

# l'édition conseillères

Panorama :  
Les démaquillants p.18

Saga : L'Homme Idéal de  
Guerlain p.21



**ANTI-ÂGE**  
LES SOLAIRES  
À CONSEILLER  
POUR L'ÉTÉ



# CONSEILLER

## LES SOINS DE L'ÉTÉ

Pour vos clientes, c'est le début des expositions solaires, pour vous, c'est celui des premières recommandations pour **prendre soin de sa peau au soleil**. Car lézarder sous notre étoile en évitant les brûlures ne doit plus être la seule préoccupation des femmes. Elles sont déjà au courant des dangers du soleil, mais savent-elles vraiment le risque pour la beauté et la santé de leur peau ? Les UV sont en grande partie responsables de l'accélération des signes de l'âge comme les taches, le manque de fermeté et, même s'il est moins visible, un ADN endommagé. **Votre Question du mois** vous donnera tous les arguments pour présenter à vos clientes de véritables soins de beauté solaires. Pour compléter leur rituel de l'été et avoir un teint éclatant, **les gommages enzymatiques** sont décryptés pour vous. Sans grains, ils rassurent les clientes qui ne veulent pas d'une formule trop agressive. Enfin, chaque routine ne serait pas complète sans un bon démaquillage, un geste bien souvent zappé par les femmes. Votre **Panorama** vous donne une vision de tous les nouveaux produits afin de conseiller la texture qui transformera une corvée en moment de plaisir.



© JB Charles

Sylvie Vaz

Suivez-nous sur



6

GRANDS  
LANCEMENTS  
L'Homme  
Saint Laurent  
sort son parfum.

#### 4 LA QUESTION DU MOIS

Pourquoi recommander les solaires anti-âge ?

#### 6 PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

**Soin** | L'Homme Saint Laurent sort son parfum

#### 7 Hygiène | I love bio la nouvelle marque by Léa Nature

#### 8 Capillaires | Yves Rocher investit dans le soin cheveux

#### 9 Parfum | Collab Neymar-Diesel, Guerlain

enrichit l'art et la matière, Givenchy décline son eau

#### 10 Capillaires | Botanicals Fresh Care soigne à l'arnica

**Soin** | Waso nettoie, Galénic complète la ligne Aqua Infini

#### 12 Parfum | Chanel sur la Riviera, Mugler soutient

Aura, Narciso Rodriguez habille ses muscs de noir

#### 13 Parfum | Eau Jeune joue la cocréation

**Capillaires** | Ultra Doux de Garnier mise sur le lait

#### 14 Soin | Chanel chasse la pollution, Lancôme étoffe

Rénergie, Dior Prestige sous une pluie de roses

**Capillaires** | Klorane sort ses huiles

#### 15 Soin | Kiehl's travaille le calendula

**PRODUITS** | À SUIVRE

#### 15 Maquillage | Irisé sur-mesure **Soin** | Mario Badescu

étend sa distribution **Capillaires** | Kristin Ess

arrive en France

#### 16 Maquillage | The Balm on the go, Inuwet fleurit

les lèvres **Capillaires** | Gisou dans la ruche

#### 17 Parfum | Carine Roitfeld sort ses fragrances

#### 18 Panorama | À chacune son démaquillant

#### 20 Décryptage | Un grain exfoliant

#### 21 Saga | L'Homme Idéal, Guerlain

#### 22 DOSSIER MAQUILLAGE | Le naturel fabriqué

#### 24 Le make-up au propre comme au naturel

#### 28 Le glow, nouveau Graal

#### 30 Le match de la personnalisation

#### 31 QUIZ Testez vos connaissances



# POURQUOI RECOMMANDER LES SOLAIRES ANTI-ÂGE

Une récente étude démontre que, si l'on n'est pas protégé, les UV sont responsables de 80% des signes de vieillissement de la peau. Un argument de choc pour guider vos clientes vers les solaires anti-âge et démontrer leur efficacité.

## LES BONS FILTRES DANS LA BONNE TEXTURE

Guidez bien évidemment vos clientes vers des SPF 50 ou 30 avec protection contre les UVA (les rayons qui vieillissent et abiment l'ADN des cellules) et les UVB (qui bronzent mais qui brûlent). En ce qui concerne les filtres certains dermatologues conseillent un solaire contenant un mixte : filtres organiques et minéraux. Les filtres organiques réagissent avec les UV, absorbent les rayonnements à la place de la peau, un peu comme un bouclier. Leur inconvénient : il faut les appliquer une demi-heure avant l'exposition. Les filtres minéraux, le plus souvent oxyde de zinc ou oxyde de titane, ont fait d'immenses progrès. « Ils sont micronisés et ne laissent plus de traînées blanches, même sur peau mouillée », remarque Lionel de Benetti, cosmétologue. À retrouver donc dans les lignes anti-âge chez Sisley, Clarins, Clinique... Mais un bon filtre ne suffit pas, « la texture est importante souligne Nathalie Broussard, directrice de la communication scientifique Shiseido. Le relief de la peau est inégal et, en cas de ridules ou de rides la crème solaire se réfugie dans les plis et la crête de la ride n'est pas protégée. » D'où la nécessité de choisir des textures à effet stretch ou lactée qui recouvrent tous les micros reliefs. (Super Veil-UV 360 technologie chez Shiseido, Dior). Dernier critère de choix, elles doivent résister à la transpiration à défaut d'être water résistantes ! (Shiseido, Lancaster, Sisley...) « *Quoi qu'il en soit*, insiste Edouard Mauvais Jarvis, directeur de la communication scientifique Dior,



*c'est un leurre de penser que ces solaires protègent deux heures durant : le frottement de la serviette, du sable, les jeux de plage, enlèvent cette protection et j'estime qu'il est raisonnable de réappliquer toutes les heures.* » D'où l'importance de choisir une texture agréable et sensorielle.

## DES ANTIOXYDANTS PUISSANTS

« À côté des filtres qui absorbent ou stoppent les UV il faut renforcer les défenses naturelles de la peau », explique Marie Hélène Lair, directrice de la communication scientifique Clarins. Celles-ci, comme la SOD sont débordées par les agressions en cascades des radicaux libres qui vont attaquer les membranes des cellules et endommager leur ADN. Pour donner un coup de pouce à ces défenses naturelles les marques font appel à des molécules issues des plantes, le plus souvent originaires des pays chauds. C'est logique car elles doivent elles-mêmes se protéger des agressions des rayons solaires : extraits de feuilles de pomme rose d'Indonésie chez Shiseido, extraits d'olivier chez Clarins, de gingembre chez Lancaster, peptides de soja et saule blanc chez Sisley, tiaré et gardénia chez Dior.

## DES ANTIRIDES EFFICACES

La glycation et l'élastose solaire qui rigidifient les fibres élastiques sont des facteurs majeurs du photo

## Les solaires nomades

Il se glissent dans la poche ou dans le sac à main. Ce sont des sticks ou des poudriers à texture poudre ou gel et ils sont indispensables pour faire des retouches discrètes à la ville, à la plage, en promenade. Le premier d'entre eux, incontournable, fut celui de Shiseido qui matifie en même temps qu'il protège sous son SPF 30. D'autres sont sortis aujourd'hui et vos clientes ont le choix entre des protections UVA/UVB 30 ou 50 : Nouveau Sport BB Compact SPF 50 Shiseido, Compact SPF 30 chez Clarins, Sun Compact SPF 30 chez Lancaster, Stick teinté SPF 50 de Sisley, Compact teinté SPF 25 chez Dior.



© Adobe Stock

vieillesse. Pour les éviter conseillez à vos clientes des protections contenant des actifs capables de protéger collagène et élastine. Les produits solaires qui revendiquent l'anti-âge ont donc introduit dans leurs formules des molécules spécifiques : extrait d'aneth et de petit épeautre chez Sisley, fleurs de tiaré infusées dans du coco chez Dior, racines de sophora angustifolia chez Shiseido, extrait de soja et poivre noir chez Lancaster, edelweiss chez Eisenberg.



### DES ANTITACHES CONVAINCANTS

La plupart de vos clientes, même les plus jeunes n'y échappent pas... Avec certains médicaments comme les traitements œstrogènes (pilules, traitement substitutifs de la ménopause) on constate une augmentation de la synthèse de la mélanine par les mélanocytes et des taches brunes sur le visage. Autre « accident » les taches de vieillesse qui apparaissent avec l'âge, quand les mélanocytes trop longtemps sollicités fonctionnent de façon anarchique. Toutes ces marques sont difficiles à faire disparaître une fois apparues. Les formulateurs ont donc introduit des actifs botaniques qui contrarient ces pigmentations anarchiques : saxifraga sarmentosa chez Shiseido, caroubier et plectranthus chez Dior, extrait de levure du désert dans UV Essentiel de Chanel ou ont formulé des associations de filtres qui préviennent ces taches (Skin Défense Abeille Royale, Guerlain).

### DES HYDRATANTS ET ÉMOLLIENTS INDISPENSABLES

À la chaleur la peau se déshydrate et au soleil elle s'assèche. Les bons solaires anti-âge ajoutent donc dans leurs formules des humectants comme la glycérine végétale, (Sisley, Shiseido) de l'épi d'or (Clarins), des régénérants, fleurs de tiaré (Dior), beurre de karité (Sisley), des extraits de graines de tournesol et d'orge (Clinique). « C'est essentiel pour que nourrie, hydratée, adoucie la peau soit plus belle au soleil », explique Jeanne Witt, responsable marketing international Sisley.



### LES BÉNÉFICES MÉCONNUS DES APRÈS-SOLEIL

« C'est une fois de retour de la plage ou de la balade en plein soleil qu'il faut conseiller à vos clientes de préparer leur exposition du lendemain, explique Lionel de Benetti. Les cosmétiques après-soleil ont un léger effet anti-inflammatoire (extrait de réglisse, allantoin, extraits de platane, bouleau, baobab,) et anti-oxydation, mais ce n'est pas tout. Ils réparent les dégâts invisibles : on a constaté en effet à la biopsie que même si le coup de soleil n'est pas apparu la cellule a subi des dommages. Les extraits végétaux contenus dans les après solaires vont réparer ces lésions cellulaires. » Guidez-les donc vers les après solaires des marques anti-âge.

Marie-Françoise Dubillon

PARFUM

# L'HOMME SAINT LAURENT SORT SON PARFUM



**Cette nouvelle Eau De Parfum**, de La Nuit De L'Homme Yves Saint Laurent (**L'Oréal Luxe**) composée par le trio d'IFF (Anne Flipo, Dominique Ropion et Pierre Wargnye) est charnelle, mystérieuse et ardente. Elle apporte une dimension plus sombre au magnétisme de L'Homme et laisse en sillage une empreinte audacieuse. Elle s'ouvre sur un départ frais, fusant, zesté par l'essence de pamplemousse qui vient renforcer le caractère vibrant de la cardamome présente déjà dans L'Eau de Toilette. Les notes boisées, chaudes et enveloppantes de l'essence de santal apportent une aura sensuelle et captivante soulignée encore par l'essence de patchouli et l'accord cuiré infiniment séduisant. Le flacon réchauffé d'un jus aux tons incandescents conserve le capot hexagonal et le cassandre reconnaissable de la gamme.

**Groupe :** L'Oréal Luxe.

**Circuit de distribution :** parfumeries.

**Communication :** télé avec un film sur les trois semaines qui précèdent la Fête des Pères et un relai digital.

**Contenances :** EdP 40 ml, 60 ml, 100 ml.

**Prix :** eaux de parfum, 66,50€, 76,50€, 103,50€.

**Date de sortie :** 27 mai.

## Une franchise de six jus

**L**a Nuit de L'Homme Eau de Parfum est le sixième opus de la franchise La Nuit de L'Homme, née en septembre 2009, un oriental frais composé déjà par Anne Flipo, Dominique Ropion et Pierre Wargnye (IFF). En août 2010 est apparue La Nuit de L'Homme, Le Parfum, un oriental épicé où la fraîcheur de la bergamote et de la lavande s'efface dans le sillage sensuel du patchouli, de la vanille et du vétiver. La Nuit de L'Homme, Frozen Cologne (mars 2012), oriental frais, conjugue citron, mandarine et bergamote traditionnels dans une Cologne avec un cocktail glacé de citrus-boisé-ambré. La Nuit de L'Homme L'Intense (août 2015) mêle l'iris à la vanille et à la fève tonka. En novembre 2016 naît La Nuit de L'Homme Électrique, fougère orientale composée par Anne Flipo, Dominique Ropion et Juliette Karagueuzoglou.



Réalisée par Emily Kai Bock, le nouveau film nous plonge dans une nuit dédiée au plaisir, à la liberté, à l'exaltation des sens. Le héros, Winnie Woolston, gal-

vanise ceux qui suivent ses pas, séducteur, fascinant, irrésistible. Un chassé-croisé amoureux se termine par un baiser passionné sur un escalier de secours avec Grace Hartzel une jeune mannequin américaine à l'allure androgyne et terriblement sensuelle.

Page réalisée par Marie-Françoise Dubillon

HYGIÈNE

# I LOVE BIO LA NOUVELLE MARQUE BY LÉA NATURE



**Une nouvelle proposition**, I Love bio by Léa Nature, est lancée en grande diffusion par le groupe Léa Nature fondé par Charles Kloboukoff. Une offre de cinq gels douche jouant sur le plaisir des parfums citron, grenade, coton, vanille et fleur de cerisier. Ils actionnent des leviers qui attirent un public jeune comme un ton ludique et décalé (avec des noms comme On s'motive ou No stress), un prix accessible, pas d'ingrédients controversés, des certifications bio, cruelty free et vegan... Et une formulation « sans compromis sur la qualité, surtout pour les parfums qui sont 100% naturels », assure Julien Ribault, directeur marketing capillaire, hygiène, soin du corps et de la maison Léa Nature. L'un des axes de différenciation de I Love bio est une transparence revendiquée et affichée. Sur le facing, le consommateur retrouve un résumé des ingrédients principaux avec la mention « et c'est tout », et à l'arrière, la liste Inci est titrée « On n'a rien à cacher » et plusieurs décryptages de la formule, du packaging...

- Groupe :** Léa Nature.
- Circuit de distribution :** GMS (une référence en exclusivité chez Carrefour).
- Communication :** digitale.
- Contenance :** 200 ml.
- Prix :** 2,99 €.
- Date de sortie :** juin.

## Charles Kloboukoff, un pionnier



Visionnaire, le PDG de Léa Nature fonde son entreprise dès 1993, avec la conviction qu'il faut proposer aux consommateurs une alternative à la pétrochimie. Il compte aujourd'hui dans son portefeuille 16 marques d'alimentation, d'entretien de la maison, de santé et de cosmétique (So'Bio Etic, Natessance, Eau Thermale Jonzac, Dentavie, Biopur, Floressance et I Love Bio). Pour accroître ses capacités de production pour la beauté, le groupe construit actuellement une usine pour la fabrication de produits bio sur son site historique près de La Rochelle.

Cette nouvelle proposition va venir renforcer So'Bio Etic, l'autre marque de grande diffusion du groupe, au succès croissant en GMS (2<sup>e</sup> marque en recrutement de consommateurs en 2018 en GMS d'après Kantar). Alors que cette dernière a une cible plus familiale, « I Love bio s'adresse directement aux millennials, tout en gardant la signature By Léa Nature, véritable caution », précise Julien Ribault directeur marketing capillaire, hygiène, soin du corps et de la maison Léa Nature.

CAPILLAIRES

# YVES ROCHER INVESTIT DANS LE SOIN CHEVEUX



C'est au cœur de l'agave tequilana que se trouvent les fructanes,

actifs peu utilisés jusqu'alors en cosmétique. Ils sont extraits sans solvant. Les fructanes d'agave bleue boostent la micro circulation permettant au bulbe capillaire d'être mieux nourri. L'agave est cultivée en agriculture biologique dans une filière éco-responsable, mise en place par Yves Rocher avec un partenaire au Mexique. (photo d'un champs d'agaves bleues au Mexique).

« CE MARCHÉ EST EN CONSTANTE CROISSANCE AVEC UNE FORTE APPÉTENCE POUR LES PRODUITS NATURELS. NOTRE OBJECTIF : DOUBLER D'ICI À 5 ANS NOTRE C.A. SUR LA CATÉGORIE. »

Véronique Gohmann, directrice internationale marketing et communication marque Yves Rocher.

**Le groupe revoit complètement sa gamme capillaires**, déjà sans silicone depuis 2010 et sans polymères difficilement biodégradables. Elle est désormais formulée à partir d'un complexe d'actifs breveté qui est issu de deux années de recherche sur les fructanes d'agave bleue (agave tequilana). Cette plante fait d'ailleurs l'objet d'une nouvelle filière biologique éco-responsable au Mexique. Le complexe agit au niveau du cuir chevelu : il renforce et en stimule les vaisseaux sanguins pour un meilleur échange entre les tissus et les nutriments. Les fructanes activent aussi le bulbe capillaire et améliorent la qualité de la fibre capillaire. Cet actif est associé à un second, naturel selon le bénéfice produit : huile de jojoba pour la réparation, l'acai pour la couleur ou encore de quinoa pour le volume. La gamme est composée de 28 soins et shampooings construits autour de la Nutrition, de la Couleur, de la Réparation, de la Brilliance, de l'Anti-pollution, du Volume & Matière, de la Pureté, de l'Anti-chute, de la Douceur et de l'Antipelliculaire. Les flacons des shampooings et après-shampooings sont 100% en plastique recyclé.

**Groupe :** Yves Rocher.

**Circuit de distribution :** boutiques et site marchand Yves Rocher.

**Contenance :** de 100 ml à 300 ml.

**Prix :** de 4,90 € le shampooing Doux démantant à 29,90 € la cure de compléments alimentaires Anti-chute.

**Communication :** film publicitaire poussé en digital, sur tous les réseaux sociaux, voire en télévision dans certains pays comme la Turquie.

**Date de sortie :** juin.

PARFUM

## COLLAB NEYMAR-DIESEL



**Diesel (L'Oréal Luxe)** vient d'officialiser son partenariat avec le footballeur Neymar Jr. star internationale du PSG pour une nouvelle eau pour homme : Spirit Of The Brave. Le footballeur, une égérie mondiale célèbre via les réseaux sociaux auprès des millennials, a tenu à travailler en collaboration étroite avec les équipes du célèbre créateur Carlos Benaim (IFF). « *Je souhaitais une fragrance à la fois fraîche et élégante, pour me donner de l'énergie et de la confiance à tout moment* ». Vœu exaucé avec la bergamote et le galbanum lumineux et toniques tandis que la fève tonka et le labdanum développent un sillage chaud et sophistiqué. Le flacon noir, en forme de poing porte – comme le propre poing de Neymar – un lion rugissant. **M.-F.D.**

**Groupe :** L'Oréal Luxe.

**Distribution :** parfumeries.

**Contenances :** EdT 50 ml, 100 ml.

**Prix :** 58 € et 70 €.

**Date de sortie :** 19 mai.

PARFUM

## GUERLAIN ENRICHIT L'ART ET LA MATIÈRE



**Pour cette nouvelle création,** Embruns d'Ylang, Thierry Wasser, maître parfumeur Guerlain (LVMH) est allé chercher dans l'archipel des Comores, une essence d'Ylang exceptionnelle aux facettes fruitées, exotiques, aux accents suaves et miellés. Ce

floral épicé et lumineux, évoque ainsi des embruns iodés portés par un ciel d'orange sur une fleur envoûtante. Entre terre et mer idéalisées se fauflent des notes boisées et salées taquinées par une pointe de clou de girofle. Un parfum charnel, éblouissant, au sillage étonnant. Cette dixième référence est lovée dans le flacon mythique, rectangulaire, frappé d'une plaque dorée où est gravé son nom. **M.-F.D.**

**Groupe :** LVMH.

**Circuit de distribution :** boutiques Guerlain.

**Contenance :** EdP 75 ml.

**Prix :** 205 €.

**Date de sortie :** juin.

PARFUM

## GIVENCHY DÉCLINE SON EAU



**L'Eau de Givenchy Rosée,** nouvelle variation du parfum lancée en 2018, est un floral frais, musqué, une infusion de rose pastel signée François Demachy, parfumeur-créateur de LVMH. La fragrance s'ouvre sur une note de mandarine acidulée et un accord de thé à l'osmanthus

légèrement abricoté. Une rose subtile et un jasmin sambac se mêlent à la jacinthe d'eau, verte, croquante qui contraste avec le fond ouaté de patchouli et de muscs blancs. Ce sillage tendre, délicat capture un moment suspendu au petit matin. Le flacon de ce nouvel opus reprend celui de L'Eau de Givenchy avec sa silhouette cylindrique, épurée. Élégance minimaliste soulignée par l'étui aux teintes douces : un blanc pur et un rose pétale. **M.-F.D.**

**Groupe :** LVMH.

**Circuit de distribution :** parfumeries et grands magasins.

**Contenance :** EdT 100 ml.

**Prix :** 80 €.

**Date de sortie :** 3 juin.

CAPILLAIRES

## BOTANICALS FRESH CARE SOIGNE À L'ARNICA

**Après s'être offert** un relooking en février, la signature de soins capillaires naturels sortie en 2017 sous la marque-ombrelle L'Oréal Paris (L'Oréal Produits Grand Public) lance en juin une gamme avec cette identité revue. Suivant la nouvelle charte, les trois nouveautés arborent un jaune impactant, à la place de la couleur marron uniforme de la marque, sur un pack en PET. Les formules, qui misent sur le pouvoir réparateur de l'arnica, sont vegans, biodégradables et sans matières controversées. L'offre se compose d'un shampooing, d'un démêlant et d'un masque sachet, un format inédit pour Botanicals.

S.V.

**Groupe :** L'Oréal Produits Grand Public.

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenances :** 125 ml, 400 ml, 200 ml.

**Prix :** de 6,90 € à 8,90 €.

**Communication :** campagne média dont un spot télé pour la première fois.

**Date de sortie :** juin.



SOIN

## WASO NETTOIE



**Cet ensemble de trois nettoyants détox** colorés conditionnés dans des doypacks proposent de transformer l'humeur et de rafraîchir la peau tout en la protégeant. La mousse contient des ingrédients détoxifiants et les granules d'aga-agar purifient la peau, préviennent l'excès de sébum tout en préservant l'hydratation. La formule aux fruits rouges et baies est relaxante. Celle aux agrumes booste l'énergie, et la verte aquatique, à l'élégante senteur florale aide à la concentration. Tous débarrassent les peaux mortes à la surface du visage, enlèvent délicatement l'excès de sébum, nettoient les pores en profondeur. **M.-F. D.**

**Groupe :** Shiseido.

**Circuit de distribution :** parfumeries.

**Contenance :** 3x70ml.

**Prix :** 33,90 €.

**Date de sortie :** depuis mai.

SOIN

## GALÉNIC COMPLÈTE LA LIGNE AQUA INFINI

**Au cœur de son Gel d'Eau Fraîcheur**, la fleur de rocher qui ne meurt jamais : dans le désert mexicain elle se contente de la rosée du matin pour survivre en préservant l'eau captée dans son environnement au cœur de ses cellules grâce à des éponges. La texture de ce gel d'eau signé Galénic (Pierre Fabre) est inédite, composée d'un tamis qui véhicule un extrait de la plante au cœur des cellules. Au contact de la peau la texture gel se casse en petites gouttelettes pour une sensation de fraîcheur et de légèreté aqueuse immédiate, qui hydrate la peau pendant 24 heures.

S.V.

**Groupe :** Pierre Fabre.

**Circuit de distribution :** pharmacies et parapharmacies.

**Contenance :** 50 ml.

**Prix :** 30 €.

**Date de sortie :** juin.



SOIN

## KIEHL'S TRAVAILLE LE CALENDULA



**Groupe :** L'Oréal.

**Circuit de distribution :**  
boutiques Kiehl's et grands magasins.

**Contenance :** 28 ml,  
50 ml, 100 ml.

**Prix :** 33 €, 48 €, 88 €.

**Date de sortie :** depuis le  
25 avril.

La marque de soin new-yorkaise (L'Oréal Luxe) étoffe sa gamme au calendula avec le soin concentré. Pour cette quatrième référence, Kiehl's a travaillé les pétales de calendula en les infusant à haute température pendant dix minutes pour libérer leurs propriétés apaisantes. Ils sont ensuite micronisés puis incorporés à la formule du sérum-crème. Après être entrée dans le club des milliardaires en 2018, la marque poursuit sa stratégie de développement. Outre un corner aux Galeries Lafayette du centre commercial Cap 3 000 (Saint-Laurent-du-Var), Kiehl's a investi en avril un nouvel espace permanent au rez-de-chaussée du Printemps-Haussmann à Paris. J. H.

CAPILLAIRES

## KLORANE SORT SES HUILES



**Groupe :** Pierre Fabre.

**Distribution :** pharmacie,  
parapharmacie.

**Contenance :** 150 ml.

**Prix :** 19,90 €.

**Date de sortie :** juin.

La marque du groupe Pierre Fabre complète son offre corporelle avec deux nouveautés : une huile sèche Fleur d'Hibiscus et une huile riche Fleur de Cupuaçu. La première se destine à tous les types de peaux, n'est pas grasse et laisse un parfum floral. La seconde va nourrir plus en profondeur et plus intensément les peaux sèches. Elles sont aussi utilisables sur les cheveux. Ces huiles prennent la nouvelle identité visuelle des produits pour le corps Klorane. La ligne de gels douche et laits corporels avait été rénovée en 2018 avec des nouvelles formules au beurre de cupuaçu. S. V.

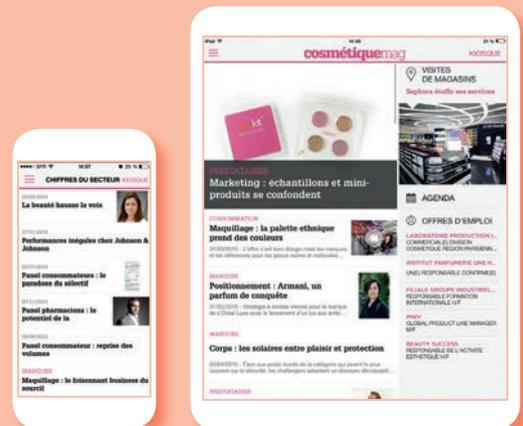
# TOUTE L'ACTUALITÉ SUR COSMETIQUEMAG.FR



👉 TOUS LES ARTICLES

👉 TOUTES LES ARCHIVES

👉 LE MAGAZINE EN VERSION  
FEUILLETABLE



EN EXCLUSIVITÉ :

- \* les dernières églés
- \* les derniers concepts de magasins
- \* les évènements Cosmétiquemag



@Cosmetiquemag



Cosmetiquemag

cosmétiquemag.fr

PARFUM

**CHANEL SUR LA RIVIERA**

**Inspirées depuis 2018** par les destinations chères à Gabrielle Chanel, les Eaux de Chanel, proposent un quatrième territoire de sensations olfactives : la Riviera, promesse de douceur enveloppante. Pour Paris-Riviera, le parfumeur-créateur Olivier Polge a imaginé un parfum de fleurs méditerranéennes plongées dans un bain frais d'agrumes. Sur la peau apparaît le voile rafraîchissant d'écorce d'orange et de petit grain avant de laisser place à la rondeur enveloppante du jasmin et du néroli. Au fil du temps la douceur irrésistible du benjoin et du bois de santal fusionne avec les notes florales et lumineuses pour un sillage joyeux et solaire. Le voyage est cher à la Maison Chanel, le thème de son dernier défilé Croisière 2019-2020, conçue par sa nouvelle directrice artistique Virginie Viard. **M.-F.D.**

**Groupe :** Chanel.

**Circuit de distribution :** boutiques Chanel Parfums Beauté et Mode.

**Contenance :** EdT, 125 ml.

**Prix :** eau de toilette, 112 €.

**Date de sortie :** en exclusivité du 27 mai au 7 juillet aux Galeries Lafayette Paris-Haussmann. Disponible depuis le 30 Mai dans les boutiques Chanel.  
Édition limitée du 30 mai 2019 au 30 mai 2020.

PARFUM

**MUGLER SOUTIENT AURA****Fusion d'une fraîcheur florale et d'une sensualité charnelle**

Aura, Eau de Parfum Sensuelle Thierry Mugler (Clarins Fragrance Group) composée par Marie Salamagne, Daphné Bugey, Christophe Raynaud et Amandine Marie (Firmenich) révèle une féminité ardente,

charnelle, captivante. Dès les premières notes l'accord floral gardénia exalte les fleurs lumineuses et crémeuses rafraîchies pas les feuilles de cannellier fusantes et épicées. Signature olfactive d'Aura, le cœur offre une overdose de liane fauve, essence mystérieuse aux notes amandées. Le sillage presque animal où s'entremêlent le musc blanc aux tonalités chaleureuses et fruitées et le santal du Sri Lanka crémeux dégage une chaleur soyeuse, irrésistible, une sensualité charnelle. Crée par Thierry Mugler le flacon-cœur se pare d'un voile nacré aux reflets irisés, facetté comme un joyau.

**M.-F.D.**

**Groupe :** Clarins Fragrance Group.

**Circuit de distribution :** parfumeries et grands magasins.

**Contenances :** 30 ml et 50 ml.

**Prix :** EdP, 58,50 € et 80 €.

**Date de sortie :** 3 juin.

PARFUM

**NARCISO RODRIGUEZ HABILLE SES MUSCS DE NOIR**

**Pour la première fois la marque du groupe Shiseido** propose un nouveau contenant pour ses fragrances best-sellers en exclu chez Sephora. Les flacons minimalistes des Gracious Sprays Narciso Rodriguez (Shiseido), noirs comme l'onyx diffusent une brume puissante. Au choix les quatre fragrances

cultes : Narciso Rouge, dont le cœur de musc est souligné par un bouquet de roses et d'iris et où les bois ambrés laissent flotter un sillage impérieux. For Her fleur musc mêle les baies roses à la rose pour sublimer le musc et les notes boisées - ambrées. Dans For Her, Eau de Toilette, le musc est magnifié par de délicates facettes florales sur fond d'Ambre et pour Narciso Eau de Parfum poudrée, le musc est exalté par un bouquet de jasmin et de roses bulgare rehaussé de vétiver et cèdre noir. **M.-F.D.**

**Groupe :** Shiseido.

**Circuit de distribution :** exclusivité Sephora et sur sephora.fr pour Narciso Rouge et For Her fleur musc.

**Contenances :** EdT et EdP, 75 ml.

**Prix :** 89 € et 100 €.

**Date de sortie :** juin.

PARFUM

## EAU JEUNE JOUE LA COCRÉATION



**Élaborée avec la youtubeuse beauté,** Tatiana, alias @tinka sur Instagram (306k), Rebelle Street d'Eau Jeune (L'Oréal Produits Grand Public) est un jus floral aux facettes poudrées. Il complète la franchise Rebelle Chic, lancée il y a dix ans. Ce jus, composé par Sonia Constant (Givaudan), associe les différentes facettes de l'amande avec des agrumes (mandarine, citron, poire) en tête et un fond de cashmeran, de fève tonka et de patchouli. Son flacon a été choisi par la communauté Eau Jeune sur les réseaux sociaux. Entre deux modèles, les consommatrices ont préféré l'esthétique inspirée du tatouage. **A.E.**

**Groupe :** L'Oréal Produits Grand Public.

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenance :** 75 ml.

**Prix :** 9 €.

**Date de sortie :** juin.

CAPILLAIRES

## ULTRA DOUX DE GARNIER MISE SUR LE LAIT

**Pour pallier les principaux reproches faits aux masques capillaires** (temps de pose, textures alourdissantes...), catégorie sur laquelle elle est leader en GMS, la marque patrimoniale de L'Oréal Produits Grand Public a développé une formule lactée inédite : les Masques-Lait. Formulés avec 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, avec notamment de l'huile de tournesol, du lait végétal bio et de la gomme de guar, ils se déclinent en quatre versions selon le degré de nutrition dont ont besoin les cheveux : lait d'amande, miel, sirop d'érable et cacao. La texture très fondante est absorbée rapidement et se rince immédiatement. Pour aller au bout de sa démarche écologique, Garnier a choisi des packagings 100 % recyclables. **S.V.**

**Groupe :** L'Oréal Produits Grand Public.

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenance :** 250 ml.

**Prix :** 5,20 €.

**Communication :** plan média en octobre et novembre avec TV, digital, affichage.

**Date de sortie :** juin.



## Emulium® Illustro

### Pigment empowered

L'émulsionnant naturel E/H nouvelle génération

- Compatible avec les pigments et les filtres UV
- Formulable à froid, 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](http://gattefosse.com/emulium-illustro)



SOIN

**CHANEL** CHASSE LA POLLUTION

**Adaptée à tous les types de peaux**, même les plus sensibles, l'Eau Micellaire offre un démaquillage et un nettoyage parfaits des lèvres, des yeux du visage, même pour les formules waterproof. Ses micelles capturent et éliminent les fards et libèrent la peau des impuretés et particules polluantes. Sans alcool la formule est enrichie en probiotiques, rééquilibre l'écosystème cutané et respecte le pH de l'épiderme. Une algue bleue a le pouvoir de protéger les cellules des micro-stress générés par la pollution, et la salicorne fortifie et hydrate. **M.-F.D.**

**Groupe :** Chanel.

**Circuit de distribution :** parfumeries et boutiques Chanel Parfums Beauté et Mode.

**Contenance :** 150 ml.

**Prix :** 38 €.

**Date de sortie :** depuis le 30 mai en parfumeries.

SOIN

**LANCÔME** ÉTOFFE RÉNERGIE

Depuis 25 ans, Lancôme (L'Oréal Luxe) ne cesse d'étendre sa gamme iconique. Rénergie Multi-Lift Ultra Crème est une crème anti-âge nouvelle génération. Son secret, elle est enrichie en graines de lin pro-liftantes, un nouvel ingrédient multi-actif obtenu exclusivement en France, extrait par biotechnologie, qui cible les signes de l'âge

liés à la perte de collagène. Elle offre ainsi une triple efficacité en réactivant les trois paramètres clés de la peau pour traiter simultanément les signes visibles du vieillissement cutané, les rides sont lissées, la peau est plus ferme, le teint est unifié. Sa texture dense, d'un blanc éclatant fond délicatement sur la peau pour une agréable sensation des peau liftée. **M.-F.D.**

**Groupe :** L'Oréal Luxe.

**Circuit de distribution :** parfumeries.

**Contenances :** 50 ml, 30 ml, 15 ml.

**Prix :** 89 €, 49 €, 19 €.

**Communication :** plan média presse, (une dizaine d'insertions) et digital. Un film uniquement en digital, avec Chiara Ferragni. Véritable muse pour Lancôme, suivie par 15 M de personnes sur Instagram. PDG de sa propre entreprise, icône de sa génération, elle a ouvert une boutique dans le Marais (22 rue Debelleyme à Paris).

**Date de sortie :** depuis le 29 avril.

SOIN

**DIOR PRESTIGE** SOUS UNE PLUIE DE ROSES

**Sous ses millions de micro-gouttes**, cette Micro-Lotion de Rose Dior (LVMH) réconcilie purification intense et confort durable. Elle réunit des minéraux hydrophiles, zinc, cuivre, magnésium, et de l'huile de rose grâce à une technique de micro-encapsulation exclusive. Au contact

de la peau, elle délivre une vague de fraîcheur bienfaisante. La texture s'évanouit instantanément tandis que les cellules s'imprègnent des minéraux de rose et que les micro-gouttes d'huiles consolident la barrière cutanée et scellent les nutriments dans la peau pour douze heures d'hydratation sans brillance. Appliquée au coton sur peau propre elle resserre les pores, affine le grain, la rééquilibre tout en douceur. **M.-F.D.**

**Groupe :** LVMH.

**Circuit de distribution :** parfumeries.

**Contenance :** 150 ml.

**Prix :** 92,50 €.

**Date de sortie :** depuis le 29 avril.

MAQUILLAGE

**IRISÉ** SUR-MESURE

**Tout-en-un**

Dans la tendance du maquillage personnalisé, Irisé propose la Moodbox, une palette aimantée à composer avec des fards pour les yeux, les joues ou le teint, pour un total de 38 teintes disponibles. Les fards enrichis en pigments naturels et fabriqués en France sont formulés à partir d'un dérivé de cire naturelle pour un toucher crémeux. La jeune marque a été fondée par Maude Gay, passée par Caudalie et Shiseido.

J.H.

**Circuit de distribution :** sur son site Internet et aux Galeries Lafayette Champs-Élysées Paris.  
**Prix :** de 8 à 16 €.  
**Date de sortie :** depuis avril.

CAPILLAIRES

**KRISTIN ESS** ARRIVE EN FRANCE

**Coiffeuse de star**

La marque de la coiffeuse et coloriste des célébrités américaines arrive chez Sephora avec une offre de nettoyants et de coiffants réalisée par Maesa. L'idée de Kristin Ess Hair : créer une gamme de produits qui soient à la fois premium et abordables, qui comprend notamment des shampooings, après-shampooings, masques ou encore sprays coiffants. La pro des réseaux sociaux (plus de 500 000 followers sur Instagram) compte parmi ses clientes les actrices Lauren Conrad et Lucy Hale. Elle a par ailleurs cofondé le blog beauté The Beauty Department.

J.H.

**Circuit de distribution :** Sephora.  
**Contenance :** de 59 ml à 296 ml.  
**Prix :** de 7 € à 22 €.  
**Date de sortie :** depuis avril.

SOIN

**MARIO BADESCU** ÉTEND SA DISTRIBUTION

**Retour en France**

Après une première tentative, la marque américaine revient en France où elle se déploie. Référencée sur les sites d'Amazon, puis depuis le début d'année sur celui de Sephora, Mario Badescu entre dans la distribution physique avec un référencement dans 65 Nocibé et dans le nouveau magasin des Galeries Lafayette à Paris sur les Champs-Élysées. La marque de soin a été créée par Mario Badescu, un expert de la peau, à New York lors de l'ouverture de son salon de beauté en 1967. Les produits s'inscrivent dans une routine simple, efficace. Ils sont souvent cités par les stars. Son expertise est notamment reconnue sur l'anti-imperfection, avec comme référence emblématique, la Drying Lotion.

S.V.

**Circuit :** Amazon.fr, Sephora.fr, Nocibé (site et sélection de magasins), Galeries Lafayette Champs-Élysées.  
**Contenance :** de 29 ml à 236 ml.  
**Prix :** de 8,90 € à 52,90 €.  
**Date de sortie :** depuis avril.

MAQUILLAGE

## THE BALM ON THE GO

La marque californienne s'adapte aux voyageuses et aux working girls en proposant des palettes en format nomade. Sa GRL PWDR sublime le teint au quotidien. Multifonctions les poudres pigmentées des quatre fards à joues, aux teintes chaudes sculptent et illuminent les carnations en manque d'éclat. Protégés par un boîtier au miroir intégré, les trois blushs mats aux teintes roses, pourpres et brunes sont accompagnés d'un enlumineur champagne rosé. Les nuances claires s'appliquent sur les pommettes, la brune au bout du nez, le front et l'enlumineur sur le haut des pommettes.

M.-F.D.

**Circuit de distribution :** Monoprix.

**Prix :** 28 €.

**Date de sortie :** juin.

**Tout-en-un**



MAQUILLAGE

## INUWET FLEURIT LES LÈVRES



**Texture originale**

**Flower in a Box**, délicieux mix entre cosmétique française et coréenne, sont des baumes à lèvres translucides contenant une véritable fleur en leur cœur. Enrichie en beurre de karité, la texture innovante, fondante, hydrate, nourrit intensément les lèvres sans coller. Magique, la formule réagit à chaque pH créant une nuance rosée unique qui sublime la bouche pour un résultat naturel. Disponibles en trois parfums : myrtille, fraise ou citron, ces baumes sont tous vegans, sans parabènes et s'appliquent et se réappliquent sur lèvres nues toute la journée. M.-F. D.

**Circuit de distribution :** Monoprix.

**Contenance :** 3 g.

**Prix :** 15 €.

**Date de sortie :** juin.

CAPILLAIRES

## GISOU DANS LA RUCHE

La marque créée par l'influenceuse Negin Mirsalehi (5,3 millions d'abonnés sur Instagram) met à l'honneur les bienfaits du miel pour le soin du cheveu. La fondatrice, qui vient d'une famille d'apiculteurs, a mis au point une routine complète composée notamment d'un shampooing infusé au miel, sans sulfate ni silicone, d'un après-shampooing et d'une brume pour les cheveux, mais aussi de produits de coiffage enrichis, eux, en propolis. Pour le design, la pro des réseaux sociaux a choisi des packs minimalistes avec une touche de rose poudré.

J.H.

**Circuit de distribution :** Galeries Lafayette Champs-Élysées.

**Communication :** réseaux sociaux.

**Contenance :** 340 ml.

**Prix :** 32 €.

**Date de sortie :** depuis avril.

**Buzz sur Insta**



MAQUILLAGE

## IRISÉ SUR-MESURE



**Tout-en-un**

Dans la tendance du maquillage personnalisé, Irisé propose la Moodbox, une palette aimantée à composer avec des fards pour les yeux, les joues ou le teint, pour un total de 38 teintes disponibles. Les fards enrichis en pigments naturels et fabriqués en France sont formulés à partir d'un dérivé de cire naturelle pour un toucher crémeux. La jeune marque a été fondée par Maude Gay, passée par Caudalie et Shiseido.

J.H.

**Circuit de distribution :** sur son site Internet et aux Galeries Lafayette Champs-Élysées Paris.  
**Prix :** de 8 à 16 €.  
**Date de sortie :** depuis avril.

CAPILLAIRES

## KRISTIN ESS ARRIVE EN FRANCE



**Coiffeuse de star**

La marque de la coiffeuse et coloriste des célébrités américaines arrive chez Sephora avec une offre de nettoyants et de coiffants réalisée par Maesa. L'idée de Kristin Ess Hair : créer une gamme de produits qui soient à la fois premium et abordables, qui comprend notamment des shampooings, après-shampooings, masques ou encore sprays coiffants. La pro des réseaux sociaux (plus de 500 000 followers sur Instagram) compte parmi ses clientes les actrices Lauren Conrad et Lucy Hale. Elle a par ailleurs cofondé le blog beauté The Beauty Department.

J.H.

**Circuit de distribution :** Sephora.  
**Contenance :** de 59 ml à 296 ml.  
**Prix :** de 7 € à 22 €.  
**Date de sortie :** depuis avril.

SOIN

## MARIO BADESCU ÉTEND SA DISTRIBUTION



**Retour en France**

Après une première tentative, la marque américaine revient en France où elle se déploie. Référencée sur les sites d'Amazon, puis depuis le début d'année sur celui de Sephora, Mario Badescu entre dans la distribution physique avec un référencement dans 65 Nocibé et dans le nouveau magasin des Galeries Lafayette à Paris sur les Champs-Élysées. La marque de soin a été créée par Mario Badescu, un expert de la peau, à New York lors de l'ouverture de son salon de beauté en 1967. Les produits s'inscrivent dans une routine simple, efficace. Ils sont souvent cités par les stars. Son expertise est notamment reconnue sur l'anti-imperfection, avec comme référence emblématique, la Drying Lotion.

S.V.

**Circuit :** Amazon.fr, Sephora.fr, Nocibé (site et sélection de magasins), Galeries Lafayette Champs-Élysées.  
**Contenance :** de 29 ml à 236 ml.  
**Prix :** de 8,90 € à 52,90 €.  
**Date de sortie :** depuis avril.

# À CHACUNE SON DÉMAQUILLANT

**Panorama** En matière de démaquillage, chacune a ses habitudes et ses goûts : fraîcheur des eaux micellaires, textures qui se rincent à l'eau, gelées évanescentes ou baumes onctueux.



## L'EAU MICELLAIRE, CHANEL

**La promesse** Une eau micellaire pour toutes les peaux et tous les types de maquillage, qui débarrasse aussi de la pollution.

**Pour qui** Les adeptes de fraîcheur et de luxe.

### Arguments de vente

- Elle est efficace sur les yeux, le visage et les lèvres et ôte aussi les maquillages longue tenue et waterproof.
  - Sa formule est enrichie en actifs bienfaits : un prébiotique qui protège et rééquilibre le microbiome et respecte le pH cutané, une micro-algue bleue dépolluante et de la salicorne fortifiante et régulatrice du flux hydrique des aquaporines.
  - Son flacon pompe pratique et chic.
- 38 € les 150 ml. Le 2 mai sur Chanel.com et boutiques Chanel, le 30 mai en Parfumeries et GM.**



## HUILE DÉMAQUILLANTE DÉLICATE ROSIER SAUVAGE, PAI

**La promesse** Un démaquillant efficace, conçu pour prendre soin des peaux et des yeux sensibles.

**Pour qui** Les peaux sensibles et adeptes de bio.

### Arguments de vente

- Sa composition hyper clean : huiles de ricin, tournesol et olive bio, extrait de rosier sauvage régénérant et réparateur qui lui donnent sa couleur orangée, et son odeur d'huiles essentielles de basilic, orange, géranium, citron vert et jasmin.
  - C'est une huile, donc elle attire bien tous les maquillages gras et waterproof, et le sébum, et contient juste assez d'émulsifiant pour se rincer facilement.
  - Un produit certifié biologique, vegan et sans huile de palme.
- 38 € les 150 ml. Depuis février chez Sephora, et Internet.**



## STICK DÉMAQUILLANT ET NETTOYANT, CAOLION

**La promesse** Démaquille, exfolie et nettoie les pores en profondeur en 15 secondes.

**Pour qui** Les peaux mixtes et subissant la pollution.

### Arguments de vente

- Le premier produit à avoir proposé cette texture à transformation : le baume se transforme en huile de massage pour dissoudre le maquillage puis en mousse pour nettoyer et désincruster les pores en profondeur.
  - Sa forme stick, pratique à glisser dans sa trousse de voyage et à appliquer.
  - Sa composition naturelle avec ses extraits de nénuphar, de riz et d'annua, l'huile de tournesol et la camomille, les grains de charbon permettent en plus d'exfolier et d'éliminer les impuretés logées dans les pores.
- 19,90 € les 50 g. Depuis mars 2018, chez Sephora.**



## DÉMAQUILLANT AU LINGE CHAUD ROSA CENTIFOLIA, REN (UNILEVER)

**La promesse** Un démaquillant nouvelle génération qui retire impuretés et résidus de maquillage, et qui élimine les cellules mortes

**Pour qui** Les amatrices de soin en institut.

### Arguments de vente

- Il s'accompagne de tout un rituel : on applique après l'avoir massé sur visage sec un linge imbibé d'eau tiède pour permettre aux pores de s'ouvrir, puis on l'essuie doucement avant de rincer le visage à l'eau froide.
  - Sa texture riche et veloutée.
  - Sa formule avec des extraits de rose Centifolia tonifiants et revitalisants et du beurre de cacao ultra nourrissant.
- 23 € les 150 ml. Depuis novembre 2018, chez Nocibé, Sephora, GM et Internet.**



## ICY FALLS, VALMONT

**La promesse** Cette gelée nettoyante rafraîchissante respecte le microbiote cutané et équilibre le pH de la peau.

**Pour qui** Les adeptes de textures étonnantes et de maquillage léger.

### Arguments de vente

- Sa sensorialité : un gel frais et aqueux qui se masse sur le visage sec et se transforme en voile diaphane avant de le rincer.
  - Sa composition sophistiquée qui respecte le microbiote et le pH grâce aux prébiotiques tirés du yacon et probiotiques (lactobacilles casei et acidophilus), et à l'eau des glaciers qui dynamise le métabolisme cellulaire et renforce les défenses de la peau.
- 62 € les 100 ml. Depuis mars. Au Bon Marché et en parfumeries.**



### WASO TRIO NETTOYANT (SHISEIDO)

**La promesse** Trois formules rafraichissantes et concentrées comme des jus détox, dans des pochettes épurées.

**Pour qui** Les millennials et les amatrices du naturel.

#### Arguments de vente

- Formulés à base d'extraits végétaux, de gelée exfoliante d'agar-agar et d'un complexe d'algues marines, ces soins nettoyants non gras et sans savon purifient.
  - Le format pratique à glisser et plus écologique.
  - Trois versions à alterner : Jardin Sauvage, stimulant, à l'extrait de gombo détoxifiantes ; Ondes Positives, l'hespéridé, avec de l'extrait de coing de Chine riche en vitamines et nutriments ; Rêve Romantique, relaxant, à l'extrait de framboise riche en polyphénols et vitamine E antioxydante.
- 35 € les 3. Depuis avril, en avant-première chez Nocibé, et en parfumeries et GM.**

### MIEL EN MOUSSE, LANCÔME (L'OREAL LUXE)

**La promesse** Un double cleanser enrichi en miel d'acacia, nouveau geste de démaquillage sensoriel et addictif.

**Pour qui** Les amatrices de jolies odeurs et de soins enveloppants.

#### Arguments de vente

- Son étonnante texture ressemble vraiment au miel. Elle se travaille et se masse pour bien capturer le maquillage et désincruster les impuretés. En se réchauffant au contact de la peau, elle se liquéfie et se transforme en mousse au contact de l'eau.
  - Il convient à tous les styles de maquillage, y compris les plus élaborés, et laisse la peau parfaitement nette.
  - Son parfum à base de miel et de vanille, rend son utilisation aussi agréable qu'addictive.
- 37 € les 200 ml. Depuis mai 2017, en parfumeries et GM.**

### OXYGEN-GLOW CLEAN, FILORGA (HLD/DIDIER TABARY)

**La promesse** Un nettoyant moussant qui nettoie, hydrate et détoxifie, et peut aussi s'utiliser sur les yeux

**Pour qui** Les urbaines et femmes exposées à la pollution.

#### Arguments de vente

- Une jolie gelée nacrée à la mousse non desséchante aux agents nettoyants doux et haute performance pour éliminer toutes les impuretés incrustées.
  - L'association des actifs de la ligne : booster d'oxygène, acide hyaluronique et super oxyde dismutase antioxydante, et en plus de la niacinamide pour une peau détoxifiée, lumineuse et protégée de la pollution et de sparticules fines.
- 19,90 € les 150 ml. Depuis mars, en parfumeries, pharmacies et parapharmacies.**

### DEMAQUILLANT 2EN1 DELICAT CLEANSE EX-TRAIT DE ROSE, NOCIBÉ NATURALS (DOUGLAS)

**La promesse** Ce démaquillant à la texture fine, enrichi en extrait de rose, démaquille délicatement visage, yeux et lèvres.

**Pour qui** Les fans de naturel et vegan.

#### Arguments de vente

- Une formule douce, vegan, avec 97% d'ingrédients d'origine naturelle.
  - Une composition enrichie en eau de rose Damasce-na adoucissante et huile de jojoba pour démaquiller en douceur même les peaux sensibles.
  - Une formule biphasée qui peut à la fois éliminer le maquillage, même waterproof, sur le visage, les yeux et les lèvres.
- 8,50 € les 150 ml. Depuis mars 2018, chez Nocibé.**

### RE-MOVE GEL NETTOYANT MOUSSANT PURIFIANT MY CLARINS

**La promesse** Une mousse fine qui élimine les cellules mortes et les impuretés.

**Pour qui** Les peaux mixtes et grasses des millennials.

#### Arguments de vente

- La texture givrée de ce gel bleu glacier se transforme en mousse fine pour une peau saine et douce.
  - Il purifie la peau, élimine l'excès de sébum et les brillances, et resserre les pores.
  - Sa composition avec 91% d'ingrédients d'origine naturelle, riche en extraits de moringa dépolluant et de reine-des-prés purifiante, et en eau de fleur d'oranger amer.
- 20 € les 125 ml, depuis janvier, en exclusivité chez Sephora.**

Sophie Goldfarb

## Le démaquillage, un vrai soin

À répéter encore et toujours à vos clientes : le démaquillage est un soin primordial. Il ne sert à rien d'utiliser un soin cher et sophistiqué si la peau n'est pas nickel ! Ce serait comme peindre un chef-d'œuvre sur une toile sale. Et de fait, les formules démaquillantes sont de plus en plus travaillées à tous points

© Adobe Stock



de vue. Les galéniques sont variées pour convenir à toutes les envies. Sensorielles pour que le geste devienne un plaisir plus qu'une corvée du soir. Les formules sont de plus en plus clean avec des ingrédients d'origine naturelle, et traitantes, car enrichies en actifs anti-âge, anti-imperfections et antipollution.

# UN GRAIN EXFOLIANT

**Décryptage** Le gommage enzymatique est l'option idéale pour exfolier en douceur, donner de l'éclat et lisser sans agresser les peaux fines et fragiles.

**Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ?** L'objectif est d'enlever toutes les cellules mortes et les traces de pollution qui encombrant la couche cornée, la rendent rugueuse, terne. Pour toutes vos clientes qui redoutent les gommages mécaniques dont les grains, même les plus doux, irritent l'épiderme, conseillez les gommages en-

zymatiques. Ils stimulent l'exfoliation naturelle de la peau en coupant les ponts qui retiennent les cellules mortes entre elles. Ce sont des enzymes qui réagissent au contact de la peau pour désolidariser en douceur cette dernière de ses impuretés. Ceux-ci sont des AHA en général issus de fleurs, de fruits, qui respectent le pH de la peau. On applique la

lotion, la crème, le gel et les cellules mortes se détachent toutes seules au rinçage. C'est rapide, efficace sans agresser l'épiderme. Le teint est immédiatement plus lisse, les imperfections floutées et les actifs des soins qui vont succéder seront plus efficaces sur cette peau débarrassée de toutes ses impuretés.

Marie-Françoise Dubillon

**SÉRUM CORPS PEAU NEUVE-ÉCLAT-AHA, REN (UNILEVER)** La promesse Un sérum soyeux, qui améliore la texture de la peau en stimulant le processus naturel d'exfoliation. Ses probiotiques hydratent instantanément. Peau visiblement plus lisse, plus fine.

15 ml, 56 €. Parfumeries et grands magasins.



**NEW SKIN EFFECT ENZYME SOLUTION, CAPTURE YOUTH, DIOR (LVMH)** La promesse Élimine les cellules mortes, estompe les imperfections de surface. Au quotidien clarifie et vivifie instantanément la peau. L'efficacité des soins suivants est démultipliée. On peut aussi appliquer en masque sur des cotons pendant 10 min quand le teint est brouillé.

150 ml, 59 €.



**CRÈME ROSE LUMIÈRE, MULTI INTENSIVE, CLARINS**

La promesse Un soin trois en un : grain de peau lissée (fleurs d'Hibiscus), teint lumineux (nacres illuminatrices), carnation homogène, la texture laissant sur le visage une délicate nuance rosée et un complexe antipollution.

50 ml, 101 €. Exclu Marionnaud du 1<sup>er</sup> juillet au 26 août.



**AQUA MERVEILLEUSE, PEELING BOTANIQUE RÉGÉNÉRANT, SANOFLORE (L'ORÉAL COSMETIQUE ACTIVE)** La promesse Une formule biphasée pour un effet peeling tout en douceur : extraits de bourgeons pro-desquamants, glycérine hydratante, huile de caméline adoucissante. Lisse ridules, irrégularités, ravive l'éclat. 200 ml, 28,80 €.



## Les piliers du marché

**Gommage de Beauté, Guerlain (LVMH)** La promesse Révéler l'éclat naturel de la peau avec un exfoliant, resurfaçant sans grains. Les acides lactique, glycolique, citrique ôtent le voile terne et révèlent teint dégrisé, peau lissée dans un confort parfait.

75 ml, 55 €.



**Gommage Action Biologique Top Secrets, Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe)** La promesse Dans une texture onctueuse ce gommage sans grains abrasifs allie performance et tolérance pour sublimer l'éclat de la peau et la pureté du teint.

L'exfoliation aussi délicate qu'efficace veloute la peau et affine son grain. 75 ml, 48 €.



**Pschitt Magique, Garancia (Unilever)** La promesse

La mousse de ce micropeeling agit en 30 secondes pour transformer le grain de peau. Jour après jour il paraît plus jeune, plus lumineux, plus fin grâce à des extraits botaniques qui éliminent les cellules mortes et polluées. 100 ml, 31 €.



# LES MULTIPLES VISAGES DE L'HOMME IDÉAL DE **GUERLAIN**

**Saga** Tantôt sensuel et sombre, tantôt espiègle et léger, l'homme idéal selon Guerlain révèle de nombreuses personnalités. Il vient de dévoiler sa dernière facette, L'Homme Idéal Cool.



Eau de toilette

**2014** Si l'homme idéal n'existe pas, sa fragrance oui ! Les parfumeurs de la maison Thierry Wasser et Delphine Jelk, signent toutes ces créations et jouent l'amande dans un accord amaretto en cœur. La fragrance est construite avec une tête pétillante (agrumes, romarin, fleur d'oranger) incarnant l'intelligence et un fond boisé cuir (vétiver, cèdre et cuir) pour la force. Réalisé par Pochet,

le flacon carré aux contours nets se veut masculin, luxueux et racé tandis que le capot lourd et mat emprunte le guilloché à l'univers de l'horlogerie.



Cologne

**2015** Pour cette première variation, la marque s'est demandé : à quoi un mari idéal ressemble-t-il ? Selon Guerlain, il est énergique, charmant et fidèle. Des traits de caractère retranscrits dans le jus avec une tête d'agrumes, un accord néroli-amande en cœur, sur un fond viril de vétiver et muscs blancs.

Une légèreté représentée dans la bouteille qui revêt une allure épurée avec son laquage blanc et son flacon translucide.

**2016** Plus intense et sensuelle, l'Eau de parfum se dévoile dans un flacon aux reflets taupe. Les parfumeurs maison réinterprètent la note iconique d'amande, ici transcendée par du cuir et de la teinture de vanille. Le jus est complété par des épices, de la bergamote, de la vanille et du santal. Le résultat : une fragrance au magnétisme redoutable destinée à un séducteur.

Eau de parfum



Sport

**2017** Drôle, beau et intelligent, il se révèle aussi sportif. Pour incarner le dynamisme d'un homme toujours en mouvement et bien dans ses baskets, la maison twiste la note amande avec des épices fraîches et une vague de notes aquatiques. L'eau de toilette n'oublie pas la sensualité avec un trio de coumarine, vétiver et patchouli. Le flacon laqué bleu reprend les codes de ses aînés.



Intense

**2018** Pour sa quatrième déclinaison, un vent de mystère souffle sur l'homme Guerlain qui se fait plus sexy que jamais. Pour incarner les dimensions sombre et sulfureuse de sa personnalité, Thierry Wasser et Delphine Jelk ont choisi la plus chaude des épices : le piment. Celui-ci libère la facette corsée de l'amande, complétée par du cuir, du patchouli et de la teinture de vanille, pour un boisé-oriental élégant.

**2019** Cette année, L'Homme Idéal se la joue relax et le parfum traduit la légèreté de l'être. Cette décontraction, est retranscrite avec trois accords : rafraîchissant (agrumes, menthe, anis), charmant (amande, néroli, notes aquatiques) et élégant (bois, vétiver, patchouli). C'est le mannequin Aurélien Muller qui prête son visage à L'Homme Idéal.

Jessica Huynh



Cool

# MAQUILLAGE

## LE NATUREL FABRIQUÉ

Le maquillage ne fait plus exception. Il est lui aussi gagné par la vague du naturel, voire du clean pour répondre à un public toujours aussi exigeant et surtout soucieux de la santé de sa peau. Ce changement pour une beauté plus saine, plus healthy se traduit d'une part par un teint éclatant, lumineux, possible grâce à une nouvelle technique de maquillage : le glow. Et par la mise en beauté de chaque carnation grâce à la démultiplication des teintes et à la personnalisation.

**P.24** LE MAQUILLAGE AU PROPRE COMME AU NATUREL

**P.28** LE GLOW, NOUVEAU GRAAL

**P.30** LE MATCH DE LA PERSONNALISATION



L'actrice américaine  
Elle Fanning,égérie de  
L'Oréal Paris.

# LE MAKE-UP AU PROPRE COMME AU NATUREL

Petite révolution dans le monde du maquillage. Les marques y compris les plus iconiques se mettent au vert avec toutes les contraintes de formulations et les interrogations sur la perception du naturel et du clean par les consommateurs.

**La couleur a pris le train du vert en marche.** Si le soin a été le premier et le plus fortement impacté, « *il y a deux ans la catégorie maquillage n'était pas identifiée comme anxigène* », témoigne Aurélie Schanker, directrice marketing soin, maquillage et bébé de SO'BiO Etic (groupe Léa Nature). D'où peut-être un manque de réactivité dans l'offre que les acteurs et la distribution s'efforcent de corriger. Une certaine tolérance régnait autour du maquillage dont les attentes (waterproof, nuances très pigmentées...) se passaient difficilement de formules basées sur des matières synthétiques. Mais les mentalités ont évolué.

Une étude TGI France menée par Kantar relève que 36,8% des consommatrices de maquillage interrogées se disent « *attirées par les cosmétiques bio* », en progression de 11,3 points depuis 2013, tandis que 56,7% disent « *privilégier les produits à base d'actifs naturels* » (+5,5 points). « *Le consommateur est devenu méfiant vis-à-vis des ingrédients* », rappelle François Ledoux, CEO du laboratoire de formulation FL Cosmétique. « *Grâce aux réseaux sociaux, les consommateurs sont plus éduqués et se renseignent sur la composition du maquillage* », rappelle Shannaz Schopfer, General Manager États-Unis du spécialiste de la formulation maquillage Cosmetica Innovations.

## Une tendance globale

Le virage a été rapide. « *La naturalisation du maquillage est globale, concerne des marques aussi bien du sélectif que du mass, drivée par la demande des clients*, résume François Ledoux. *Il est en attente de plus d'éthique et cela va toucher aussi bien le pack que la formule.* » Attention toutefois, car s'ils demandent du naturel, « *les consommateurs veulent*

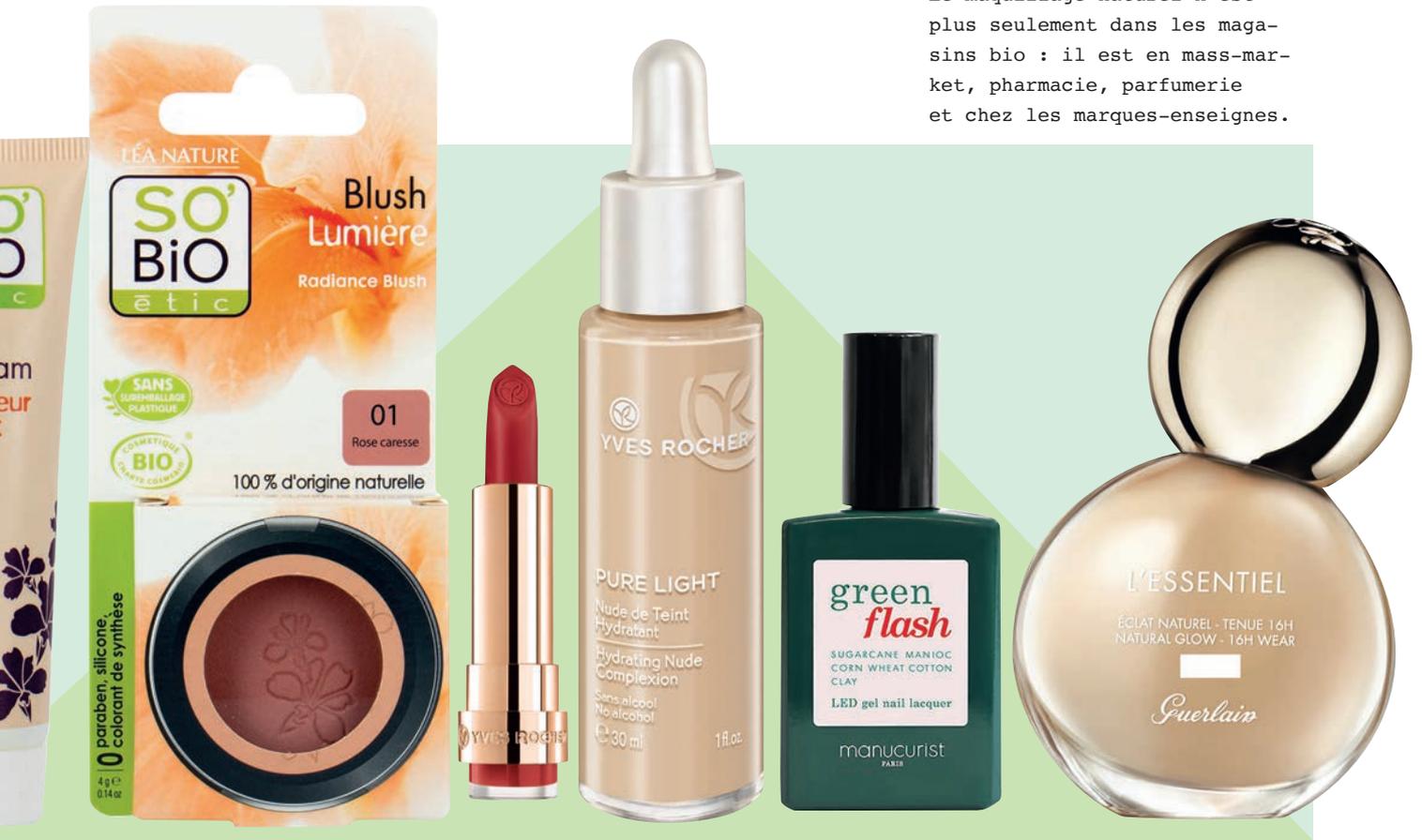


*le même effet, le même choix, le même prix* », énumère Shannaz Schopfer. Sur ce dernier point, des efforts sont faits. Boho Green Make-Up, l'un des pionniers du segment revendique « *l'accessibilité avec un prix moyen sous la barre des 10€* », affirme Hanane Bourimi, présidente de la marque. Même les spécialistes du petit prix s'y sont mis, comme Kiko qui a lancé à deux reprises une ligne naturelle baptisée Green Me.

## De gros progrès

Benchmarké sur les produits conventionnels, le maquillage bio et naturel a fait « *de gros progrès en termes de cosméticité* », assure Aurélie Schanker. La chimie est toutefois capricieuse et il est difficile de juste enlever et remplacer (lire encadré ci-contre). Les différents experts s'accordent pour dire que le sourcing des ingrédients s'est amélioré, notamment sur les couleurs avec des pigments minéraux ou végétaux, reste que les silicones sont encore difficiles à remplacer. « *Il existe déjà des substituts, des huiles plus ou moins sèches, volatiles en étant plus ou moins naturelles, comme des alcanes de coco, mais elles n'ont pas encore le même degré de glissant* », décrit François Ledoux. Ne vaut-il pas mieux partir de zéro ? Pour réussir à formuler un fond de teint, L'Essentiel de Guerlain, avec 97%

Le maquillage naturel n'est plus seulement dans les magasins bio : il est en mass-market, pharmacie, parfumerie et chez les marques-enseignes.



d'ingrédients d'origine naturelle, « nous sommes partis d'une page blanche, confie Frédéric Bonté, Director of Scientific Prospective de LVMH Recherche. Il était très difficile de juste substituer des matières dans une formule déjà existante ». Les

équipes de la R&D ont donc screené les ingrédients, sans pour autant faire un copier-coller d'une version classique, allant même jusqu'à les limiter pour en faire une formule courte « sans alcool, filtres chimiques, huiles minérales, silice... », énumère Frédéric Bonté.

## Les limites de la formulation

- **La waterproof** Même si les formules repoussent les limites de la tenue, difficile de résister à l'eau. Les formules waterproof des mascaras ou des rouges à lèvres liquides, misent encore sur des ingrédients organiques volatiles issus de la pétrochimie.
- **La sensorialité des textures** Il est difficile d'arriver à la hauteur des performances des silicones d'origine pétrochimique et peu biodégradables pour obtenir une texture glissante et agréable.
- **L'effet blur** Les produits de type primer, flouteur ou combleur de rides et ridules les plus performants sont encore ceux qui contiennent le plus de silicones.
- **Le vegan** La plupart des organismes certificateurs acceptent des matières premières animales dans leurs formules, comme le fameux carmin issu du broyage des cochenilles. Dans le maquillage on retrouve aussi le chitosan (carapaces de crustacé), la lanoline (graisse animale)...
- **Les couleurs** Si les coloramas ont tendance à s'améliorer, le maquillage fluo est encore impossible à faire et certains pigments sont difficile à incorporer sans un enrobage synthétique.
- **Le vernis bio** Il existe. Pourtant les marques sont frileuses à le sortir ne trouvant pas le résultat à la hauteur des attentes. Elles préfèrent pour la plupart miser sur les formules biosourcées.

## Une dimension soin

Plusieurs promesses se rencontrent dans la formule d'un maquillage green, mais pas toujours la certification. Dans le brief de ses clients, François Ledoux remarque « qu'il n'y a pas de grosse demande pour un label en particulier, au cahier des charges très contraignant, mais une préférence pour clamer un fort pourcentage d'ingrédients naturels ». Des revendications qui vont généralement de 80% pour un vernis formulé à partir de matières premières biosourcées à 97% pour un fond de teint. Et si le .....▶

## LE MAQUILLAGE AU PROPRE **COMME AU NATUREL**

.....► consommateur recherche les plus hauts pourcentages, c'est parce qu'il estime que le naturel va être meilleur pour l'environnement et surtout pour sa santé. « *La dimension soin arrive car les exigences vont au-delà de l'embellissement, il s'agit de préserver la beauté de la peau* », affirme Aurélie Schanker dont la marque SO'BiO Etic revendique aussi l'innocuité. Chez L'Oréal Paris, la gamme de maquillage ludique Wake up & Glow répond à la tendance avec une touche de healthy. « *Les produits sont pensés comme le jus de fruit du matin : agréable et rafraîchissant* », raconte Elena Morozova, directrice International axe maquillage du teint. L'un de ses produits phares d'Yves Rocher, le Rouge à lèvres Grand Rouge mat est enrichi en huile de camélia pour être confortable, mais aussi pour préserver les lèvres. Sophie Chardon, directrice marketing international pôle maquillage précise que « *la cliente pense de plus en plus à ce qui se passe après le démaquillage.* »

Enfin sur la catégorie du vernis, Manucurist a fait une avancée en proposant une offre inédite de semi-permanent naturel, Green Flash. Le protocole est le même (base, couleurs, top-coat et polymérisation sous une lampe LED ou UV), la formule est biosourcée jusqu'à 84%, sans monomères sensibilisants et revendique un « moindre traumatisme » pour l'ongle.

### Vers de l'écoconception

La formule n'est pas la seule à devenir verte. Si le tout carton et les encres végétales ne sont pas encore la norme, les marques regardent de près les progrès des fournisseurs de packagings. Les profils des marques intéressées « *ne se limitent pas aux seuls spécialistes du naturel* », constate Florence Lefeuvre, VP Group Sales, Marketing and Communication Alkos qui vient de sortir des crayons dont les tubes sont en cellulose, des fibres de papier recyclées. « *Nous avons verrouillé le concept afin qu'il s'adapte aux contraintes de l'écoconception. Il peut s'adapter à de nombreux types de formules, naturelles et Cosmos, mais aussi waterproof et longue tenue, grâce à son étanchéité. Les études montrent que le consommateur n'est pas encore prêt à perdre en performance, ajoute-t-elle. On se rend compte que la demande va surtout vers plus de clean que vraiment du naturel, poussée par des applis comme Yuka (voir Cosmétiquemag n°201).* » Cette tendance au naturel vient donc en complément de celle de débarrasser les formules d'ingrédients jugés indésirables. Pour le cas du maquillage il s'agira principalement des matières issues de la pétrochimie, les silicones en tête. Les forts pourcentages en ingrédients naturels pourront-ils faire oublier le « sans »,

### 3 QUESTIONS À AURÉLIE SCHANKER,

DIRECTRICE MARKETING MAQUILLAGE, SOIN ET BÉBÉ DE LÉA NATURE



© Léa Nature

Quelle est la progression du maquillage bio et naturel en GMS ?

**AURÉLIE SCHANKER :** Le segment bio et naturel

dynamise le marché : il a progressé de 14% en trois ans. Le cumul annuel mobile à P3\* est à +9,1% en valeur et +10% en volume. C'est encore un très petit marché puisqu'il ne représente que 1% du total maquillage, contre 14,5% dans le soin. Nous sommes leaders avec 56,5% de part de marché valeur, en progression de 13%.

Comment est né votre axe maquillage ?

**A.S. :** Nous avons été précurseurs avec le lancement d'une offre certifiée bio en 2010 en GMS, sous la marque SO'BiO Etic, à une période où la cliente n'était pas encore prête. Il y a encore deux ans la catégorie n'était pas identifiée comme aussi anxiogène que le soin. La consommatrice avait des exigences très fortes sur la transformation, la couleur...

Qu'est ce qui explique cet intérêt grandissant ?

**A.S. :** Les attentes des consommatrices ont changé. Elles sont devenues plus méfiantes sur les ingrédients. Nous avons une proposition de 57 références avec un parti pris fort qui prône à la fois la couleur et l'innocuité.

(\* ) Panel IRI HM SM Cam P3 (mars 2019).

propre à la clean beauty, un concept très américain qui fait son chemin dans l'Hexagone ? Selon la recommandation de l'ARPP, cette allégation ne sera plus possible, sauf sous certaines conditions : elles ne devront pas constituer l'argument principal d'un produit. Les marques devront communiquer positivement sur ce qu'il y a dans les formules. Déjà on voit fleurir de nouvelles allégations, aux côtés des déjà bien connus vegan ou cruelty free : bee friendly, sans pesticides ou encore production locale... Florence Lefeuvre relève aussi que « *nous voyons, surtout outre-Atlantique, d'autres exigences pointer, comme celle du non-food, soit la non-utilisation de produits destinés en priorité à l'alimentation pour la beauté.* » Dernier arrivé, le maquillage green cumule déjà de nombreuses contraintes, mais sera peut-être le plus vertueux des axes.

### LE MAQUILLAGE BIO EN CHIFFRES

**36,8 %**

des consommatrices de maquillage se disent attirées par les cosmétiques bio.

**+11,3 points**

C'est la progression depuis 2013.

**56,7 %**

des consommatrices disent privilégier les produits à base d'actifs naturels.

Source : Etude TGI France menée par Kantar.

Sylvie Vaz



# LE GLOW

## NOUVEAU GRAAL

Les formules ne sont pas les seules à devenir naturelles. Le résultat make-up doit aussi l'être. Le rendu healthy supplante donc le contouring et le mat sur le teint. Place désormais à de l'éclat et à de la fraîcheur... très travaillés.

**C'est le mot le plus en vogue : le glow.** Si la traduction littérale de l'anglais est « lueur », la version make-up tient plutôt de la lampe 100 watts. « *On passe d'un maquillage nude à un look naturel qui est fabriqué : la peau irradie* », explique Olivier Echaudemaison, directeur créatif de la maison Guerlain (LVMH). De nombreuses marques se sont engouffrées dans le segment, quel que soit le circuit, le positionnement prix ou même le concept. Mêm Nyx Professional Makeup (L'Oréal), pourtant très ancré dans l'univers de la couleur et du résultat professionnel, a lancé ce printemps une gamme Bare With Me qui revendique une réponse à la tendance du teint frais effet no make-up. Cette tendance se rapproche-t-elle du contouring, qui lui aussi jouait sur l'ombre et la lumière ? Elle en signe plutôt la fin à en croire les experts. Cette technique très sophistiquée « *n'a pas tellement été adoptée par toutes les femmes* », juge Elena Morozova, directrice International axe maquillage du teint L'Oréal Paris. *À l'inverse, attraper des points de lumière sur le visage est plus facile.* » C'est ainsi qu'est née la gamme Wake

### Le glow, star d'Instagram

**A**vec près de 10 millions d'occurrence sur le réseau social, l'hashtag « glow » est entré dans le langage courant des consommatrices, et avec lui une ribambelle de déclinaisons comme glowy, dewy, glass, healthy glow et même yoga skin, une peau comme après une séance de yoga. « *C'est une forte tendance venue des influenceurs et les tutoriels* », remarque François Ledoux, CEO du laboratoire de formulation FL Cosmétiques. En effet, le Web abonde de méthodes et astuces issues en premier lieu des make-up artists, puis des célébrités, avant d'être démocratisées pour le grand public. Les marques ont suivi le mouvement, incluant dans leur offre pour le teint de nouveaux basiques : palettes de contouring, highlighter... Mais pour Nicolas Degennes, directeur artistique maquillage et couleur de Givenchy (LVMH), « *le teint contourné et très travaillé est une habitude des États-Unis, on croise moins de personnes maquillées ainsi, dans la rue en France* ».

up & Glow, pensée « *pour offrir aux consommatrices hyper actives une peau éclatante*, poursuit-elle. *Les produits offrent une réponse simple avec un éclat naturel et toujours subtil.* » À Olivier Echaudemaison, d'évoquer les lignes star de la bonne mine Guerlain (LVMH) comme la Teracotta et de confirmer que la tendance est à « *révéler la beauté de chaque femme, être moins agressif* ».

### L'effet peau saine

Terminé donc le contouring façon Kim Kardashian, qui fonctionne bien en photo, mais plombe la femme de la rue en live. « *On s'éloigne de la matité, d'un maquillage qui peut avoir un effet de lourdeur sur la peau*, raconte Nicolas Degennes, directeur artistique maquillage et couleur de Givenchy (LVMH). *Le glow est un équilibre avec la lumière naturelle.* » Cela est obtenu avec des formules qui se font oublier sur la peau. Les produits de prédilection du maquilleur star de Givenchy se portent sur des textures hybrides comme « *la poudre-gel de la poudre Les Saisons, qui est sans matière et ne laisse sur la peau que la couleur* ». Olivier Echaudemaison, directeur créatif de Guerlain renchérit sur cet effet naturel qu'il retrouve notamment avec L'Essentiel de Guerlain, fond de teint qui « *habille sans masquer le visage, car il est important de retrouver de la souplesse. On sort de cet effet mat et poudreux pour retrouver un effet de peau saine* ». La recherche de Guerlain a par ailleurs ajouté des actifs de soin rendant ce résultat durable dans le temps.

Chanel est allée loin, avec sa dernière innovation l'Eau de Teint Les Beiges qui, grâce à la technologie microfluidique revendique une texture à 75% d'eau. Le résultat offre de la fraîcheur et une bonne mine naturelle apportée par des pigments encapsulés. La couleur, sans matière. La poudre serait-elle l'ennemie du glow ? Les textures crème sont en effet privilégiées, afin de moins marquer, moins alourdir le visage et surtout pour « *laisser respirer la peau* », explique Yann Rebelo, maquilleur expert Maybelline New York (L'Oréal Produits Grand Public). En réponse au teint poudré qui n'a plus la cote, la faute au talc bien

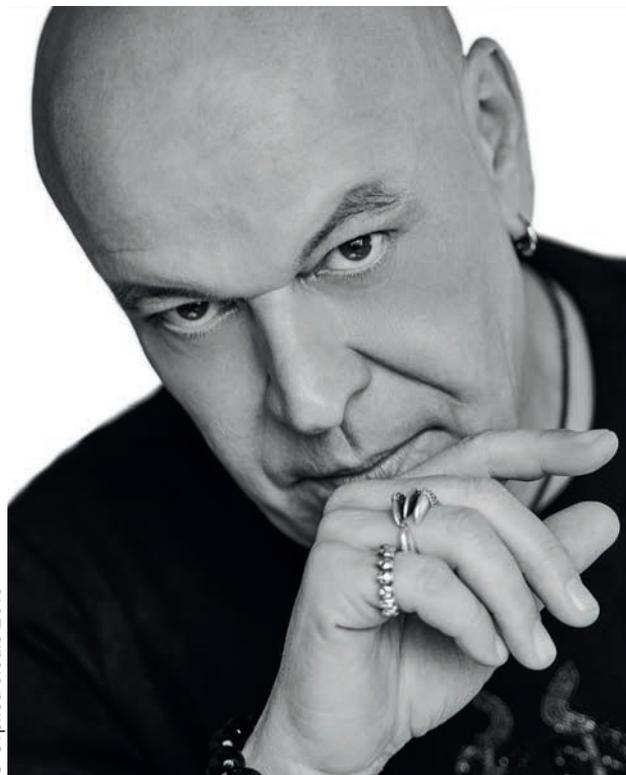
## CE QU'EN DISENT LES MAQUILLEURS



DR

« ON PASSE D'UN MAQUILLAGE NUDE À UN LOOK NATUREL QUI EST FABRIQUÉ : LA PEAU IRRADIE. »

Olivier Echaudemaison, directeur créatif de la maison Guerlain (LVMH).



© Orphea Studio 2018

« ON S'ÉLOIGNE DE LA MATITÉ, D'UN MAQUILLAGE QUI PEUT AVOIR UN EFFET DE LOURDEUR SUR LA PEAU. »

Nicolas Degennes, directeur artistique maquillage et couleur de Givenchy (LVMH).

souvent, les marques promettent de nombreuses améliorations à venir, « avec des formules plus fines et immatérielles », annonce Olivier Echaudemaison.

### Le boom de l'highlighter

Le directeur créatif de la maison Guerlain, aime « rajouter une touche de fard à joue pour donner de la fraîcheur à un visage », car la couleur donne le ton du glow. « Après des années de nuances brique ou rouges, les couleurs se sont adoucies, même sur les yeux : on voit plus de rose », décrit Yann Rebelo, maquilleur expert Maybelline New York. Et surtout, beaucoup de finis irisés, métal... Qui vont accrocher la lumière. » Pour François Ledoux, CEO du laboratoire de formulation FL Cosmétiques, « c'est une tendance de produits très nacrés ». En effet, la matière phare de tous produits glowy est la nacre, plus ou moins dosée selon les produits. Elle est surtout le principal composant de l'highlighter, ou en français enlumineur, l'outil indispensable « qui est entré dans les routines », assure Elena Morozova, qui évoque à nouveau la facilité d'utilisation de ce type de produit. « Quelques gouttes de Glow Mon Amour de L'Oréal Paris vont avoir un effet très impactant », ajoute-t-elle. D'autant que

désormais l'highlighter se décline dans toutes les versions pour plaire à chaque consommatrice : palettes ou mono, crayons, stick crème, liquide...

C'est chez les millennials que le geste de l'enlumineur semble le plus commun, « les réseaux sociaux ont beaucoup influencé les consommatrices entre quinze et trente ans », estime Yann Rebelo. Les marques estiment toutefois que le glow plaît à toutes. « Notre gamme Wake up et Glow a un côté playful et espiègle avec des noms sympathiques, comme BB c'est magic par exemple, mais les produits s'adressent à toutes les femmes car tout le monde veut un teint frais », souligne Elena Morozova. Cette recherche de l'éclat en transparence favorise aussi d'autres catégories de produits, « avec un retour du gloss », annonce Sophie Chardon, directrice marketing international Pôle Maquillage Yves Rocher. Du maquillage, mais aussi du soin, en cherchant à avoir une peau en bonne santé, « la consommatrice sait déjà qu'un bon maquillage passe par du démaquillage, du soin... Elle est éduquée sur les routines », poursuit Sophie Chardon. Le glow est le fil conducteur de deux axes, peut-être ira-t-il jusqu'au parfum. Après tout, le best-seller La Vie est Belle de Lancôme compte déjà une déclinaison l'Eclat.

Sylvie Vaz

# LE MATCH DE LA PERSONNALISATION

L'offre se segmente en deux voies pour une personnalisation de plus en plus démocratisée : une inclusive, pouvant être portée par le plus grand nombre ou au contraire un produit unique, sur-mesure.

## L'INCLUSIVITÉ DEVIENT LA NORME

Lorsque Fenty Beauty (Kendo/LVMH) a été lancée, elle s'est distinguée par sa grande quantité de nuances,

50 aujourd'hui. Une rupture dans les codes du maquillage qui a inspiré depuis d'autres acteurs.

Pour la ligne Dior Backstage (LVMH), Peter Philips directeur créatif et de l'image de Christian Dior a choisi 40 teintes universelles avec 16 intensités différentes et six tonalités de peau. « *La norme est désormais d'avoir la plus*

*large gamme de nuances, en fond de teint, mais aussi sur d'autres catégories comme les lèvres afin que chacun trouve sa teinte* », assure Shannaz Schopfer, General Manager USA de Cosmetica Innovation, spécialiste du full-service maquillage. Maybelline New York (L'Oréal Produits Grand Public) est ainsi allée chercher l'inclusivité avec les rouges à lèvres Color Sensational Made for all : 6 teintes optimisées pour matcher avec toutes les carnations. La tendance va dans ce sens notamment grâce à des « *formulations très pigmentées qui du coup se voient sur toutes les carnations* », raconte Yann Rebelo, make-up artist expert de Maybelline. La preuve avec les « swatch » vus sur les réseaux sociaux qui montrent les différentes nuances d'un produit sur une carnation ou à l'inverse, une même teinte sur plusieurs tons de peau. « *C'est aussi une façon de s'ouvrir encore plus à l'international* », confirme Olivier Echaudemaison, directeur créatif de Guerlain (LVMH) au sujet des 30 teintes du fond de teint, L'Essentiel.



## LA PERSONNALISATION SE DÉMOCRATISE

Longtemps réservé aux clientes de l'hyper luxe, le produit personnalisé commence à devenir accessible. En 2018, Lancôme (L'Oréal Luxe) s'est lancé sur la création de fond de teint sur-mesure avec le Teint Particulier, un appareil installé aux Galeries Lafayette Paris-Hausmann. En avril, By Terry a sorti sa Palette Factory un service de composition de fards, blush en poudres, sur mesure. « *Le challenge était de rendre le concept accessible et exportable* », explique Sophie Guetta, directrice générale de By Terry qui propose du make-up personnalisé dans son flagship parisien, galerie Véro Dodat depuis l'ouverture en 1998. La Palette Factory, installée chez Selfridges à Londres puis chez Sephora à Paris, au début du printemps, répond à cette demande de création sur-mesure, d'expérience client et de repartir avec le produit fini, « *car la rapidité était une attente des clientes* », selon Sophie Guetta. Blush, fard à paupières, effet marbré... une

multitude de produits pressés sont proposés, en magasins, mais aussi sur le site de la marque. « *La dimension conseil reste très importante pour choisir le bon produit* », assure Sophie Guetta qui rappelle qu'une animatrice suit tout le processus. Enfin, la personnalisation pourrait connaître un nouveau boom grâce aux nouvelles technologies. Incubée à la Station F, La Bouche Rouge s'est lancée sur le créneau du rouge à lèvres sur-mesure grâce à un procédé mêlant pigments micronisés dosés avec précision et A.I.



Sylvie Vaz

# TESTEZ VOS CONNAISSANCES

Alors que l'été approche, l'heure est à la préparation de la peau. Nettoyée, exfoliée et protégée, elle est fin prête à affronter le soleil estival. Faites le point pour conseiller vos clients au mieux, dès l'arrivée des beaux jours.

**1** Quelle est la dernière destination des Eaux de Chanel, après Biarritz, Deauville et Venise ?

- A. La Riviera
- B. Saint-Malo
- C. Saint-Jean-de-Luz

**2** Quelles sont les notes principales de La Nuit de l'Homme Eau de parfum d'YSL (L'Oréal Luxe) ?

- A. Poire, tonka, musc
- B. Géranium, musc, patchouli
- C. Agrumes, santal, patchouli

**3** Quels sont les effets des rayons UVA ?

- A. Ils vieillissent la peau et endommagent l'ADN des cellules
- B. Ils font bronzer la peau, mais la brûlent
- C. Ils n'ont aucune incidence sur la peau

**4** Pourquoi conseiller une protection solaire anti-âge ?

- A. Pour protéger le collagène et l'élastine
- B. Pour hydrater la peau
- C. Pour gommer les signes de l'âge

**5** Quel est l'avantage des textures de protection solaire anti-âge ?

- A. Elles prennent en compte l'irrégularité de la peau
- B. Elles tiennent plus longtemps
- C. Elles n'ont aucune singularité

**6** Quel est l'intérêt d'un soin après-solaire ?

- A. Il gomme la peau
- B. Il empêche la peau de bronzer
- C. Il a un effet anti-inflammatoire et antioxydant

**7** En quelle année est sorti le premier parfum L'Homme Idéal de Guerlain ?

- A. 2008
- B. 2014
- C. 1997

**8** Combien de déclinaisons compte la franchise L'Homme Idéal de Guerlain ?

- A. 4
- B. 3
- C. 6

**9** Quelle galénique est conseillée pour démaquiller les peaux sensibles ?

- A. Les mousses
- B. Les huiles
- C. Les eaux micellaires

**10** Quelle fleur est à l'honneur du dernier parfum de la collection L'Art et la Matière de Guerlain ?

- A. L'ylang
- B. L'hibiscus
- C. Le jasmin

**11** Qui est l'égérie du parfum L'Homme Idéal Cool (2019) de Guerlain ?

- A. Anwar Hadid
- B. Bradley Cooper
- C. Aurélien Muller

**12** Quel joueur de football collabore avec Diesel pour le parfum Spirit of the Brave ?

- A. Neymar Jr.
- B. Kylian Mbappé
- C. Antoine Griezmann



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

# CHANEL

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM \*UTILISÉE DANS HYDRA BEAUTY MICRO SÉRUM La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 255 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).

## HYDRA BEAUTY

L'HYDRATATION EXTRAORDINAIRE

IL Y A DANS LE RITUEL HYDRA BEAUTY L'EXTRAORDINAIRE ALLIANCE ENTRE UNE TECHNOLOGIE MICROFLUIDIQUE\* INNOVANTE ET LES POUVOIRS HYDRATANTS EXCEPTIONNELS DU CAMÉLIA BLANC. ESSAYEZ. L'ÉCLAT DE VOTRE PEAU N'AURA PLUS JAMAIS RIEN D'ORDINAIRE.

