des formules antipollution. Ce soin dynamisant, hautement hydratant lutte contre la pollution extérieure, mais aussi intérieure ainsi que contre la lumière bleue des écrans (Sisleyouth, Sisley). Même protection avec cette formule enrichie en antioxydants qui protège des particules de pollution, des rayons UV, en maintenant un haut degré d'hydratation (UV Essentiel, Gel Crème, Chanel).

Elle veut un anti-âge global et light : guidez-la vers ces sérums iconiques qui traitent les signes de vieillissement dans des textures évanescentes et qui se portent seuls dès les beaux jours comme l'Advanced Night Repair de Lauder, Double Sérum de Clarins ou Advanced Génifique de Lancôme.







LANCÔME
TEINT
Futurist
Aqua Brilliance
Makrup
Trint agua éclar
SFF 20/PA++
SFF

Si certaines de vos clientes refusent tout maquillage en été, proposez-leur des Terres de Soleil : l'illusion « bonne mine » est parfaite. Les premières Terracotta de Guerlain ont depuis 1984 fait des petits et aujourd'hui on a l'embarras du choix car la plupart des marques proposent plusieurs harmonies dans le même boîtier. Si votre cliente est blonde ou rousse guidez-la vers des nuances rose orangé (Teracotta light poudre bronzante légère, Guerlain) si elle est brune vers des bruns cuivrés (Belle de Teint Lancôme). Quant à celles qui redoutent de montrer des jambes trop blanches, rassurez-les : les autobronzants ont fait d'énormes progrès ces dernières années. Ils sont

Rien n'est plus inesthétique qu'un fond de teint trop lourd qui révèle toute son épaisseur en plein soleil. Heureusement nombreux sont les produits de teint qui viennent d'apparaître sur le marché qui jouent le no make-up, tandis que leurs pigments sont néanmoins suffisants pour apporter une légère protection solaire en ville. Vos clientes les plus jeunes adorent les BB ou CC Crèmes, ces produits tout en un, capables de velouter, uniformiser, illuminer le teint tout en cachant les imperfections. Les plus nouvelles apportent des bénéfices supplémentaires : elles sont hydratantes (BB Aqua Source ,Biotherm) anti-taches, (BB Crème 5 en1, Nocibé), lissent les traits (Cellularose, Brightening CC Lumisérum By Terry) ou corrigent les signes de l'âge, (Lingerie de Peau, BB Crème, Guerlain). Guidez vos clientes les plus traditionnelles vers des fonds de teint light. Sous leurs textures aqueuses et transparentes, ils peuvent matifier (Teint Idole Ultra Wear Nude, Lancôme), illuminer sans brillance (Touche Eclat, Le Teint, Yves Saint Laurent), hydrater au long cours avec l'acide hyaluronique et des céramides (Futurist Aqua Brillance, SPF 20/PA ++++, Estée Lauder).

plus faciles à étaler grâce à des gants qui assurent une application uniforme (St Tropez, Self Tan Express Starter Kit). D'autres se présentent en brume (Sephora, Brume autobronzante teintée corps), en mousse (Fée-Moi Dorer, Garancia), d'autres s'utilisent même sous la douche (Gradual Tan in Shower, St Tropez). Autre solution: le maguillage corporel, bien connu dans les studios de cinéma. Il se présente sous forme de fluide, sa couvrance est modulable et résiste à l'eau (Face & Body Foundation, Dior Backstage), ou dans une texture eau gélifiée waterproof (Fond de Teint corps, Make Up for Ever), ou encore comme un film léger au fini satiné (Fond de teint Visage et Corps, MAC Cosmetics). Quel que soit leur choix précisez-leur qu'elles doivent absolument effectuer un bon gommage avant application pour un résultat uniforme.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

MUGLER FONTAINE

AGISSONS ENSEMBLE POUR UN LUXE RESPONSABLE

Et si on passait au luxe version green en rechargeant indéfiniment le flacon de parfum de votre cliente? La Source Mugler se réinvente et devient La Fontaine Mugler, mêlant design avant-gardiste, technologie de pointe et engagement écologique.



A LA SOURCE D'UN LUXE RESPONSABLE

En 1992, Mugler lance Angel. Un parfum mythique qui révolutionne les codes de la Parfumerie avec le premier sillage gourmand, tout en effet pralines et senteurs de fête foraine. A cette fragrance décomplexée s'associe une étoile iconique et rechargeable à l'infini, grâce à la Fontaine Mugler.

S'inspirant de la luxueuse tradition des sources à parfums des grandes maisons du XVIIIe siècle, ce procédé n'en finit plus de se perfectionner, et de faire de nouvelles adeptes avec quelques 803 000 litres de parfum* qui ont déjà été rechargés dans le monde depuis sa création.

FONTAINE DES TEMPS MODERNES

Véritable engagement pour la planète, la Fontaine Mugler fusionne art du parfum, vision éco-responsable et technologie de pointe.

Cette année, la révolution continue avec la nouvelle Fontaine Mugler, toujours plus innovante et éco-conçue: réduction du poids et du volume, utilisation de cartouches en verre recyclé à 25% et totalement recyclable** et nouveau design, symbole de l'audace et du savoir-faire de la Maison.

Autre prouesse: le remplissage du flacon au juste niveau. Placé sous une buse à double entrée, le flacon se remplit de parfum tout en se vidant de l'air qu'il contient.



UN RITUEL UNIQUE POUR UN LUXE ACCESSIBLE

Ce geste est devenu un rituel unique durant lequel vous devenez de véritables ambassadrices de la marque Mugler, en maniant les flacons tels des diamants que l'on polit et en partageant un moment privilégié avec vos clientes. Un service personnalisé qui leur permet, en plus, de payer uniquement leur fragrance!

Aujourd'hui, les clientes ne jettent donc plus leur précieux flacon d'Eau de Parfum Angel, Alien et désormais Aura Mugler. Une fois qu'il est vide, elles le remplissent à la Fontaine Mugler!



#ReFillYourBottle

NOUVEAU DESIGN D'AVANT-GARDE

NOUVELLE TECHNOLOGIE GARANTISSANT LE JUSTE NIVEAU DE FRAGRANCE

NOUVELLE EAU DE PARFUM À LA FONTAINE: **AURA MUGLER**

NOUVELLE APPROCHE POUR PLUS DE SERVICES

Que la lumière soit!

MAQUILLAGE ET SOIN Le visage frais et lumineux, glowy en somme, est devenu l'une des principales demandes des consommatrices. Plusieurs solutions existent, aussi bien en soin qu'en maquillage. Elles sont particulièrement mises en avant à l'arrivée des beaux jours.

'est le mot qui revient le plus dans l'univers de la beauté : le glow. Les produits doivent désormais offrir à la consommatrice l'assurance d'un visage très lumineux. On retrouve cet argument sur quasiment toutes les catégories de produits, tant il est à la mode. Mais son territoire de prédilection est depuis toujours le teint. Le glow est donc réalisable grâce à du maquillage – effet optique dû à des pigments spécifiques ou savamment dosés –, ou grâce à des actifs boosters de luminosité dans un soin. S'il existe un glow d'hiver, c'est tout de même aux beaux jours qu'il est le plus souvent revendiqué.

Ainsi, le glow démarre dès les premières étapes des routines beauté, souvent en réponse à la tendance du « No make up, no filter ». **Sanoflore** (L'Oréal Cosmétique Active) répond à la demande avec une nouvelle gamme : Rosa fresca. Construite autour de l'hydratation et de l'éclat, elle compte quatre produits (crème légère, riche, essence botanique et brume de rosée) formulés à partir d'hydrolat pur de Rose de Damas bio concentré à 15%, d'acide hyaluronique et de glycérine, d'huiles essentielles de cyprès bio du Vercors. Ils contiennent aussi des pigments et nacres pour un éclat instantané.

Il y a dans le glow une idée de légèreté reprise par **Givenchy** (LVMH) dans sa ligne anti-âge L'Intemporel Blossom. Déjà forte de plusieurs produits aux textures inattendues, elle se dote ce printemps d'une Crème-en-brume sublimatrice. Ce nouveau geste de beauté est une crème hydratante sous la forme d'une brume à vaporiser sur le visage, le cou et le décolleté. Les nacres contenues dans la formule parfumée garantissent un fini glowy.

Depuis l'année dernière, **L'Oréal Paris** (L'Oréal Produits grand public) consacre une collection de maquillage calibrée pour les millennials : Wake up and glow. Celle-ci revendique un teint lumineux, unifié et des formules hydratantes, riches en ingrédients

naturels. Elle accueille cinq nouveautés. Les incontournables formules hybrides BB c'est magic (5 teintes, $14,40\mathfrak{E}$) et CC c'est magic (1 teinte, $14,40\mathfrak{E}$) rejoignent l'offre, ainsi que de nouvelles couleurs de blush et de goutte illuminatrice Glow mon amour en version Mellon Dollar Baby (13,50 \mathfrak{E} chacun) et un duo de poudres bronzante Chérie on the cake ($14,20\mathfrak{E}$). Deux nouveautés font leur entrée, à commencer par le fluide sublimateur Glow Chérie, une formule légère enrichie en extrait de pastèque pour l'hydratation et aux pigments nacrés pour illuminer. Nouveau geste rejoint la gamme : ce spray biphasé aux extraits de noix de coco Shake & glow ($11,20\mathfrak{E}$), prépare la peau, fixe le maquillage et rafraîchit à tout moment.

Chez **Guerlain** (LVMH), le glow est depuis longtemps le fer de lance de la ligne Météorites. Celle-ci joue sur les effets d'optique apportés par différentes couleurs

Les consommatrices veulent un visage très lumineux. Et toutes les marques ont compris le message. correctrices pour renvoyer intensément la lumière du visage. La base illuminatrice de la gamme se réinvente dans une version Météorites Glow Pearls Cushion avec des perles multicolores encapsulées pour corriger le teint.

Comme pour une cushion classique. La matière est prélevée dans le poudrier en tapotant avec une houppette puis appliquée sur le visage afin de rafraîchir et illuminer la peau.

Enfin, c'est la dualité de luminosité en Asie orientale qui a inspiré Lucia Pica, en charge de la création maquillage de **Chanel**, pour la collection Croisière 2019 Vision d'Asie: lumière et contraste. La poudre Duo Bronze et Lumière va sculpter les traits avec plus de douceur qu'un contouring classique et mise définitivement sur l'éclat plutôt que sur l'ombre, avec des enlumineurs rosés. La make-up artist va encore plus loin pour accrocher la lumière, en osant la paupière glossy avec une Ombre Première Gloss qui donne une brillance presque laquée aux paupières.

SYLVIE VAZ ET ANAÏS ENGLER



PRODUITS



Lancôme travaille le regard

près les mascaras, la marque de L'Oréal Luxe complète sa gamme 12 Monsieur Big avec la palette 12 Shades of Love (53 €). Le cadenas rose métallique en forme de coeur renferme douze teintes, allant du rose pastel au bordeaux en passant par le taupe, développées par la directrice de la création maquillage Lisa Eldridge. La palette est divisée en trois quatuors qui permettent chacun de réaliser un look complet dont l'univers est inspiré des rendez-vous amoureux (Crush, Date, Night).

amoureux (Crush, Date, Night).

12 Shades of Love est mise en scène par le top Taylor Hill dans une campagne shootée par Mert Alas et Marcus Piggott.

Le 17 mai, en parfumeries et GM.

MAQUILLAGE **Beauty Blender**maquille

Après le succès de son éponge rose en forme de goutte, la marque fondée par Rea Ann Silva dévoile son premier fond de teint. Disponible en 32 nuances, Liquid Whip (30 ml, 38 €) présente une formule liquide et légère à base d'acide hyaluronique et bouleau blanc, pour



un teint lissé et uniforme. Côté pack, la bouteille a été pensée pour épouser la forme du Beauty Blender et distribuer la formule directement sur l'éponge. En mai, en exclusivité chez Sephora.

J.H.

MAQUILLAGE L'Oréal Paris affiche la couleur



La marque qui le vaut bien (L'Oréal Produits Grand Public) poursuit la saga du mascara Paradise Extatic. Après le classique volumateur, la version waterproof et la base, L'Oréal Paris ajoute cinq nouveautés colorées dans une collection baptisée Les Couleurs du paradis (13,90 €). La formule Wax exclusive contient une cire offrant la meilleure adhésion et volume possible, tout en étant aussi très pigmentée pour un résultat intense (bleu, vert, orange, violet et marron). De plus chaque référence est dotée d'un parfum sur-mesure. C'est toujours l'actrice Elle Fanning qui est le visage de la gamme. S.V.

MAQUILLAGE La peau parfaite de **Sisley**

La marque complète son offre maquillage avec une poudre Blur Expert (70 €) mixant les technologies pour un effet perfecteur de teint. Elle intègre de nouvelles générations d'ingrédients comme un mica

enrobé et des agents soft focus faits de résines et de gommes pour bien diffuser la lumière, des polymères sphériques, un agent émollient et des pigments purs qui uni-

fient le teint. Le Blur Expert intègre une technologie reflexshine pour donner une texture veloutée et fondante comme un gel, qui fusionne avec la peau. À partir du 15 mai en parfumeries et grands magasins.

MAQUILLAGE **Bourjois** twist le volume



La signature maquillage parisienne de Coty Consumer Beauty relance son mascara Twist up the Volume. Le principe reste le même, un volume customisable grâce à sa brosse adaptable (avec ses picots qui s'élargissent ou se resserrent) mais Bourjois a renforcé la formule pour lui assurer une tenue 24 h, avec une base d'huile d'olive et de poudre de soie pour étirer la matière. Disponible en GMS et parfumeries, 15,50 €.

MAQUILLAGE

Dior gonfle encore plus le volume

DIORSHIOW

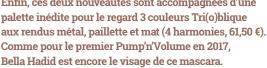
PUMP 'N' BROW

a marque star de LVMH reprend la parole (en parfumeries et grands magasins) sur le regard avec une nouvelle version de son mascara à presser : le Diorshow Pump'n'volume HD (3 couleurs, 36,50 €). Dior a conservé le principe du tube souple qui permet de « pomper » la bonne dose de matière pour gon-

fler les cils, mais se dote d'un essoreur bi-matière optimisé. La formule aussi change en associant des cires apportant plus de définition et des bulles d'air pour un volume léger, sans paquet. Elle est aussi

enrichie en D-panthénol et extrait de coton pour fortifier et protéger les cils. La gamme s'étoffe aussi d'une ligne sourcils Pump'n'Brow (3 nuances, 30,50 €), pour moduler l'effet de naturel à spectaculaire. La mini-brosse et la formule enrichie en microfibres et actifs traitant vont épaissir les poils.

Enfin, ces deux nouveautés sont accompagnées d'une palette inédite pour le regard 3 couleurs Tri(o)blique aux rendus métal, paillette et mat (4 harmonies, 61,50 €). Comme pour le premier Pump'n'Volume en 2017,



MAQUILLAGE Rimmel prend du volume



Rimmel (Coty Consumer Beauty) poursuit la saga de ses mascaras Wonder avec le Wonder'luxe Volume Mascara (12.90 €), en GMS. Enrichi de guatre huiles nourrissantes (argan, maracuja, marula et camélia), ce nouveau Rimmel se décline en trois teintes black, extreme black et brown. Il est doté d'une brosse en plastique flexible. Il s'accompagne d'une ligne pour les sourcils Wonder'full Brow (3 teintes, 10,90 €) A.E. à la formule aux fibres de fleurs pour donner de la densité.

MAQUILLAGE

Armani trois en un La griffe italienne réinvente Eye Tint, la

gamme de fluides à paupières lancée en 2014. Les fards liquides longue tenue, qui sont déjà déclinés dans des finis smoky, soyeux et acqua, accueillent neuf nouvelles nuances, dont six à l'effet chrome inédit. Côté pack, la ligne Eye Tint (34 €) de Giorgio Armani Beauty (L'Oréal Luxe) se dote pour l'occasion d'un nouvel applicateur en forme de goutte qui permet un triple usage: fard à paupières, liner et



enlumineur. La nouveauté est mise en scène par le top Sara Sampaio photographiée par David Sims. Depuis le 15 avril, en parfumeries et GM. J.H.

MAQUILLAGE Urban Decay réinvente la Naked



Huit ans après son lancement, la palette best-seller Naked 1 a tiré sa révérence, pour être remplacée en mai (en exclu chez Sephora) par la Naked Reloaded (49 €).

Celle-ci réactualise le thème des teintes neutres, avec des couleurs allant du corail au brun. Elle

contient 12 fards à paupières comme les autres références Naked, avec 5 teintes mates, 3 métal-

liques, 3 nacrées ainsi qu'une couleur Blur pour unifier la paupière et estomper. Certaines ont été nommées en clin d'oeil à celles de la Naked 1 comme le doré Half Baked qui devient Barely Baked.



MAQUILLAGE

Le bouclier urbain de **Maybelline**

La signature maquillage de L'Oréal Produits grand public complète sa gamme de fond de teint star Dream avec Dream Urban Cover. Maybelline intègre dans cette nouvelle formule à la couvrance modulable des filtres anti-UV SPF50 et des antioxydants pour parer les effets de la pollution. Disponible en 10 teintes, 9,90€, en GMS A.E. et chez Monoprix.



parfums une version plus fraîche pour les beaux jours. Pour la femme, l'iconique Shalimar célèbre la fleur d'oranger avec Shalimar Souffle d'oranger (50 ml, 110 €). Le nez de la maison Thierry Wasser a mêlé dans ce floriental lumineux du néroli, de l'absolu de fleur d'oranger et de l'essence de petitgrain, sublimé par la vanille signature de la guerlinade du jus originel, et complétée par du santal. L'Homme idéal, lui, se fait Cool (50 ml, 71 € ; 100 ml, 98 €). L'eau de toilette, incarnée par le top français Aurélien Muller, se compose de trois accords selon Guerlain : rafraîchissant (bergamote, orange, menthe), charmant (amande, néroli) et élégant (vétiver, patchouli, ambroxan). En mai, en parfumeries et GM.



LIGHT

di Gioia

Juliette vibre pour la vanille

La nouvelle création de Romano Ricci, le fondateur de Juliette has a gun, joue un ingrédient réconfortant de la parfumerie, la vanille, en le twistant. Vanilla vibes (50 ml, 85 € ; 100 ml, 110 €, en mai en parfumeries et GM) est une gourmandise sucrée-salée qui attenue le côté trop doux de la vanille avec du salicylate pour donner un effet salé minéral dans une

composition ambrée à l'effet frais. Pour la première fois, le flacon iconique se teinte d'un dégradé bleu transparent. **S.V.**

L'HOMME

DEAL

GUERLAIN



PARFUM La mythologie selon **Diptyque**

La maison parisienne (Manzanita) reprend la parole avec L'Eau de Minthé (Edp 75 ml, 130 €, en mai, chez Diptyque et en grands magasins). La fragrance s'inspire de Minthé, nymphe et aimée du dieu des morts Hadès, qui donne son nom à la menthe. La plante aromatique se retrouve ainsi au cœur de sa composition signée Fabrice Pellegrin (Firmenich). Le jus qui se veut une réinterprétation de la fougère est

complété par des notes de géranium, patchouli et oxyde de rose. L'étiquette luxuriante est signée Charlotte Gastaut. **J.H.**



Initiée en 2010, la saga Gioia de Giorgio Armani (L'Oréal Luxe) s'enrichit à partir du 6 mai, en parfumeries et grands magasins. Light di Gioia (30 ml, 51 €; 50 ml, 74,50 €) renferme dans son flacon tout en rondeur un boisé floral vert signé Olivier Cresp (Firmenich). L'eau de parfum s'inspire de l'heure d'or, quand la

lumière se réchauffe avant de s'éteindre à la fin de la journée, avec des notes de bourgeons de jasmin, gardénia blanc, bois bruts, musc et Ambrox. Le top Barbara Palvin, déjà égérie des précédents jus, incarne Light Di Gioia dans la campagne lancée fin avril.

J.H.



Rochas puise dans ses archives

La maison française (Interparfums) redonne vie en 2019 à l'un de ses parfums iconiques. Créée en 1949 par Edmond Roudnitska, l'eau de toilette Moustache (125 ml, 90 € ; uniquement sur Internet) revient sur le devant de la scène. Pour l'occasion, elle se réinvente en eau de parfum (90 ml, 65 € ; 125 ml, 90 €) grâce à Nathalie Gracia-Cetto (Givaudan). Après

un départ acidulé et épicé (mandarine, baies roses), le jus masculin dévoile un cœur composé de rose et de cèdre, sur un fond sensuel (patchouli, benjoin). Le 1^{er} mai, en exclusivité chez Marionnaud.

LES HORS-SÉRIES

cosmétiquemag



PRÉCOMMANDE



Spécial Distribution (parution mai 2019)

Le retail est en pleine mutation: les enseignes poursuivent leur développement omnicanal; les e-commerçants cherchent à traverser la toile pour passer dans le monde physique; des jeunes marques inventent des modèles de distribution... dans tous les cas, tous mettent en avant l'experience retail et la relation directe, personnalisée avec le consommateur.

- Présentation des principaux acteurs du marché par circuits: GMS, parfumeries, pharmacies, instituts, marques enseignes, e-commerce...
- Les canaux de diffusion habituels font évoluer leur business modèle pour résister.
- De nouveaux intervenants s'installent sur le marché de la distribution : marques, start-up, pure player...
- Les frontières entre les différents circuits continuent de s'amoindrir.
- Et bien-sûr... les enjeux, les problématiques, les chiffres, les ripostes face aux marchés émergents et les perspectives à venir.



Déjà parus dans la collection :

- Spécial RSE (décembre 2018)
- Spécial Capillaires (décembre 2017)
- Spécial Soins (parution avril 2018)
- Spécial Maguillage (décembre 2016)

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à : Cosmétiquemag – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél.: +33 (0)1 70 37 31 60 – e-mail: abonne@cosmetiquemag.fr

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

	Tarif unitaire TTC		Nombre	Montant total	A F M1001
	Normal	Abonnés*	d'exemplaires		2
SPÉCIAL DISTRIBUTION (mai 2019)	30 €	22,50 €	ех	€]
SPÉCIAL RSE (décembre 2018)	30 €	22,50 €	ех	€	
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 €	ех	€	
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 €	ех	€	
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 €	ex	€	
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 €	ех	€	
	Frais d'expédition en France métropolitaine				
	Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €				
	€				

Mode de règlement :

☐ Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard), commandez en ligne sur www.cosmetiquemag.fr, rubrique boutique

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société:	Nom:	Activité :			
Fonction: Adresse:					
Code Postal :		Pays:			
Tél.:	Mobile :	E-mail:			
N° d'abonné(e) : L	N° intracc	mmunautaire:			

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 31/12/2019. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

25% réservés aux abonné(e)s de **cosmétiquemag. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris: 828 986 158 - Siret: 828 986 158 00024 - Code APE: 6391Z - № Intra communautaire: FR27 828986158

ACM19S1





Chanel booste l'hydratation

Après Hydra Beauty Essence Mist et Micro Serum, la marque au double C complète son rituel d'hydratation avec Hydra Beauty Camellia Water Cream (30 ml, 54 €). La formule contient du Camellia japonica Alba Plena cultivé dans le sud-ouest de la France et dont la recherche de Chanel en obtient un actif concentré en oligomères, le Camellia Alba PFA, pour maintenir une teneur en eau optimale dans la peau. La texture fluide et rafraîchissante grâce à l'eau florale de camélia,

hydrate, unifie et illumine le teint pour un effet dewy au visage. Disponible en parfumeries et grands magasins.

Nuxe prodigieusement floral

La marque d'Aliza Jabès offre une nouvelle déclinaison à son produit best-seller lancé en 1991. L'Huile Prodigieuse Florale (100 ml, 25 €) qui conserve la même formule à base de sept huiles végétales qui nourrissent la peau et les cheveux dévoile une senteur signée Irène Farmachidi (Technicoflor). L'idée d'une fleur qui éclot se traduit par un bouquet de roses et de magnolias, mis en valeur par du musc et des notes hespéridées. En mai, en pharmacies, para et grands magasins.



LA ROCHEPOSA LA ROCHEPOSA LA ROCHEPOSA LA ROCHEPOSA Manual and manual Manual and man

SOIN

L'eau Ultra hydratante La Roche Posay

Inspiré des Liquid care japonais, Tolériane Ultra8 La Roche Posay (L'Oréal Cosmétique Active) est une eau concentrée en glycérine hydratante, en allantoïne anti-irritantes, en carnosine et en eau thermale. Elle s'utilise seule en soin hydratant ou en booster d'hydratation. (20 €, flacon pompe 100 ml). En mai en pharmacies et para.

SOIN

Du lin pour Lancôme

Lancée il y a plus de 25 ans, la gamme Rénergie de la marque de L'Oréal Luxe s'étoffe avec un nouveau soin incarné par Chiara Ferragni : Rénergie Multi-Lift Ultra Crème (50 ml, 89 € ; 30 ml, 49 € ; 15 ml, 19 €). Au cœur de la formule se trouve la



graine de lin pro-liftante, cultivée en France et extraite grâce à un procédé biotechnologique qui la transforme en plusieurs composés multi-actifs, pour une peau plus lisse et plus ferme. Depuis le 29 avril (2 septembre pour les formats 15 et 30 ml), en parfumeries et GM.

SOIN

Avène rénove Hydrance



n mai, la marque thermale de Pierre Fabre repense son offre hydratante et la positionne pour un public jeune avec de nouveaux produits. La star de la gamme est l'Aqua-Gel (50 ml, 18,70 €). Sa formule rafraîchissante dans l'esprit liquid care hydrate grâce à un complexe Cohederm, détoxifie et efface les traces de fatigue avec du pré-tocophéryl et sulfate de dextran et 75 % d'eau thermale. Il peut s'utiliser en soin de jour, masque de nuit ou sur le contour des yeux.

La gamme est complétée par des BB cream (deux teintes, 40 ml, 17,40 €) et deux soins hydratants avec SPF 30 (40 ml, 18,40 €). Une campagne (digital, presse, échantillons) soutiendra ce lancement calibré pour les millennials.

À suivre...

À l'occasion de la sortie du film Aladdin de Disney, MAC (Estée Lauder) imagine une collection hommage en édition limitée à partir du 16 mai, en boutiques et site. Celle-ci comprend trois produits dans des nuances chaudes et irisées et les packagings reprennent des éléments iconiques du décor.

HYGIÈNE

Dop retourne en enfance



Après les saveurs Tagada et Banan's, la marque patrimoniale de L'Oréal Produits Grand

Public (en GMS) poursuit sa collection Douceurs d'enfance en partenariat avec Haribo, pour une nouveauté à la saveur Carambar (250 ml, 2,35 €). Les parfums caramel (mai) et citron (juillet) seront proposés et les flacons comporteront une série de blagues originales au dos, à l'image de celles imprimées sur l'emballage des bonbons. A.E.

HYGIÈNE

Merci Handy va plus loin

Après les crèmes mains, la marque décalée qui a projeté sauvagement un licorne sur la Tour Eiffel quelques minutes la nuit du 9 avril, enrichit son offre pour le corps. Merci Handy s'attaque désormais au déodorant avec trois références (9,99 €) : Namaste, Hello Sunshine et Flower Power, dans un pack coloré et holographique. Elle lance aussi son premier lavant pour le corps : la gelée de douche en pot Slime (9,99 €) dans un parfum et une texture inspirée par les licornes. En mai, en sélectif et chez Monoprix. J.H.

HYGIÈNE

Mau

Maui s'étend au corps



déclinent en version pour peaux normales à l'extrait d'ananas et beurres de mangue et de papaye, et pour les peaux sèches à l'huile d'orchidée et de frangipanier. **S.V.**

Le soleil en boîte

MAQUILLAGE Avec les premiers rayons du soleil arrivent les collections d'été et les désormais indispensables poudres bronzantes.



réateur du segment avec la Terracotta, Guerlain (LVMH) réinvente son classique tous les ans et lui donne cette année un côté nomade. La Terracotta est notamment déclinée en version libre [4]. dans un packaging pratique avec une houppette intégrée (51€, en mai en parfumeries et grands magasins). La formule offre un fini mat et lumineux grâce à des billes correctrices floutantes et des flocons révélateurs d'éclat, tout en étant confortable grâce à de l'huile de jojoba. Lancôme (L'Oréal Luxe) cultive le teint hâlé à la française avec sa collection Liberté, égalité, féminité [3], en parfumeries et grands magasins. La marque habille ses packs pour l'occasion d'un élégant motif à rayure. La collection comprend une Poudre French Glow Bronzer (deux teintes, 49€) dans un poudrier grand format pour une applica-

tion généreuse. Dans la collection Wild Earth, l'inspiration de Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior (LVMH), a été la chaleur du désert. Cela se ressent dans la Diorskin Mineral Nude Bronze [2] (46€, en parfumeries et grands magasins), dont la poudre arbore un motif gaufré façon cuivre martelé et offre à la peau un fini mat naturel grâce à ses pigments minéraux. Dernière arrivée, Fenty Beauty (Kendo-LVMH, en exclusivité chez Sephora) sculpte le visage avec une référence inédite de bronzer, la Poudre bronzante instantanée Sun Stalk'r [1] (30,90€). Déclinée en huit teintes, elle donne l'illusion d'une peau hâlée pour un résultat longue tenue et sans transfert. Résultat : un glow ensoleillé tout en étant mat. La poudre au toucher crémeux est enrichie en extraits de mangue et de papaye.

JESSICA HUYNH ET SYLVIE VAZ

Les oscars cosmétiquemag



(#30ANS

Depuis trente ans, les oscars de Cosmétiquemag récompensent entre autres les créations de la parfumerie fine. Une sélection de gagnants qui ont marqué et marquent encore notre temps. Pour découvrir le millésime 2019, rendez-vous à la cérémonie de remise des prix et retrouvez le palmarès dans le numéro de juin.

One Million de Paco Rabanne (Puig)



Ce lingot brut et doré dans l'univers des flacons de verre de la parfumerie fait l'effet d'une bombe. Cette création orientale boisée et épicée composée par Christophe Raynaud, Olivier Pescheux et Michel Girard (à l'époque chez Givaudan) mêle des notes fraîches mais aussi des effluves aromatiques et épicées. Le cœur de cannelle et d'absolu de roses séduit aussi bien les jeunes que leurs aînés.

> J'Adore L'Or de Dior (LVMH)

Le flacon signé du designer Noé Duchaufour-Lawrence marque aussi les esprits.

> Après le sacre de J'Adore. Dior

décline son best-seller avec une proposition tout à fait différente. François Demachy, directeur de création olfactive, a sélectionné des ingrédients nobles: rose de mai, jasmin, fève tonka, vanille de Tahiti. La composition s'ouvre sur des notes vertes et florales avant de laisser une place d'honneur à ce cœur d'absolus. Le sillage enrobant et suave révèle un mélange de patchouli, fève tonka, labdanum, vanille et ambre, faisant de J'adore L'Or une composition florale-boisée presque orientale. Le flacon emblématique se pare de fils d'or.

a Petite Robe Noire de Guerlain (LVMH)



Après une première vie très confidentielle dans les seules boutiques Guerlain, La Petite Robe Noire est propulsée dans toute la distribution sélective quatre ans après sa création. Thierry Wasser réinterprète la cerise noire originale et offrent à Guerlain un nouvel univers olfactif emprunt de modernité et de mode. Un parfum intense et audacieux : son cœur de rose, amande et surtout sa note violette séduit le marché. L'overdose de réglisse en

tête plaît. Pas d'égérie, mais une silhouette croquée par le duo de créateurs Kuntzel + Deygas. Le flacon mythique de l'Heure Bleue, en coeur inversé, est habillé d'une robe dessinée par Serge Mansau.

Après le succès de l'Homme

Laurent poursuit son épopée aromatique-boisée fraîche.

Olivier Polge et Carlos Benaim (pour IFF) signent une composition au cœur de fleur de violette, d'anis étoilé, de badiane ou encore de basilic. Le sillage de patchouli, vétiver et cuir

Millepied qui endosse le costume de l'Homme Libre.

et de son pendant nocturne L'Homme Libre La Nuit de L'Homme, Yves Saint masculine avec une version aromaticus hoiséa final (L'Oréal Luxe) confère une signature masculine forte et boisée. Le flacon se dégrade de bleu fumé et le tube plongeur bleu électrique transperce le jus. C'est le danseur et chorégraphe Benjamin

Christine Nagel (à l'époque chez Mane) réinvente le chypre avec cette composition portée haut et fort par Cate Blanchett. Sì d'Armani La fragrance s'ouvre sur des notes de cassis et freesia pour une mise en (L'Oréal Luxe) bouche pétillante et légère. Le cœur

opulent mêle la rose au patchouli. Le fond, plus gourmand et boisé, est composé de vanille, de bois blond et d'orcanox (note ambre gris). Cette fragrance est un hommage à la féminité qui depuis son lancement a été de nombreuses fois déclinée. Le flacon de la ligne Armani Privé est revisité pour l'occasion. Oui à la féminisation des parfums Armani.

Galop d'Herme GALOP

Christine Nagel, nez de la maison Hermès, met le pied à l'étrier. Elle s'inspire des ateliers de cuirs de la maison en proposant un accord cuir-rose. On retrouve aussi sa signature olfactive avec un départ de fruits rouges sans trop de gourmandise. Les effluves de cuir

moderne sont arrondis par des muscs. En échos, la rose se mêle à la composition résolument féminine. Cet élégant oriental est contenu dans un flacon étrier et son lien de cuir orange.

CHARLOTTE NATTIER

N° 79 - Mai 2019 www.cosmetiquemag.fr

Pour cette création,

cosmétiquemaq

Le magazine référence du secteur de la beauté

Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances...



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

LE MAGAZINE En versions print + numérique

LES HORS-SÉRIES En version print + numérique LE SITE COSMETIQUEMAG.FR En accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemaq

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

□ Formule Premium – 11 nos du magazine & 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité :

175€ au lieu de 281€*, soit plus de 35% d'économie.

☐ Formule Intégrale (Formule Premium sans les hors-séries): 135€ au lieu de 221€*, soit plus de 35% d'économie.

Mode de règlement :

☐ Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / Cosmétiquemag

☐ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag

IBAN: FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 - BIC: CEPAFRPP751

☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée

☐ Règlement à réception de facture

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard), commandez en ligne sur www.cosmetiquemag.fr, rubrique boutique

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :

Cosmétiquemag - Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 Noailles Cedex Tél.: +33 (0)1 70 37 31 60 - e-mail: abonne@cosmetiquemag.fr

Pour mieux	vous	connaître:
------------	------	------------

- Margues (N55) □ Agents Distributeurs/ Grossistes (N50)
- Matières premières (N01)
- Packaging (N58)
- Autres fournisseurs (N52)
- ☐ Maisons de composition (N56)
- - ▶☐ Distribution autres circuits (76)
- ☐ Points de vente (N) Siège social/Groupement (S) ▶□ Parfumeries/Grands magasins (67) ▶☐ Grande distribution (71) ▶□ Pharmacies/Parapharmacies (72)
- ▶□ Instituts/Spas/Manucurie (75)
- ☐ VPC/Vente à domicile/Internet (N74) ☐ Services (N05) ☐ Agences Pub-RP/Médias (N90)

ACM19S1

- ☐ Etudiants (N82)
- Enseignement (N47) ☐ Salons de Coiffure (N81) ■ Autres (N99):......

Societe:	
Nom:	
Prénom:	

E-mail: Code Postal:

Fax:

Nº intracommunautaire:

Prix de vente au numéro, Tarifs TTC (TVA : 2.1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM; nous consulter. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 ianvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg Saint Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500€ - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024 - Code APE : 6391Z - N° Intra communautaire : FR27 828986158

Lumière sur J.U.S.

PARFUM Parfaitement dans l'air du temps, la marque de parfums durables joue de tous les codes de la modernité pour faire entrer la niche dans une dimension plus transparente.

évoilé au salon parisien Alternative Fragrance & Beauty en juin 2016, le projet J.U.S. (acronyme de Joyaux Uniques et Sensoriels), porté par le designer Thierry de Baschmakoff et son agence de création Aesthete (déjà à l'origine en 2000 de la marque confidentielle The Different Company), était destiné à n'être qu'un one shot, une sorte de performance artistique sans lendemain. L'intention initiale du créateur était de donner du sens aux fragrances en y faisant entrer une démarche durable

démarche durable et collaborative, revendiquant au passage une forme d'utopie teintée d'impertinence avec l'open source appliqué à la parfumerie puisque les formules des parfumeurs sont « ouvertes »

et consultables via un QR code. Un geste qui bouscule les habitudes d'une industrie qui cultive volontiers le secret.

Marque de niche. Très vite cette démarche artistique assez spontanée s'est changée en véritable projet de marque de niche, présenté à la dernière édition des Rives de la Beauté à Paris en septembre 2018, avec l'arrivée de deux nouveaux associés issus de l'industrie du parfum : Brigitte Wormser et Jean-Baptiste Roux (ex-Perfume Holding, ceux-là mêmes qui ont redonné vie à la marque Atkinson). « Si nous avons une ambition, c'est bien de créer une Nouvelle Parfumerie française comme il y a eu La Nouvelle Vaque pour le cinéma, ou la nouvelle cuisine, histoire

sien
ce &
6, le
yme
iels),
re
c'orionfiany),
ne
ace
ur
r une

de remettre la parfumerie dans son époque », explique Jean-Baptiste Roux, président et cofondateur.

Un hymne à l'écoresponsabilité.

Valeur cardinale de la marque : l'écoresponsabilité. « Tous nos flacons sont rechargeables et nous avons conçu une seule boîte pour toutes les tailles de flacons, qui s'adapte à chacune grâce à une cale qui se replie à la façon d'un origami », ajoute-t-il. En ouvrant un pop-up store au rez-de-chaussée du Printemps de la

Beauté à Paris
Haussmann à
Paris, la marque
a déjà pu montrer
son univers
singulier teinté
d'upcycling
avec un mobilier vintage
chiné aux
Puces de SaintOuen (fauteuils
Pierre Paulin) et

un stand devrait probablement s'installer jusqu'à l'été à la Scent Room, au 1er étage du magasin. C'est en Italie que la marque a trouvé en novembre 2018 ses premiers points de vente: quatorze parfumeries indépendantes dans tout le pays. La marque est désormais représentée à Bruxelles par la boutique Senteurs d'Ailleurs. L'équipe de J.U.S. était présente pour la première fois cette année à Milan au salon de la parfumerie Esxence. L'occasion d'annoncer la signature d'un partenariat en Russie avec dix boutiques Rive Gauche (un réseau de distribution sélective qui propose environ 30% de marques indépendantes) et avec certains points de vente Rivoli.

DEUX COLLECTIONS TRÈS POP

a marque propose auiourd'hui onze références divisées en deux collections: les Joyaux Uniques et les Joyaux Sensoriels. Les trois flacons d'exception de la première ligne viennent d'anciens moules de la société Waltersperger datant des années 1950. Les huit flacons de la gamme Les Joyaux Sensoriels bénéficient de flacons Saverglass laqués de couleurs pop par la société Gérard Pariche. Pour les formules, J.U.S. a choisi d'interroger un grand

nombre de parfumeurs sans se lier les mains avec une seule maison de composition. Les premiers parfums sont signés Alexandra Carlin, Aliénor Massenet (Symrise), Céline Ellena (parfumeur indépendant), Fabrice Pellegrin (Firmenich) et Aurélien Guichard (Takasago). Originalité supplémentaire: chez J.U.S. il n'y a pas d'eau de Cologne, d'eau de toilette ou d'eau de parfum, juste du parfum (chaque composition détermine la meilleure concentration).

LIONEL PAILLÈS

Les eaux d'été font splash

DÉCRYPTAGE Si une de vos clientes souhaite renouveler son vestiaire olfactif cette saison, pourquoi ne pas lui conseiller une eau fraîche? Ces créations parfumées des beaux jours constituent une bonne solution pour qui recherche une fragrance légère et estivale.

QU'EST-CE QUE C'EST, À QUOI

CA SERT? A l'approche des beaux jours, vos clientes auront peut-être l'envie d'alléger leur routine beauté. Y compris pour le parfum : avec le retour du soleil, les fragrances se font plus légères, et parmi les nouveautés, des eaux fraîches ou version estivale des classiques font leur apparition. « Comme son nom l'indique, une eau fraîche est une composition parfumée dont le thème recherché est la fraîcheur », explique Aurélien Guichard, parfumeur senior chez Takasago. Cette catégorie, qui ne répond pas à un pourcentage minimum d'essences, peut-être une eau de toilette, ou bien une eau de cologne, à la différence près que cette dernière impose une certaine construction: « La cologne traite de la fraîcheur, mais dans une écriture un peu plus traditionnelle qui s'inspire de la Cologne 4711 de Jean-Marie Farina à base de bergamote et de citron », poursuit le parfumeur. Et pour retranscrire la fraîcheur dans un parfum, ce sont les notes citronnées et florales que l'on utilise le plus souvent. « Pour compléter la composition, on peut y associer une touche marine », conclut-il.

JESSICA HUYNH

EAU FUSION. BIOTHERM (L'ORÉAL LUXE)

BIOTHERM

50 ml, 23 €.

Depuis

le 22 avril,

et grands

magasins.

en parfumeries

L'histoire Biotherm complète ses eaux et s'inspire à nouveau des techniques d'alchimiste d'antan pour une nouvelle expérience olfactive régénérante avec Eau Fusion. Conçue comme un nuage d'énergie positive, la fragrance représente la fusion de l'eau et des cristaux. Le jus est composé de tourmaline naturelle aux propriétés régénérantes et est infusé d'essences naturelles d'agrumes.



L'histoire La collection Shades of paradise est née d'un voyage du parfumeur Aurélien Guichard (Takasago) et de la designer Mai Hua au Japon. L'Eau d'Issey Shade of sunrise, imaginée comme un floral solaire, reprend la rose du jus originel et complète le bouquet avec du jasmin, de la fleur de frangipanier, de l'ylang et de l'héliotrope, avec une touche tropicale de lait de coco. Le flacon retranscrit la dimension solaire avec une étiquette jaune assortie au vaporisateur.





CALVIN KLEIN (COTY)

L'histoire Comme chaque année. Calvin Klein apporte un twist plein de fraîcheur à son parfum iconique. CK One Summer se veut audacieux, vivifiant et énergique : une tête acidulée (mandarine, bergamote, coing) se marie à un accord bleu lagon, baies de genièvre, coriandre et thé, sur un fond musc et bois. Le parfum créé par Carlos Vi-

100 ml, 59,90 €. Depuis mars, en parfumeries et grands magasins.

nals (Symrise) e pare en 2019 d'un look pop art qui peut être personnalisé avec des stickers en édition limitée.

Les piliers du marché



PAMPLELUNE DE **GUERLAIN (LVMH)**

L'histoire Pamplelune est le premier opus des Aqua Allegoria à mi-chemin entre la fraîcheur d'une cologne et la tenue d'un parfum. Le jus composé par Mathilde

Laurent reprend la bergamote complétée par du pamplemousse, du cassis et du patchouli. 125 ml, 103 €. Parfumeries, GM et boutiques Guerlain.



EAU D'ORANGE **VERTE D'HERMES**

L'histoire La première cologne de la maison est inspirée de l'odeur d'un sous-bois mouillé de rosée matinale. Classique de 1979, le parfum est une ex-

plosion de notes hespéridées avec des feuilles et des zestes d'orange, du citron et de la mandarine. 100 ml, 92 €. Parfumeries et GM.



Ô DE LANCOME (L'OREAL LUXE)

L'histoire Frais et vivifiant, le parfum iconique de Lancôme est une ôde à la nature. L'eau de toilette, composée d'une tête hespéridée, d'un

cœur aromatique-vert, est logée dans un flacon vert. 75 ml, 61 €; 125 ml, 78,50 €; 200 ml, 99,50 €. Parfumeries et GM.



EAU FRAÎCHE AU THÉ VERT DE ROGER & GALLET (L'OREAL COS-METIQUE ACTIVE)

L'histoire Inspirée de l'eau de cologne originelle de Jean-Marie Farina, l'Eau fraîche parfumée bienfaisante marie

bien-être et apaisement en transmettant la délicatesse du thé vert que l'on retrouve en notes de cœ.ur et de fond. 100 ml, 42 €. Pharmacies, paras et GM.

Montblanc signe le succès de ses masculins

SAGA La marque, en licence chez Interparfums, n'est pas seulement celle d'un stylo mythique : c'est aussi une ligne de parfums masculins élégants en plein renouveau depuis les années 2010.



2011 Simon Clark, en col roulé noir photographié en noir et blanc par Peter Lindbergh... C'est toute l'image de ce masculin Montblanc, né une centaine d'années après les débuts des stylos en Allemagne. Il exprime aussi bien la force que la douceur, la franchise que le mystère. Une essence devenue un classique, écrite par Olivier Pescheux (Givaudan). Légèreté aromatique des premières notes lavande dont la bergamote de Calabre renforce la vivacité. Intensité du cœur avec la mousse de chêne franchement surdosée. Sensualité des notes de fond avec la fève Tonka et une touche de bois de santal pour un sillage d'un chic irrésistible. Le flacon noir est un concentré de virilité avec ses lignes rondes, lourdes et sensuelles.

2016 Cette fois Simon Clark revient, photographié par John Balsom, revêtu d'un costume clair pour une fragrance plus décontractée, signée Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich): un boisé aromatique frais, où pétillent le poivre rose et la bergamote. Le cœur, intensément aromatique bat la chamade entre lavande, cardamone et accord aquatique pour se glisser dans le fond charnel de santal, cèdre et cachemire, adouci par les muscs blancs. Le flacon, s'il garde ses courbes originelles, se veut radicalement moderne, blanc brillant immaculé et acier trempé.



deuxième parfum,
c'est le mannequin australien David Génat, toujours
photographié par Peter
Lindbergh en noir et blanc
qui en est l'égérie. Il a le
charisme d'un homme au
caractère affirmé comme
l'empreinte olfactive qu'il
laisse derrière lui. Une
composition exigeante siqnée Sonia Constant (Givaudan):

le pamplemousse se mêle au duo vif de la sauge et de la cardamone, puis au croquant végétal des feuilles de violette givrées pour se fondre dans un fond riche de bois précieux, de patchouli et de fève Tonka. Une fragrance puissante, sensuelle dans un flacon intrigant : noir comme de l'onyx, lourd dans la main, mais facetté en douceur, il évoque les six glaciers et le fameux pic emblème de Montblanc.

MARIE-FRANÇOISE
DUBILLON



Legend Night

Simon Clark nous accueille dans son club anglais où son élégance minimaliste est irrésistible comme son parfum signé Antoine Maisondieu et Olivier Pescheux (Givaudan). Le départ lumineux et frais de bergamote et de menthe poivrée est bientôt contredit par la chaleur du bois de cèdre, de la lavande et de la violette. En fond vétiver et patchouli s'enveloppent de muscs et de vanille noire pour un sillage sensuel et rassurant. Le flacon abandonne le noir et blanc pour une nuance ambrée telle une liqueur brulante.

en blouson de cuir patiné chic invite cette fois à un irrésistible appel à l'aventure. Ce boisé aromatique cuiré, crée par Antoine Maisondieu, Olivier Pescheux et Jordi Fernandez (Givaudan) dévoile une bergamote d'Italie aux tonalités vertes, qui contraste avec un puissant vétiver

d'Haïti et un patchouli exclusif de Sulawesi avant de se fondre dans la langueur sensuelle des bois rares et du cacao. Un souffle très raffiné qui s'adresse à tous les aventuriers modernes épris de liberté dans un flacon en verre épais, sphérique gainé de cuir dont la base transparente s'oppose au sommet noir opaque.

Les crèmes sortent la nuit

PANORAMA C'est la nuit que la peau se régénère, donc le moment idéal pour lui apporter les actifs qui la boostent. Ce qui explique la pléthore de crèmes de nuit nouvelle génération, avec une galénique rendant la tâche plus agréable, lancées ce printemps.



BAUME DE NUIT MANDARINE VERTE, DECLEOR (L'ORÉAL PRODUITS PROFESSIONNELS)

La promesse. Une nouvelle version du célèbre baume de nuit, avec un mélange d'huiles essentielles dynamisantes pour un effet antifatigue et un lissage des premières ridules.

Pour qui. Les trentenaires en manque d'éclat.

Arguments de vente.

- Un cocktail d'huiles essentielles d'agrumes dynamisantes et fortement antioxydantes (mandarine verte, citron, orange douce, pamplemousse), des cires d'abeille et de carnauba pour nourrir la peau en profondeur.
- Une formule 100% d'origine naturelle et des huiles essentielles de qualité pharmaceutique.
- La célèbre texture baume addictive spécifique à la marque et un parfum aux vertus aromacologiques relaxantes.

42 € les 15 ml. Mai 2019. Instituts, parfumeries, GM.



GOOD IN BED, GLAMGLOW (GROUPE ESTÉE LAUDER)

La promesse. Un soin de nuit au fruit de la passion, enrichi en acides exfoliants doux et acide hyaluronique pour une peau douce et repulpée.

Pour qui. Celles qui veulent se réveiller avec une peau lumineuse.

Arguments de vente.

- Sa technologie étonnante : la formule est chargée positivement, et donc attirée par la surface de la peau, chargée elle négativement, pour une meilleure efficacité des acides de fruits.
- Son cocktail d'acides de fruits complémentaires AHA, BHA (acide salicylique) et PHA, plus doux pour une peau plus éclatante, et sa richesse en huile de fruit de la passion et en squalane nourrissants.
- Son joli pot rouge transparent.

49,90 € les 45 ml. Février 2019. Sephora.



AGE-DELAY
PROGRESSIVE
PEELING CRÈME
CAPTURE YOUTH,
DIOR (LVMH)

La promesse. La crème antioxydante Signes de l'âge retardés effet peau neuve, aide la peau à préserver et renforcer son capital jeunesse tout en éliminant les imperfections de surface.

Pour qui. Celles qui veulent gommer les premiers signes de l'âge et raviver l'éclat.

Arguments de vente.

- Acides de fruits, niacinamide et iris permettent une micro-exfoliation nocturne douce pour limiter l'oxydation en profondeur, lisser le grain de peau et donner de l'éclat en surface.
- Un gel crème frais immédiatement absorbé qui permet une diffusion progressive des ingrédients pendant la nuit.
- Peut s'utiliser en cure d'un mois, après son sérum personnalisé ou mélangé à sa crème de nuit habituelle.

95,50 € les 50 ml. Février 2019. Parfumeries, GM.



BLUE TECHNI LISS NUIT, PAYOT

La promesse. Un soin de nuit lissant anti-rides qui aide la peau à garder les bons repères et qui lutte contre les effets de la lumière bleue.

Pour qui. Les accros aux portables et ordinateurs.

Arguments de vente.

- Un des premiers soins à lutter contre les rides d'expression provoquées par une désynchronisation du gène horloge en raison d'un rythme de vie bouleversé.
- La marque a adopté une politique d'expérience sensorielle avec des textures étonnantes, ici un gel bleu profond qui fond en huile au contact de la peau.
- Ses actifs originaux : l'extrait de gattilier bleu rétablit les métabolismes cutanés, l'extrait de marrube atténue les effets de la lumière bleue, les peptides d'hibiscus freinent la formation de rides d'expression et les deux acides hyaluroniques repulpent et hydratent.

58 € les 50 ml. Septembre 2018. Instituts, parfumeries.



WHITE LUCENT CRÈME & MASQUE NUIT ÉCLAT, SHISEIDO

La promesse. Cette crème riche aide à restaurer les dommages cutanés.

Pour qui. Les peaux qui développent des taches.

Arguments de vente.

- •Une texture riche et onctueuse utilisable en masque à laisser toute la nuit, et un parfum aux vertus aromacologiques.
- Un produit de haute technologie : le Sakura-Bright Complex (tormentille, pyrola incarnata, cerisier Somei Yoshino et aubépine occidentale).
- Cible les facteurs responsables de la production de mélanine et du teint terne. La ReNeura Technology+ (dérivé du jujube) favorise la bonne communication tissulaire pour une meilleure assimilation des actifs. Le Melanin Crush (extrait de racine de rehmannia, acide ascorbique éthylique et 4MSK) diminue l'hyperpigmentation.

98 € les 50 ml. Mars 2018. Parfumeries, GM.



BAUME NUIT NUTRI-FORTIFIANT NUXURIANCE GOLD, **NUXE**

La promesse. Un baume qui redensifie, nourrit et revitalise.

Pour qui. Les peaux matures et sèches.

Arguments de vente.

- Les molécules de fleur de safran encapsulées dans des cellules natives de bougainvillier régénèrent la peau, le beurre de karité la revitalise et la rose de porcelaine ravive le teint.
- Sa texture baumée qui fond en huile sur la peau et la nourrit sans effet lourd, et ses microréflecteurs dorés.
- La marque a réalisé une étude sous contrôle scientifique de l'effet psychologique de l'utilisation de la crème : en un mois, les femmes voient leur confiance en elles reboostée.

59 € les 50 ml. Janvier 2019. Pharmacies, para, GM. Sephora.



RENERGIE MULTI LIFT MASQUE RAFFERMISSANT **NUIT, LANCOME** (L'OREAL LUXE)

La promesse. Une peau plus ferme, et une meilleure définition des traits et du galbe du visage.

Pour qui. Les quinquas en perte de fermeté.

Arguments de vente.

- Sa texture innovante intégrant 17% de cires (carnauba et abeille) pour un effet gainant et tenseur qui remodèle les traits pendant le sommeil.
- Une action ciblée sur les zones en perte de fermeté pour une mâchoire redessinée au réveil.
- Une réécriture du Sleeping mask pour les femmes matures.

65 € les 75 ml. Décembre 2018. Parfumeries, GM.



TIME FILLER NUIT, FILORGA (HLD/ **DIDIER TABARY)**

La promesse. Un soin qui s'attaque pendant la nuit à tous les types de rides et même celles laissées par l'oreiller!

Pour qui. Celles qui sont focalisées sur la ride.

Arguments de vente.

- Une formule complète avec un cocktail d'actifs qui joue sur toutes les rides: peptide décrispant, acide hyaluronique encapsulé, poly-hydroxy-acide et criste-marine pour le renouvellement cellulaire, boosters de collagène et d'élastine, extrait de fruit de la passion antixoydante et détoxifiant.
- Une texture gel-crème nutritive à appliquer avec des petits pincements suivis d'effets ventouse avec la paume de la main.

59.90 € les 50 ml. Février 2019. Pharmacies. parapharmacies, parfumeries.



QUE MES ROUGEURS DISPARAISSENT CREME DE NUIT. **GARANCIA**

La promesse. Une crème qui est anti-âge et anti-rougeurs.

Pour qui. Les quadras et quinquas avec des rougeurs.

Arguments de vente.

- Son activité anti-récidive liée à l'association de ferment riche en zinc et de 5 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 pour une peau lisse et rebondie avec un fini mat.
- Ses 95% d'ingrédients d'origine naturelle, sans silicones, sans parabène, sans phénoxyéthanol.

37,50€ les 50ml. Mars 2019. Pharmacies, para, parfumeries.



HUILE DE NUIT SLEEPING NIGHT OIL À BASE DE RETINOL. **SUNDAY RILEY**

La promesse. Cette huile de nuit contribue à réduire l'apparence, des rides, tout en atténuant les taches pigmentaires, le teint terne et les rougeurs.

Pour qui. Les dénicheuses de tendances. amatrices de produits haute performance.

Arguments de vente.

- Sa couleur bleu turquoise surprenante, due à l'azulène apaisant qu'elle contient.
- Sa composition, avec des huiles essentielles de tanaisie bleue, de camomille allemande et un nouveau dérivé de rétinol, un ester de trans-rétinol dosé à 2%.
- Un produit au rétinol qui convient aux peaux sensibles aussi.

49 € les 15 ml. Avril 2019. Sephora.

SOPHIE GOLDFARB



La crème de nuit se distingue

■inies les crèmes de nuit qui s'intègrent \Gamma à une gamme et ne sont qu'une version à peine différenciée de la crème jour par l'ajout soit d'ingrédients nutritifs (beurre de karité), soit d'actifs régénérants. Désormais, la crème de nuit ne fait plus qu'accompagner, elle soutient, voire force cette régénération. Deux options : le masque de nuit, inspiré des Sleeping masks coréens, qui gorgent la peau d'actifs pendant la nuit. Ou les soins effet peeling

qui accélèrent le renouvellement cellulaire. La raison? Le besoin croissant des clientes de voir un effet rapide de leur soin. Et pour cela rien de mieux qu'un masque à effet bluffant immédiat ou que des acides de fruits, qui dès 8 jours révèlent un teint plus éclatant, puis agissent sur les taches et même à plus long terme sur les rides! Attention cependant pour ces derniers aux peaux les plus fragiles, voire avec des signes de couperose.



LES ACTEURS/INFLUENCEURS

Plus de secret pour Caroline Receveur

Avec 3,1 millions de followers sur Instagram, Caroline Receveur est une des influenceuses françaises les plus prisées. Issue de la télé réalité, l'égérie Braun et L'Oréal Paris utilise son influence pour lancer ses projets mode et beauté.

De la téléréalité à l'influence



L'influenceuse Caroline Receveur compte aujourd'hui 3,1 M de followers sur Instagram. Mais avant de briller sur le réseau du groupe Facebook elle était actrice de téléréalité. Révélée dans la saison 2 de *Secret Story* en 2008, elle avait alors 20 ans. Blonde platine à

fort caractère, elle rêvait de devenir mannequin quand elle intègre la maison des Secrets. Rapidement éliminée, elle reconduit l'expérience et intègre le casting de *La Maison du Bluff* (2011),

Les Anges de la télé-réalité 2 (2011), Top Chef les Stars aux fourneaux (2012), Allo Nabilla (2014) et Danse avec les stars 7 (2016) et. En parallèle, elle a été animatrice de La Maison du Bluff pour les saisons 2, 3 et 4 et du Mag sur NRJ 12 de 2011 à 2014.

Sur les réseaux

Avec un premier post fin 2013, Caroline Receveur prend rapidement le pli du réseau social de partage de photos. « **Instagram** a vraiment changé quand les marques y ont vu un intérêt », se rappelle-t-elle lors d'une Masterclass Braun, dont elle est l'égérie.



Quelques années et des millions de followers plus tard, elle insiste surtout sur les risques liés à cette plateforme. Outil de communication à grande échelle sans autre équivalent, Instagram sert aussi de terrain de jeu aux « haters ». L'influenceuse est connue pour ses réactions à leur égard en stories ou

sous forme de légende post. Ce contexte influe sur la spontanéité de son contenu avoue-t-elle. Aussi présente sur Youtube, elle y propose des vidéos « Get ready with me », des tutos beauté ou des recettes en complément de son Instagram. Elle a été récompensée du prix d'Honneur et de celui d'Influenceuse Lifestyle de l'année lors de la première cérémonie des Influencer Awards qui s'est tenu à Monaco à l'automne 2018.

De l'image à la marque

Sur le devant de la scène Instagram française, Caroline Receveur a profité de cette audience pour collaborer avec **L'Oréal Paris**, tout d'abord lors du festival de Cannes puis pour une collection été, Terre d'Or Rose, en 2018. La ligne de maquillage

comptait six teintes de rouges à lèvres Color Riche, une poudre soleil, deux ombres à

paupières, plusieurs nuances de correcteur, un enlumineur, un liner, un mascara et des vernis à l'huile.
Côté beauté, la star est aussi l'égérie de Braun (Beiersdorf) et côté mode elle représente les montres Cluse, les bijoux APM, a créé une collection capsule pour Morgan... Au-delà de ses collaborations et partenariats, Caroline Receveur est propriétaire de la marque de thé détox Wandertea, lancée en

Recc Paris, une marque de vêtements distribué au Printemps Paris en plus de son site Internet.

2012. Récemment, elle a lancé



Son entourage

Jeune maman depuis moins d'un an, elle partage sa vie avec le mannequin Hugo Philip. Elle compte aussi parmi ses proches sa manager Jenny et ses amies, mises à l'honneur dans sa minisérie YouTube, *Cute but psycho*.

Plutôt discrète sur son entourage sur les réseaux, elle est l'auteur du livre **No Filter** (Robert Laffont), où elle y révèle un peu plus sur sa famille et ses amis.

ANAÏS ENGLER

Sagrada Familia

Traditionnelle ou communautaire, la famille représente un socle de valeurs stables et rassurantes dans un environnement en constante évolution. Réunis ainsi autour d'une idée, d'une marque ou d'un objectif, les consommateurs se sentent plus forts.







TRANSMISSION Synonyme d'histoire de valeurs et de transmission, la famille est gage de réassurance. Les familles d'Ornano (Sisley) ou Courtin (Clarins), par exemple, ont bâti leur succès entrepreneurial sur les liens de génération. Authentique, la famille, inspire aussi des jeunes marques comme Roos & Roos ou Alaéna qui sont des entreprises construites entre mères et filles. Ainsi ces relations privilégiées, illustrées par la campagne Burberry de Naomi Campbell et sa mère, assurent une légitimité transmise par le sang qu'il n'est pas possible de renier (Le Roi Lion, 1994). Historiques, comme la famille royale d'Angleterre ou fictives comme dans la série américaine Dynastie (Netflix), les relations familiales inspirent force et pouvoir.

CHARGE CHARGE CHARGE CHARGE ACCIDENTAL ICON 14607 WHICHER CONACT O





LÉGITIMITÉ Alors que l'âge est de moins en moins discriminant, ces alliances transgénérationnelles ne s'opèrent plus exclusivement dans le sens descendant.
L'expérience de la fille peut servir à la mère (Freaky Friday, 2003). Ainsi Mia Musk est devenue mannequin grâce à la notoriété de son fils Elon Musk. Autre

exemple avec les Instagrameuses @coco_pinkprincess (686k) et @iconaccidental (658k), qui ont respectivement huit ans et soixante-cinq ans, et qui sont des influenceuses reconnues dans l'univers de la mode. L'âge ne conditionne donc plus la réussite entrepreneuriale, à l'image de l'Américaine Kylie Jenner, devenue milliardaire à vingt-et-un ans.





N° 79− Mai 2019 (24) www.cosmetiquemag.fr



BEAUTY GANG by ELLE

SOUTIEN Il y a aussi les familles créées. Initiée par des idées, par des produits ou des habitudes, la communauté revêt une

importance majeure à l'heure où les réseaux sociaux rendent les individus disponibles partout et à tous moments. Cette idée s'illustre dans l'avènement d'une communication plus fédératrice qui signe la fin de la lutte contre l'âge, à l'image de L'Oréal Paris qui, avant, misait sur la rivalité entre les femmes, et désormais travaille la bienveillance et le partage avec des slogans comme « Less seduction, more connection ». Ces communautés sont aussi le lieu de partage, de soutien et d'empowerment à l'image des comptes Instagram @beautygangfr du magazine ELLE (19k), @wondher (29,6k) et @thewing (366k) ou des lieux comme The Nest de Seasonly ou le Café Néon, du magazine Néon, qui ancrent ces communautés virtuelles dans l'espace physique.











Capturer-cliquer-ache d'Instagram

Le groupe Facebook teste aux États-Unis une nouvelle fonction: Check Out. Elle permet l'achat de produits vus sur un post d'une marque ou d'une enseigne directement sur l'appli Instagram Shopping. Son déploiement international est prévu notamment en France.

emps d'attente entre le chargement des pages, nombres importants de clics avant de valider l'achat, impossibilité d'essayer, manque d'informations ou rupture de stock... toutes ces frictions chronophages représentent un manque à gagner sur la Toile (de 20 Md€ par exemple en France, selon Baymard Institute - juin 2018). Avec l'ambition d'en supprimer l'une d'entre elles, la plateforme d'hébergement de photos et de vidéos, Instagram, (groupe Facebook) a

pour la beauté) dans sa version bêta lancée aux États-Unis. « Les cosmétiques sont un bon premier test car ils sont des achats d'impulsion, souligne Guillaume Cavaroc, directeur commercial retail d'Instagram. Si nous offrons l'exclusivité de ce produit, nous attendons des marques des retours sur son utilisation pour peaufiner notre offre avant son lancement à l'international. » Côté rémunération, le groupe Facebook travaille sur un système de commission pour couvrir les frais de transaction et supporter le développement du service client.



« Les cosmétiques sont un bon premier test car ils sont des achats d'impulsion. »

Guillaume Cavaroc, directeur commercial retail d'Instagram.

lancé fin mars aux États-Unis la fonction Check Out. Cette dernière propose aux utilisateurs d'acheter des produits vus sur des posts de marques, de payer et de suivre la livraison de la commande sans avoir à quitter l'application. L'acheteur enregistre ses coordonnées bancaires et l'application transmet les informations à la marque qui ensuite réalise l'ensemble des opérations logistiques. Check Out est actuellement testée par 22 marques (Anastasia Beverly Hills, Colour Pop, Huda Beauty, KKW, Kylie Cosmetics, MAC, Nars, Nyx ou encore Ouai

Cette fonctionnalité Check Out s'intègre dans un écosystème plus large et « *un parcours* d'achat multiplateforme qui existe déjà pour Facebook et *Instagram* », précise Guillaume Cavaroc. Elle complète en effet l'offre actuelle, InstaShopping qui, pour sa part, ne permet que d'accéder à des fiches produits préchargées avant de rediriger vers le site marchand de la marque ou de l'enseigne concernée. Malgré cette contrainte, InstaShopping a convaincu à ce jour 130 millions de personnes, contre 90 millions il y a quelques



Les chiffres clés

d'utilisateurs actifs par mois sur Instagram dans le monde.

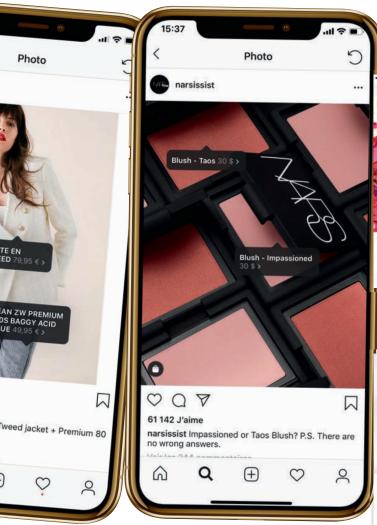
millions de comptes Instagram dans le monde sont actifs chaque jour.

des utilisateurs disent découvrir de nouveaux produits sur Instagram.

des stories les plus vues sont publiées par des entreprises.

Plus de **200** millions d'Instagrammeurs consultent au moins un profil professionnel tous les jours.

ter, nouveau triptyque



Un processus en trois étapes



IDENTIFIER LES UTILISATEURS « L'objectif est de toucher les personnes là où elles utilisent le plus nos plateformes », confie Guillaume Cavaroc, directeur commercial retail d'Instagram. L'algorithme est capable d'identifier le mode d'utilisation du réseau social par les consommateurs, s'ils sont plus stories ou scroll de feed sur Instagram par exemple, afin de proposer les publicités en fonction et d'augmenter l'efficacité du ciblage. Facebook et Instagram proposent aussi l'accès à une fiche produit, ou catalogue digital, via un environnement préchargé accessible en un clic sur la photo. Pour pallier un autre point de friction, l'essayage, le groupe travaille sur des modes de testing via l'intelligence artificielle. Les applications permettent

en plus de créer de l'expérience et de générer du partage avec ses amis, via Messenger, ou sa communauté avec Stories.

premiers Sur les comptes suivis par les Instagrammeurs, neuf sont des marques de beauté.

vidéos, la moyenne de vidéos que visionnent les Instagrammeurs beauté en 28 jours.

O/ d'augmenta-80% tion du temps passé à regarder des vidéos sur Instagram.

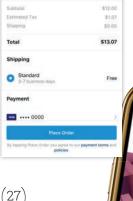
Source: Instagram 2017-2018

mois. Sur Facebook, il est par ailleurs possible de cibler la réception des publicités, de mettre à disposition des informations produits, de les tester via l'intelligence artificielle, de vendre et d'acheter sur une marketplace C to C ou de se voir indiquer la boutique physique la plus proche pour acheter un produit. Sur Instagram, le parcours d'achat consiste à l'apparition soit en stories soit dans le feed de contenus sponsorisés, à l'accès à des fiches produits sur les posts shopping et désormais à la fonction paiement directement sous les posts shopping.

ANAÏS ENGLER

ORGANISER LA VENTE La première option, le driveto-store, permet de créer du trafic en boutique en associant le produit sélectionné à une carte qui indique le point de vente le plus proche de l'utilisateur. La deuxième option, la marketplace, est développée sur Facebook et uniquement C to C pour l'instant. Elle organise la revente d'objets entre utilisateurs directement sur le réseau. Dernière option en date, InstaShopping lancée au prin-V D temps 2018, permet aux marques de tagguer leurs produits en leur associant une fiche produit stocké sur Instagram. L'utilisateur est ensuite redirigé sur le site marchand. Check Out, lui, orchestre le paiement et la gestion de la commande direc-0 Q **(** tement sur l'application.

> **ASSURER LE SERVICE APRÈS-VENTE** Pour terminer le parcours d'achat, Instagram intègre l'enregistrement des données bancaires et de livraison pour les achats suivants et permet à l'utilisateur de suivre sa commande. Une fois reçue, la messagerie Messenger peut être utilisée pour garder le contact avec l'acheteur. Ce service après-vente améliore aussi les connaissances sur le client en vue d'un futur ciblage.





Chanel au sommet avec l'anthyllis

Poussant dans les Alpes du Sud, réservoir de plantes médicinales, l'anthyllis est la plante star du dernier soin Sublimage L'Essence Lumière Chanel. Elle a été sélectionnée parmi plusieurs centaines de végétaux. Une nouvelle filière végétale mise en place par la maison de luxe.

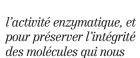
ans les prochains mois, en juin-juillet, l'anthyllis, fluette fleur jaune (1), sera récoltée par une agricultrice des Alpes du Sud partenaire de la maison Chanel. « L'anthyllis doit être replantée chaque année généralement entre avril et mai, explique Nicola Fuzzati, directeur Innovation et Développement Ingrédients Chanel, nous avons dû acclimater les plantes, avant de les mettre en culture dans les champs à 1000 mètres d'altitude ». Car cette fleur dont les molécules actives sont présentes dans le soin Sublimage L'Essence Lumière pousse habituellement à l'état sauvage au-dessus de 2000 mètres.

Cela n'a pas été la seule difficulté. « Nous avons dû trouver des terrains en altitude pour mettre en place notre culture, ajoute Nicola Fuzzati, et s'associer à une nouvelle génération d'agriculteurs pour développer les techniques respectueuses de l'environnement ». L'anthyllis comme le solidage – présent dans Sublimage L'Essence Fondamentale - fait partie de la soixantaine de plantes sélectionnées parmi les 500 testées et

étudiées pour une application en cosmétique. La cueillette se fait manuellement (2), pour l'instant. Une fois ramassées (3), les fleurs avec leur tige sont séchées toujours sur place en altitude, dans un lieu à l'abri du soleil, où l'air peut circuler (4). « Le but est de retirer plus de 80% d'eau, afin de limiter







intéressent », précise le directeur Innovation et Développement Ingrédients Chanel. Les plantes sont

« On s'est associé à une nouvelle génération d'agriculteurs pour développer les techniques respectueuses de l'environnement. »

Nicola Fuzzati, directeur Innovation et Développement Ingrédients Chanel.



ensuite envoyées dans la plaine de Grasse (06) pour extraire, à basse température, leurs molécules qui finissent d'être purifiées dans les laboratoires Chanel à Pantin (93). L'actif obtenu agit sur une protéine naturellement présente dans la peau identifiée par la

recherche de Chanel sous le nom de Sestrine-2, bouclier anti-stress, protecteur du vieillissement prématuré et régulateur de la pigmentation de la peau. Les Alpes du Sud sont le deuxième « laboratoire à ciel ouvert » de la maison Chanel. Le premier situé à Madagascar a permis d'identifier une variété de vanille, la vanilla planifolia aux propriétés régénérantes.

MARYLINE LE THEUF

FORMULE cosmétiquemag

Pour plus d'information et des exclusivités, suivez-nous:





La beauté fleurit sur les Champs

Alors que les Galeries Lafayette ont inauguré fin mars leur concept store, alors que Chanel et Lancôme s'apprêtent à ouvrir leur boutique, les Champs-Élysées deviennent le nouveau spot beauté parisien.

ême si leur fondateur avait prévu d'y installer un grand magasin, avant que le krach financier d'octobre 1929 ne vienne contrarier son projet, les Galeries Lafayette n'ont pas ouvert sur les Champs-Élysées en mars dernier, uniquement en hommage au passé. La célèbre avenue « est une marque représentative de Paris et d'un art de vivre à la française, explique Xavier Baudouin, associé du cabinet de conseils Wawestone. Ce ne fut pas toujours le cas. Dans les années 1980-1990, la multiplication des enseignes de prêt-à-porter moyenne gamme, des showrooms de constructeurs automobiles français, de la restauration rapide ont galvaudé son image.» Puis de prestigieux noms : Louis Vuitton, Cartier, Chanel..., sont arrivés. L'avenue n'est pas pour autant en train de devenir l'antichambre de l'avenue Montaigne, voisine, où cohabitent les grands noms de la haute couture. Pour Alizée Blanchin, consultante retail, luxe et biens de consommation chez Wawestone, « Le renouveau des Champs-Élysées se traduit par l'arrivée d'enseignes innovantes comme Apple et lifestyle comme Les Galeries Lafayette, Nike, et comme le concept hybride de Pierre Hermé et L'Occitane », ou encore comme le Monoprix (groupe Casino) refait dans un esprit très mode, déco et beauté.

Clientèle touristique et parisienne.

Les Champs-Élysées montent en gamme, mais demeurent accessibles. De quoi seoir aux marques de parfumerie. Outre Guerlain (LVMH) dont la maison est en place au 68, Dior (LVMH) a ouvert une boutique en 2018. Il aura prochainement comme voisins Chanel et Lancôme (L'Oréal Luxe).



Les trois leaders de la beauté qui sont pourtant distribués quelques centaines de mètres plus loin chez Sephora et Marionnaud, peuvent ainsi montrer l'ensemble de leur offre, leur univers de marque. « Les enseignes implantent sur les Champs des magasins laboratoires », comme l'a souligné Nicolas Houzé, DG des Galeries Lafayette lors de l'inauguration des 6500 m². « Plus proches du concept store que du grand magasin », indique Xavier Baudouin. Les Galeries Lafayette proposent ainsi des

L'espace beauté des Galeries Lafayette propose des produits dans la tendance cosmétique du moment, healthy et clean.

Les Champs-Élysées montent en gamme, mais demeurent accessibles.

marques pointues dans la mode, mais aussi dans la beauté avec un parti pris sur des soins healthy et clean. Pleinement dans la tendance cosmétique du moment incarnée par la française Mathilde Lacombe et sa marque de compléments alimentaires Aime « qui fonctionne très bien », selon les Galeries, ou par l'actrice américaine Gwyneth Paltrow et sa gamme Goop. « Les retailers, les marques cherchent à capter une clientèle touristique, mais également parisienne en proposant des lieux de destinations avec une offre qu'elle ne peut pas

trouver ailleurs. » Car si l'avenue des Champs-Élysées est fréquentée par 200 000 à 300 000 personnes par jour, 60% sont des Franciliens. Un vivier que ne peut ignorer les commerçants. « Les loyers sont tellement élevés, il s'agit de la cinquième adresse la plus chère au monde, que même les marques, les enseignes avec une forte puissance financière, ne s'y implantent plus uniquement pour avoir une visibilité auprès des touristes, constate Xavier Baudouin, Par ailleurs avec les attentats et la baisse de la fréquentation touristique, nombre de retailers se sont rendu compte qu'il était fragile de fonder une grande partie de leur business sur la clientèle étrangère. » La rentabilité passe aussi par un retour des Parisiens grâce à des magasins lieux de vie, innovants, hybrides-beauté, mode et gastronomie, par exemple. « Aujourd'hui, les enseignes des Champs-Élysées réussissent à dégager des chiffres d'affaires au m^2 deux à trois fois supérieurs et à multiplier leur rentabilité par deux par rapport à des commerces situés dans d'autres lieux, même touristiques », explique Xavier Baudouin. Les Champs ne sont plus synonymes de vitrines pour touristes.

MARYLINE LE THEUF

Testez vos connaissances!

L'été est pratiquement là et vos clientes ont déjà des envies de légèreté, de fraîcheur et de glow! Êtes-vous au point pour leur conseiller les bons produits à adopter?

Quelles notes utilise-t-on pour retranscrire la fraîcheur dans une eau d'été?

- A. Boisées
- **B.** Citronnées
- C. Épicées

Quel soin de nuit est destiné aux femmes qui « veulent gommer les premiers signes de l'âge et raviver l'éclat » ?

- A. Age-Delay Progressive Capture Youth de Dior
- B. Good in bed de Glamglow
- C. Baume Nuit Nutri-fortifiant Nuxuriance de Nuxe

De quelle couleur est l'Huile de nuit Sunday Riley (en exclusivité chez Sephora)?

- A. Rose
- B. Bleue
- C. Verte

En quelle année a été lancé Legend de Montblanc?

- **A.** 2011
- **B.** 2014
- C. 2017

Quel ingrédient n'est pas revendiqué dans la composition d'Explorer de Montblanc?

- A. Le patchouli
- B. Le cèdre
- C. Le vétiver

Quelle eau fraîche de Biotherm mêle agrumes et cristaux dans sa formule?

- A. L'Eau Minérale
- B. L'Essence de l'eau
- C. L'Eau Fusion



10C, 11A, 12 4A, 5A, 6C, 7C, 8A, 9B, Aś (AS, AS : 3B, 3B,

Quelle étape ne rentre pas en compte dans une routine de soin glow?

- A. Un soin hydratant et boostant
- B. Un maquillage léger et nacré
- C. Une poudre matifiante

Sur quelle catégorie se lance la marque **Beauty Blender?**

- A. Fond de teint
- B. Rouge à lèvres
- C. Vernis à ongles

Qui est le visage du mascara Diorshow Plump'n'Volume?

- B. Bella Hadid
- C. Kendall Jenner

Quelle marque de maquillage propose une collection spéciale pour la sortie d'Aladdin de Disney?

- A. Nyx Professional Makeup
- B. Make Up For Ever
- C. MAC

Quelle marque lance une poudre bronzante Sun Stalk'r?

- A. Fenty Beauty
- B. Kat Von D
- C. Benefit

Quelle est la particularité du nouveau soin Intemporel **Blossom Givenchy?**

- A. Il est en brume
- B. Il se transforme
- C. Il est solide

