

cosmomag  
NOUVELLE FORMULE

# 1<sup>ère</sup> édition conseillères

Saga : Hypnôse  
de Lancôme p.23

Panorama :  
Les anti-cernes p.24



CONSERVER SON  
**GLOW DE L'ÉTÉ**

© Adobe Stock N°81 - Juillet-août 2019

ISSN 2262-550X

# ISSEY MIYAKE

## L'EAU D'ISSEY

### SOUVENEZ-VOUS POUR ISSEY MIYAKE...

« La nature est le plus grand parfumeur qui soit... Il vous suffit d'y puiser toute votre inspiration ».  
Issey Miyake vous invite aujourd'hui à découvrir la générosité de la nature.  
Laissez-vous surprendre par une double concentration de rose et de bois.



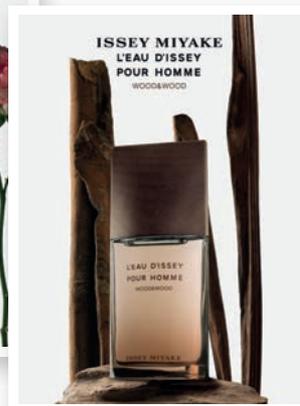
## NOUVEAUTÉS

2 NOUVELLES FRAGRANCES . 2 NOUVELLES INTENSITÉS .  
2 INGRÉDIENTS CLÉS

### L'EAU D'ISSEY ROSE&ROSE

DEUX DIFFÉRENTES  
ROSES :  
Roses bulgare  
et Centifolia

DÉLICIEUX,  
GÉNÉREUX,  
INTENSE



### L'EAU D'ISSEY POUR HOMME WOOD&WOOD

DEUX BOIS  
DIFFÉRENTS :  
Bois de cèdre  
et de santal

FRAIS,  
VIGOUREUX,  
INTENSE

# COMPOSITION OLFACTIVE



## L'EAU D'ISSEY ROSE&ROSE

EAU DE PARFUM  
INTENSE



Framboise



Essence  
de roses  
bulgare et  
Centifolia



Essence  
de patchouli

## FLORAL FRUITÉ

Disponible en 25, 50 et 90 ml



## L'EAU D'ISSEY POUR HOMME WOOD&WOOD

EAU DE PARFUM  
INTENSE



Essence de  
pamplemousse



Essence  
de cèdre et  
de santal



Essence  
de patchouli

## BOISÉ HESPÉRIDÉ

Disponible en 50 et 100 ml



## COMMENT LES VENDRE ?

« Bienvenue dans la roseraie d'Issey Miyake...  
Permettez-moi de vous faire découvrir des **pétales de roses** de parfumées  
ou  
Bienvenue dans la forêt d'Issey Miyake...  
Permettez-moi de vous faire découvrir des copeaux de bois parfumés.»

## BEAUTY GENIUS

by SHISEIDO

Dès la rentrée votre plateforme My Training Fragrance cédera la place à une toute nouvelle application mobile disponible sur Iphone et Android qui vous suivra où que vous soyez !

Elle vous permettra de rester en contact avec nous et surtout avec vos créateurs préférés :  
Issey Miyake, Narciso Rodriguez, Elie Saab, Zadig&Voltaire !

**STAY TUNED**

 INFORMEZ-VOUS via notre page Facebook : **My Training**

# COMPOSITION OLFACTIVE



## L'EAU D'ISSEY ROSE&ROSE

EAU DE PARFUM  
INTENSE



Framboise



Essence  
de roses  
bulgare et  
Centifolia



Essence  
de patchouli

## FLORAL FRUITÉ

Disponible en 25, 50 et 90 ml



## L'EAU D'ISSEY POUR HOMME WOOD&WOOD

EAU DE PARFUM  
INTENSE



Essence de  
pamplemousse



Essence  
de cèdre et  
de santal



Essence  
de patchouli

## BOISÉ HESPÉRIDÉ

Disponible en 50 et 100 ml



## COMMENT LES VENDRE ?

« Bienvenue dans la roseraie d'Issey Miyake...  
Permettez-moi de vous faire découvrir des pétales de roses de parfumées  
ou  
Bienvenue dans la forêt d'Issey Miyake...  
Permettez-moi de vous faire découvrir des copeaux de bois parfumés.»

## BEAUTY GENIUS

by SHISEIDO

Dès la rentrée votre plateforme My Training Fragrance cédera la place à une toute nouvelle application mobile disponible sur Iphone et Android qui vous suivra où que vous soyez !

Elle vous permettra de rester en contact avec nous et surtout avec vos créateurs préférés :  
Issey Miyake, Narciso Rodriguez, Elie Saab, Zadig&Voltaire !

**STAY TUNED**

INFORMEZ-VOUS via notre page Facebook : **My Training**

( LES HORS-SÉRIES )

# cosmétique**mag**

**-25%**  
pour les  
abonnés

**NOUVEAU!**



## Spécial RSE (parution décembre 2018)

**La RSE et le développement durable deviennent stratégiques et des atouts concurrentiels dans un monde où les consommateurs sont, plus que jamais, demandeurs de plus de transparence, de marques respectueuses de l'environnement.**

**Marques** Comment l'industrie des marques répond à ces exigences. Zoom sur la stratégie du leader mondial sur son marché domestique.

**Prestataires** Du packaging aux ingrédients en passant par la PLV, contraints par les attentes des marques, les prestataires adaptent leurs offres.

**Filières** Sécuriser les approvisionnements, l'objectif de tous. Tour du monde en images de ces initiatives.

**Communication** Les bons mots, les bons labels, les façons pertinentes de faire savoir.

## Déjà parus dans la collection :

- Spécial Soins (avril 2018)
- Spécial Distribution (avril 2017)
- Spécial Capillaires (décembre 2017)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)

## BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :  
Cosmétique**mag** – 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](mailto:abonne@cosmetiquemag.fr)

**OUI**, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétique**mag** :

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* <b>-25%</b>		
<b>SPÉCIAL RSE</b> (décembre 2018)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL SOINS</b> (avril 2018)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL CAPILLAIRES</b> (décembre 2017)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL DISTRIBUTION</b> (avril 2017)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL MAQUILLAGE</b> (décembre 2016)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL INGRÉDIENTS</b> (avril 2016)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>Frais d'expédition en France métropolitaine</b>				<b>OFFERTS</b>
<b>Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €</b>				..... €
<b>MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE</b>				..... €

ACM19S1

### Mode de règlement :

- Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / Cosmétique**mag**  
 Je souhaite recevoir une facture acquittée

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard), commandez en ligne sur [www.cosmetiquemag.fr](http://www.cosmetiquemag.fr), rubrique boutique

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : .....	Activité : .....
<input type="checkbox"/> M <sup>me</sup> <input type="checkbox"/> M	Nom : ..... Prénom : .....
Fonction : .....	Adresse : .....
Code Postal : .....	Ville : ..... Pays : .....
Tél. fixe : .....	Portable : ..... E-mail : .....
N° d'abonné(e) : _____	N° intracommunautaire : _____

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. 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 **cosmétique**mag****. 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

# CONSERVER SON GLOW DE L'ÉTÉ

Si vous avez bien conseillé vos clientes sur **les meilleures protections solaires cette saison**, elles devraient alors revenir des vacances avec les traits reposés et le teint doré. Pour **prolonger ce look estival** qui fait du bien au moral, tout l'enjeu repose sur **l'entretien de leur hâle**. Au retour des congés, la peau peut desquamer et présenter des plaques de sécheresse dues à l'exposition prolongée au soleil. Votre **Question du mois** vous donnera alors toutes les clés pour entretenir le glow de l'été, entre gommage, hydratation et maquillage. Apporter suffisamment d'eau à sa peau est essentiel pour qu'elle soit souple et rebondie. Un **Dé-criptage** sur les sérums hydratants vous permettra ainsi de guider votre cliente vers le produit qui répondra le mieux à ses besoins. Enfin, le **Panorama** dédié aux anti-cernes vous présente les produits qui camouflent les signes de fatigue.



© JB Charles

Jessica Huynh

Suivez-nous sur



## N° 81



10

GRANDS LANCEMENTS  
La nouvelle collection olfactive d'Yves Rocher

### 8 LA QUESTION DU MOIS

Comment conserver son glow de l'été ?

#### PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

- 10 **Parfum** | Yves Rocher
- 12 **Hygiène** | Ushuaïa
- 13 **Maquillage** | Sisley, Dior **Parfum** | IsseyMiyake
- 14 **Maquillage** | Armani Beauty **Hygiène** | Cottage **Soin** | Sensai
- 15 **Hygiène** | L'Essentiel, Love Beauty & Planet **Soin** | So Bio Etic
- 16 **Soin** | Ducray, Filorga

#### PRODUITS | À SUIVRE

- 18 **Référencement** | Le Bon Marché
- 19 **Soin** | Ma Thérapie, Briochin **Maquillage** | Primark x 3INA
- 20 **Maquillage** | Louboutin **Parfum** | Ines de la Fressange, K-Pop
- 21 **Hygiène** | Faith In Nature **Soin** | Ho Karan, Odacité
- 22 **Dé-criptage** | Les sérums hydratants
- 23 **Saga** | Hypnôse de Lancôme
- 24 **Panorama** | Les anti-cernes
- 26 **Mood Board** | L'ère de la radicalité
- 28 **Packaging** | Les nouvelles tendances

#### ILS ET ELLES

- 30 L'Influenceur | Céline Dion

#### QUIZ

- 31 Testez vos connaissances



# GIRLS CAN **SAY** ANYTHING

**ZADIG & VOLTAIRE**

**CES FILLES PEUVENT AUSSI OSER S'EXPRIMER LIBREMENT.  
ELLES AFFIRMENT LEURS CONVICTIONS SANS TABOU.  
ELLES OSENT TOUT DIRE !**



**ZADIG & VOLTAIRE**  
LE NOUVEAU PARFUM



**CE NOUVEAU PARFUM EST UNE DOSE  
D'AUDACE POUR VOUS LIBÉRER !**



## UNE FRAGRANCE FLORENTIALE AMBRÉE

PÉTILLANTE  
IRIS / PIVOINE

ADDICTIVE  
FÈVE TONKA

ONCTUEUSE  
VANILLE MUSQUÉE

Eau de Parfum disponible en 30, 50 et 90 ml.



### COMMENT VENDRE LE PARFUM ?

« Une fragrance pétillante, onctueuse et addictive dans laquelle une explosion de notes florales d'iris et de pivoine se mêle aux doux accents de fève tonka et de vanille musquée. »



## GIRLS CAN DO ANYTHING EAU DE PARFUM

« **OSER TOUT FAIRE !** Une fragrance lumineuse, onctueuse et addictive qui se distingue par ses notes fruitées de **poire** et ses doux accents de **fève tonka** et de **vanille musquée**. »

## BEAUTY GENIUS

by SHISEIDO

Dès la rentrée votre plateforme My Training Fragrance cédera la place à une toute nouvelle application mobile disponible sur Iphone et Android qui vous suivra où que vous soyez !

Elle vous permettra de rester en contact avec nous et surtout avec vos créateurs préférés :  
Issey Miyake, Narciso Rodriguez, Elie Saab, Zadig&Voltaire !

**STAY TUNED**

 INFORMEZ-VOUS via notre page Facebook : **My Training**

# COMMENT CONSERVER SON GLOW DE L'ÉTÉ

Vos clientes ont leur mine radieuse des vacances : traits reposés, teint doré et peau lumineuse. Aidez-les par vos conseils à garder ce glow le plus longtemps possible.

## UN GOMMAGE SOFT

Rassurez votre cliente : le gommage ne va pas faire disparaître son bronzage. Au contraire, il sera plus radieux et évitera à son teint de grisailier. Il va enlever les cellules mortes qui le ternissent et provoquent des irrégularités de carnation. Car avec le soleil, et l'âge, le processus de desquamation ralentit d'où une accumulation de cellules en surface et une peau rugueuse. Sur les peaux mixtes ou grasses, les pores se bouchent ; des boutons peuvent même apparaître. La peau sèche devient rêche et terne. Avec un peeling bien adapté les cellules « neuves » vont monter plus vite et la peau, retrouver vite luminosité et souplesse.

Pour tranquilliser votre cliente expliquez que les lotions ou les gels aux acides de fruits ou de fleurs qui s'adaptent à toutes les peaux, ne vont pas faire disparaître d'un coup son hâle. Au contraire, il sera plus lumineux. Les marques associent souvent agents émoullissants et actifs desquamants pour plus de douceur encore, comme New Skin Effect Enzyme Solution, Capture Youth, Dior ou le Gommage de Beauté Guerlain.



## UN HYDRATANT XXL

Au soleil la peau s'est asséchée. Il faut donc lui permettre de retrouver un taux d'hydratation optimal en surface, bien sûr, mais aussi au niveau du derme. L'actif vedette à lui conseiller est l'acide hyaluronique. Guidez-la vers des produits qui combinent des acides hyaluroniques de plusieurs poids moléculaires. Les hauts poids vont lisser immédiatement le visage, atténuer les ridules. Les formules à bas poids moléculaires vont pénétrer plus profondément et aider les cellules à se gorger d'eau : effet plumping garanti ! Le plus

judicieux est de conseiller des formules très légères, lotion, sérums, fluides ou même masque à effet express afin que vos clientes puissent y superposer un soin spécifique sans faire épaisseur à l'image du Sérum Intensive Hyaluronique, d'Institut Esthederm, ou l'Hydra Beauty Essence Mist de Chanel ou encore l'Hydra Filler Mask, Filorga.



## LES POUVOIRS DU LAYERING

Après le gommage et l'hydratation extrême l'épiderme est en condition de perméabilité idéale pour recevoir des soins adaptés aux besoins de votre cliente. Choisissez des textures légères pour ne pas « étouffer » la peau. Si elle a besoin après le soleil de retrouver douceur et souplesse : conseillez des formules qui apportent des lipides et des sucres complexes façon Daily Defense Moisturizer Super Defense de Clinique ou la crème Ultra Hydratante Invisible de Waso (Shiseido). Elle a la peau mixte ou grasse : il lui faut des formules matifiantes, mais surtout pas épaisses : Crème Matifiante Hydratante Re Boost My Clarins, Pure Focus fluide hydratant, Lancôme. Et si elle veut atténuer ses taches il faut la guider vers des formules dédiées (Fluide Expert anti-taches, Nuxe. Re-Nutriv, Radiant White Estée Lauder). Enfin si elle craint l'effet rebond de son acné, si fréquent en automne, proposez-lui des soins anti-imperfections Anti Blemish Solution de Clinique, Stop Spot soin anti-imperfections de Guerlain ou encore Concentré assainissant Dr Renaud, chez Nocibé.



## UN TEINT RADIEUX

Il est un peu tôt pour conseiller des fonds de teint. Amenez votre cliente vers des crèmes teintées ou des BB cream. La crème teintée hydrate, protège



© Adobe Stock

la peau comme une crème de jour qui serait enrichie de pigments. Elle donne un teint naturel en le sublimant tout en transparence. Elle s'adresse néanmoins à des peaux qui n'ont pas beaucoup d'imperfections car sa couvrance est légère. Son emploi est rapide et facile : votre cliente l'appliquera comme une crème de jour, au doigt, en faisant bien attention aux démarcations

sous les maxillaires, les tempes, le front. Si elle a la peau très sèche vous pouvez lui suggérer d'appliquer un soin léger en dessous pour un confort optimum (Crème Teintée Haute Exigence Multi Intensive de Clarins, Gelée Teintée Rêve d'Été de Guerlain, Soin Teinté Phyto Hydratant de Sisley). La BB cream (ou Blemish Balm) a d'abord été utilisée en Corée où les femmes étaient à la recherche du teint parfait. Plus épaisse, plus crémeuse que la crème teintée, elle dissimule parfaitement les imperfections, les cernes, floute les ridules, veloute le teint de façon quasi magique tout en revendiquant pour les dernières nouveautés des promesses soins : anti-âge, anti-rougeurs, anti-UV tout comme ces CC Cream, ou DD Cream qui apparaissent aujourd'hui sur les linéaires de vos parfumeries. Hautement hydratantes, (Hydra Life Hydratant Sublimateur de Beauté SPF30 de Dior, Soin Hydratant Parfait SPF 30 de Shiseido, elle peut



aussi être anti-rougeurs, (CC Red Correct d'Erborian, groupe L'Occitane), déstressante (BB Crème Hydra Zen de Lancôme). Et pour unifier, hydrater, corriger, protéger et booster l'éclat conseillez la CC Cream Correction Complète de Chanel.

### COMME UN VOILE DE SOLEIL

Pour garder son glow de l'été rien ne vaut un nuage de poudre de soleil. Depuis la Terracotta inventée en 1984 par Guerlain, toutes les grandes marques ont leurs références. Encore faut-il aider votre cliente à bien choisir sa teinte et bien l'appliquer pour qu'elle soit juste un voile de bonne mine imperceptible. Elle s'applique toujours avec un gros pinceau sur peau sèche, sans trace de gras. Pour en être certaine, elle



peut passer un papier buvard (chez Shiseido) sur son fond de teint ou sa crème. Pour mieux choisir la teinte la plupart des marques proposent plusieurs nuances dans le même boîtier et même plusieurs harmonies suivant les carnations. Si elle est blonde ou rousse avec une peau claire guidez-la vers des nuances dans les roses-orangées. Si elle est brune vers des tons bruns-cuivrés. Essayez la poudre sur

son cou, pour être certaine de ne pas faire de démarcation avec le reste du visage.

Marie-Françoise Dubillon

PARFUM

# LA NOUVELLE COLLECTION OLFACTIVE D'YVES ROCHER

La marque-enseigne souffle un vent de fraîcheur sur sa gamme de parfums. La ligne Secrets d'essences sera remplacée par une collection inédite composée de neuf eaux

de parfum imaginées par Amandine Clerc Marie, Marie Salamagne et Fabrice Pellegrin (Firmenich). Un à deux jus par an devraient ensuite étoffer la gamme. Yves Rocher a pris le soin de créer

**Groupe :** Yves Rocher

**Circuit de distribution :**

boutiques Yves Rocher et en VAD.

**Contenance et prix :**

100 ml, 57 €.

**Communication :** plan massif d'échantillonnage, réseaux sociaux et affichage en vitrine.

**Date de sortie :** fin août.

une large palette olfactive qui puisse satisfaire tous les goûts dans toutes les régions du monde. On y trouve ainsi des jus frais (Sel d'azur, Tropicale tentation), des floraux intemporels (Matin blanc, Garden Party, Plein Soleil) et des fragrances plus opulentes (Sable fauve, Cuir de nuit, Autour de minuit, Nouveau genre). Pour guider la cliente, un degré d'intensité est indiqué à côté de chaque jus en point de vente. Côté formule, les parfums utilisent 100% d'alcool d'origine botanique et comprennent jusqu'à 89% d'ingrédients d'origine naturelle. Le pack, quant à lui, est composé d'un capot en plastique recyclé.

Jessica Huynh



## Les eaux fraîches repensées

Par la même occasion, Yves Rocher a repensé sa gamme historique d'eaux fraîches tout en conservant un positionnement prix abordable (100 ml, 29,90 €). La nouvelle collection est composée de six eaux de toilette mettant chacune en avant une note-clé (Thé vert, Muguet, Verveine, Chèvrefeuille, Rose et Cerisier), avec jusqu'à 97% d'ingrédients d'origine naturelle.



HYGIÈNE

# USHUAÏA ETOFFE SES DOUCHES ET DEO BIO...

**Un an après son retour sur** le segment du bio, le spécialiste de l'hygiène d'inspiration exotique de L'Oréal DPGP poursuit l'aventure avec quatre nouveaux gels douche et deux déodorants. À la différence des premiers

**Groupe :** L'Oréal DPGP

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenance et prix :** gel douche 250 ml, déo bille 50 ml, déo compressé 100 ml ; de 3,35 € à 4 €.

**Communication :** campagne télé pour les gels douche bio et déodorants compressés en fin d'année.

**Date de sortie :** juillet.

packs, ceux-ci portent haut la mention bio bien en évidence sur le facing des flacons, qui sont par ailleurs recyclables. Les formules affichent 98 % d'ingrédients d'origine naturelle et des parfums d'origine naturelle, et mettent tous

en avant un ingrédient emblématique : fleurs d'oranger du Maroc et Tunisie, huile d'argan du Maroc, hibiscus du Burkina Faso et noix de coco de Polynésie. Les deux premiers se déclinent aussi en version déodorant bille.



HYGIÈNE

## ...AVEC AUSSI DES COMPRESSÉS

Ushuaïa innove aussi avec sa première ligne de déodorants en atomiseur compressés. Ils se distinguent de l'offre habituelle en étant en PET, avec un design en forme de goutte et une contenance 100 ml. Revendiquant une efficacité 48 heures, chaque formule met encore en avant un ingrédient : à nouveau on retrouve fleurs d'oranger du Maroc et Tunisie, ainsi qu'orchidée du Mexique, grenade des Açores et vanille de Polynésie.

Sylvie Vaz



## Retour gagnant pour Ushuaïa

Après une première tentative sur le bio en 2008, Ushuaïa a fait un retour gagnant en juin 2018. La marque revendique le leadership de l'hygiène bio en volume et la place de numéro 2 en valeur. Au global, Ushuaïa est le deuxième acteur de la douche et le premier sur les déodorants. (Chiffres cumulés courants à P5 à fin mai 2019).

MAQUILLAGE

## SISLEY ENRICHIT PHYTO-TEINT

La marque a reformulé **Phyto-Teint** pour plus de soin, d'éclat et de couleurs (trois supplémentaires pour un total de 14). Phyto Teint Ultra Eclat contient des extraits de mauve et de fleurs de gardenia qui boostent l'hydratation ainsi qu'un cocktail de minéraux (zinc, cuivre, magnésium) pour une fraîcheur et une bonne mine longue durée. Des extraits de graine de sarrasin protègent la peau des radicaux libres, de la pollution. De pigments soft focus réfléchissent la lumière.

La marque a un autre fond de teint dans son catalogue : Sisleya Le Teint. Il est pour sa part positionné sur l'éclat et l'anti-âge.

M.L.T.

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

**Contenances et prix :** 30 ml, 70 €.

**Date de sortie :** mi-septembre.



MAQUILLAGE

## DIOR TATTOO PLUS SAUVAGE



Pour enrichir sa gamme de rouges à lèvres liquides Dior Tattoo, la maison de luxe (LVMH) puise son inspiration dans la couleur de la terre chauffée par le soleil pour sa collection été Wild Earth. Le résultat : quatre nouvelles teintes imaginées par Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior (brun aubergine, orange coucher de soleil, rose des sables et terre de sienne). La formule des encres à lèvres se réinvente pour optimiser l'effet tatouage éphémère avec une sensation lèvres nues et longue tenue. Elles promettent en outre une hydratation six heures grâce à la glycérine. Les Lip Tattoo revendiquent 80% d'ingrédients d'origine naturelle, notamment de l'eau de bambou et des pigments minéraux. Le top model Bella Hadid, déjà égérie du mascara Diorshow Pump'n'volume, prête son visage à la collection. J.H.

**Groupe :** LVMH.

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

**Contenance et prix :** 6 ml, 33,50 €.

**Date de sortie :** depuis le 17 juin.

PARFUM

## VARIATION AUTOUR DE L'EAU

### ISSEY MIYAKE

L'Eau d'Issey Femme et L'Eau d'Issey pour Homme (groupe Shiseido) jouent à fond leurs deux ingrédients clés respectifs : la rose et le bois. L'Eau d'Issey Rose&Rose est concentrée en rose de Damascena et en rose de Bulgarie. Le nez Dora Baghriche (Firmenich) leur a ajouté une note fruitée de framboise.

L'Eau d'Issey pour Homme Wood&Wood fait la part belle au bois de cèdre et au vétiver. Marie Salamagne (Firmenich) les a complétés d'une note abricotée. Ces deux parfums, d'abord vendus en

exclusivité chez Nocibé de juillet à septembre, ont donné lieu à une nouvelle plateforme de communication notamment sur le point de vente : Move by Nature. Ces nouveaux codes merchandising en place dans un premier temps dans les boutiques duty free travel retail « racontent l'histoire d'une goutte d'eau traversant chaque ingrédient pour former au final le parfum », indique-t-on chez les Parfums Issey Miyaké. Les ingrédients changeront en fonction des fragrances mises en avant. M.L.T.

**Groupe :** Shiseido.

**Circuit de distribution :** parfumeries, GM.

**Contenance et prix :** flacon (femme) : 90 ml, 106 € ; flacon (homme) : 100 ml, 92 €.

**Communication :** nouvelle plateforme de communication et outils merchandising d'abord en travel retail puis en grands magasins.

**Date de sortie :** 1<sup>er</sup> juillet en exclusivité chez Nocibé puis en septembre dans les parfumeries et grands magasins agréés.



MAQUILLAGE

## LE BON COUP DE CRAYON MULTIUSAGE D'ARMANI BEAUTY



La marque de L'Oréal Luxe sort un crayon de maquillage jumbo multiusage, Color Sketcher. Il complète une offre maquillage des yeux forte de fards à paupières en poudre et liquides et de liners colorés. La texture est fondante et soft focus, pour une meilleure application sur les lèvres et les joues. Le produit est disponible en dix teintes monochromes (beige, marron, prune, rosé). Le crayon est aussi nomade et permet les retouches pendant la journée. A.E.

**Groupe :** L'Oréal Luxe.

**Circuit de distribution :** en exclusivité chez Nocibé.

**Prix :** 34 €.

**Date de sortie :** depuis juin.

HYGIÈNE

## AVEC COTTAGE DES DOUCHES LAITS NATURELLES



Après le succès du relance-ment de la gamme Douche Huile en 2017 (+30% de taux de pénétration), Cottage repositionne sa gamme mère, les Douches Lait, lancée il y a une dizaine d'années. Alors que la cosmétofood s'est depuis démocratisée, Cottage a choisi une formule avec un minimum d'ingrédients (less is more) dont 97% sont d'origine naturelle, biodégradables, pour cette nouvelle version aux parfums gourmands. Les Douche Lait conservent leurs packs, mais dévoilent une nouvelle identité visuelle, des couleurs naturelles, plus nacrées pour un aspect premium et une visibilité plus forte dans les linéaires. À terme, la formulation naturelle s'étendra à l'ensemble de l'offre Cottage. Le plan média pour ce lancement privilégie les réseaux sociaux sur lesquels la marque est très active. A.E.

Après le succès du relance-ment de la gamme Douche Huile en 2017 (+30% de taux de pénétration), Cottage repositionne sa gamme mère, les Douches Lait, lancée il y a une dizaine d'années. Alors que la cosmétofood s'est depuis démocratisée, Cottage a choisi une formule avec un minimum d'ingrédients (less is more) dont 97% sont d'origine naturelle, biodégradables, pour cette nouvelle version aux parfums gourmands. Les Douche Lait conservent leurs packs, mais dévoilent une nouvelle identité visuelle, des couleurs naturelles, plus nacrées pour un aspect premium et une visibilité plus forte dans les linéaires. À terme, la formulation naturelle s'étendra à l'ensemble de l'offre Cottage. Le plan média pour ce lancement privilégie les réseaux sociaux sur lesquels la marque est très active. A.E.

**Groupe :** Panther.

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenance et prix :** 250 ml, 2,39 €.

**Date de sortie :** depuis juin.

SOIN

## SENSAI RETROUVE SES ORIGINES



À l'occasion de ses quarante ans, la marque japonaise Sensai (groupe Kanebo) complète son rituel de soins avec la gamme Absolute Silk, composée d'un soin micro mousse, d'un fluide et d'une crème. La formule du soin micro mousse contient de la soie Koishimaru Royal cultivée dans la province

d'Aya dont la richesse en acide hyaluronique favorise l'hydratation de la peau. La technologie des microbulles composées à 100% de dioxyde de carbone, associée aux polymères et agents stabilisateurs stimule la microcirculation pour prévenir le vieillissement cutané, l'occasion pour la marque d'investir son marché domestique. « Un premier point de vente dans le pays d'origine de la marque, ouvrira à Tokyo, en septembre prochain », précise Julien Noilou, directeur Retail France et UK. M.D.

**Groupe :** Kanebo.

**Circuit de distribution :** au BHV Marais Paris (groupe Galeries Lafayette) et sur le site 24sevres.com (LVMH), sur le site de la marque et sur nocibe.fr.

**Contenances et prix :** de 40 ml à 90 ml, 178 €.

**Date de sortie :** depuis juin.

HYGIÈNE

## L'ESSENTIEL, LA CLEAN BEAUTY D'INTERMARCHÉ



« Une gamme sans superflu pour une hydratation intense », c'est ainsi qu'Intermarché qualifie sa ligne L'essentiel sous sa marque propre Labell. Elle se compose d'une gelée micellaire, d'un gel lavant, d'un gel douche et d'une crème pour le visage. Chacun contient de 96 % à 99 % d'ingrédients naturels notamment de l'aloé vera hydratant et apaisant. Le groupement d'indépendants, qui pèse 15 % du marché en GMS (source Kantar Référence GMS du 15/04/19 au 12/05/19), a voulu une gamme à la composition courte, « less is more », mais aussi « clean » dans la tendance du moment. **M.L.T.**

**Groupe :** ITM.

**Circuit de distribution :** magasins Intermarché.

**Contenance et prix :** produits de toilette : 250 ml,

1,45 € ; soin : 50 ml, 2,59 € ;

démaquillant : 250 ml, 2,59 €.

**Date de sortie :** depuis avril.

HYGIÈNE

## LOVE BEAUTY & PLANET

### SE LANCE DANS LE DÉO



**Arrivée sur le marché en avril**, la nouvelle marque girly et éco-friendly d'Unilever ouvre un nouveau territoire. Après les capillaires, les douches et le dentaire, Love Beauty & Planet propose une ligne de déodorants en version brume et bille. Trois parfums ont été développés : rose, mimosa

et ylang (avec des matières sourcées équitablement). Les formules, qui contiennent jusqu'à 97 % d'ingrédients naturels, misent sur le soin avec de la glycérine végétale hydratante, de l'huile de coco bio et de la vitamine B3 pour ses propriétés antibactériennes. **S.V.**

**Groupe :** Unilever.

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenances et prix :** 125 ml, 50 ml ; 4,99 €, 5,20 €.

**Date de sortie :** août.

SOIN

## SO BIO ETIC NOURRIT LES PEAUX MATURES



**So Bio Étici (Léa Nature)**

sort sous la franchise Précieux Argan une gamme pour les peaux matures. Elle se compose de cinq produits : le sérum hydratant régénérant, le contour yeux défroissant lumière, la crème rose éclat fermeté jour, la crème nutritive redensifiante nuit et le concentré éclat anti-taches. Tous sont

formules avec l'huile d'argan bio, de la gelée royale bio réparatrice et de l'huile de camélia bio nourrissante. Cette initiative du spécialiste du bio en GMS vient étoffer le segment des produits de beauté bio et naturels sur lequel marques et distributeurs comptent beaucoup pour dynamiser les ventes d'hygiène-beauté globalement à la peine. **M.D.**

**Groupe :** Léa Nature.

**Circuit de distribution :** sur le site de Léa Nature et en GMS.

**Contenances et prix :** de 15 à 50 ml, 15,90 €.

**Date de sortie :** depuis mai.

SOIN

**DUCRAY RÉNOVE ICTYANE CORPS**

**Gamme de la pharmacie dédiée** aux peaux sèches, Ictyane de la marque du groupe Pierre Fabre, refond son offre pour le corps. Misant sur une approche prônant le confort et la beauté de la peau, Ducray revendique des formules dotées d'un complexe intelligent. Celui-ci mêle huile d'Abysinie, riche en acides gras

insaturés, qui va stimuler la synthèse des lipides du ciment intercellulaire, et acétylline, un actif qui va permettre la transformation de protéine filaggrine en acides aminés pour activer naturellement le processus d'hydratation. L'offre se divise en deux catégories : les lavants avec une crème de douche et un pain surgras, et les soins avec un lait hydratant et une crème émolliente, cette dernière étant l'icône de la gamme. **S.V.**

**Groupe :** Pierre Fabre.

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

**Contenances et prix :** 200 ml, 400 ml, 100 g, de 5,40 € à 18,60 €.

**Communication :** presse et opérations de testing produits.

**Date de sortie :** août.

SOIN

**GLOBAL REPAIR FILORGA POUR LES QUINQUAS**

**La marque inspirée de la médecine esthétique** propose Global Repair, une gamme à destination des femmes de plus de cinquante ans, cible connue sous le nom de « juniors ». Si celle-ci se sent encore très jeune, elle fait face à un vieillissement plus intense : dénutrition et épuisement cutané,

signes de l'âge plus marqués. Filorga a alors imaginé des formules dotées d'un complexe Intensive Repairing Factors inspiré des protocoles professionnels. Celui-ci comprend trois super-nutriments (céramides, omégas, vitamines) à l'action revitalisante accompagnés de 50 méso-ingrédients illuminateurs, et des boosters d'acide hyaluronique, de collagène, ainsi que des actifs éclaircissants et repulpants. La ligne comprend un rituel complet avec une essence, un sérum, un contour des yeux et des lèvres et un soin de jour et de nuit. **S.V.**

**Circuit de distribution :** pharmacies, parapharmacies, Marionnaud.

**Contenances et prix :** de 50 ml à 150 ml, de 59,90 € à 89,90 €.

**Communication :** télévision, presse, affichage, radio.

**Date de sortie :** septembre.

CAPILLAIRES

**NEUTROGENA REPREND LA PAROLE SUR T/GEL**

**La marque de Johnson & Johnson** lance deux nouveautés dans sa ligne capillaire antipelliculaire. Chacune va cibler un type de pellicule, gras ou sec, avec de l'acide salicylique et du piroctone olamine pour une action dès la première utilisation. Les formules vont ensuite diffuser des actifs pour rééquilibrer l'excès de sébum dans un cas, et protéger les cheveux secs et abimés dans le second. Un nouveau parfum mixte aux notes de melon et de jasmin a été développé pour plus de sensorialité. **S.V.**

**Groupe :** Johnson & Johnson.

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

**Contenance et prix :** 250 ml, 10,90€.

**Date de sortie :** juillet.



RÉFÉRENCIEMENT

# LE BON MARCHÉ TOUJOURS À LA POINTE

**La Petite Épicerie de la Beauté**, qui offre déjà des marques pour correspondre davantage aux attentes des consommateurs, vient notamment de s'enrichir de Votary et Omorovicza. L'espace développé en complément de la beauté du rez-de-chaussée adopte une approche lifestyle de la beauté. « Cet espace a été conçu comme un véritable point de rupture en plein cœur de la mode femme, créé pour accueillir une offre complémentaire de celle du rez-de-chaussée », présente Axelle Royere, directrice beauté du Bon Marché. Avant d'ajouter : « On y trouve une sélection de marques pointues, plus alternatives. Nous souhaitons mettre à l'honneur les créateurs engagés et inspirants comme African Botanics, Cosmetics 27 et Kos. »

Lifestyle

**Groupe :** LVMH**Circuit de distribution :**

Le Bon Marché.

**Nombre de marques nouvelles référencées :**

une quinzaine dont

**Votary**

(100 ml, 71€, depuis

juin) et **Omorovicza**

(50 ml, 80€ depuis juin).

« La naturalité au sens large connaît un fort succès auprès de notre clientèle. En réponse à cela, nous avons rendu plus visible notre sélection et nous accueillons désormais des compléments alimentaires avec Sun Potion et un bar à gua sha (outil d'auto-mas-

sage inspiré de la médecine traditionnelle chinoise, ndr) en partenariat avec Odacité », complète-t-elle. La seconde partie est, elle, consacrée au high-tech-cosmétique, tant dans les formules (Maison Flamel, par exemple), que dans la gestuelle avec les appareils de nettoyage Foreo.

Jessica Huynh

## Votary le naturel made in UK

Fondée en 2015, la marque Votary a été créée par la make-up artist Arabella Preston. Elle se positionne sur le créneau des cosmétiques naturels haut de gamme et propose des soins végans réalisés en petite série au Royaume-Uni.

Elle y est distribuée en sélectif (Space NK, Harrods) et est aussi disponible sur Internet (Net-a-porter).

Un des best-sellers de la marque, la Super Seed Cleansing Oil enrichie en graines de chia et de persil, démaquille de manière douce avec la lingette en coton associée. Seize références seront disponibles en France.



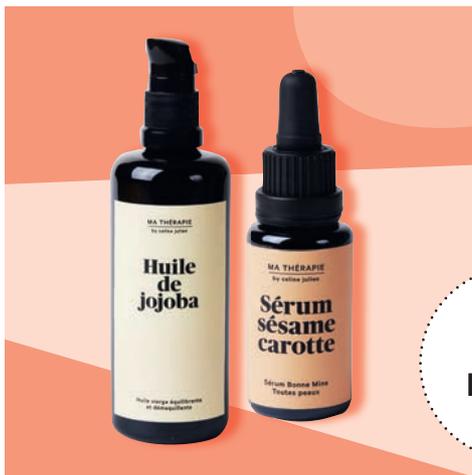
## Omorovicza hommage aux thermes hongrois

La marque fondée par un couple d'anciens avocats et diplomates puise sa source dans les thermes de Budapest. Les bains de Rácz situés dans la capitale hongroise appartenaient en effet à une partie de leur famille. L'eau que l'on y trouve est extrêmement riche en sels minéraux. Ces derniers sont fermentés grâce à un processus breveté développé avec des dermatologues pour l'incorporer dans la composition des soins Omorovicza. Le Bon Marché constitue la première incursion de la société familiale en France, avec 23 références dont son best-seller, le Deep Cleansing Mask, à la boue de tourbe et à l'argile blanche.



SOIN

## MA THÉRAPIE NOURRIT LA PEAU



Clean Beauty

**Naturopathe**, Céline Julien a créé l'an dernier une gamme courte de huit produits de Beauté Thérapie, sous la marque Ma Thérapie. Huiles, crèmes, sérums et eaux florales pour le visage et le corps sont adaptés aux différents types de peau selon l'âge et les saisons. Ils sont formulés avec des ingrédients naturels : fruits, légumes, huiles végétales pressées à froid, oléagineux, fleurs comestibles. Les appellations sont simples :

Sérums de rose peaux sèches et matures, sérum sésame carotte bonne mine, huile de jojoba démaquillante et équilibrante, etc. Elle est accompagnée d'une gamme Nutri Thérapie de deux compléments alimentaires contre le stress oxydatif et le vieillissement cellulaire.

M.L.T.

**Circuit de distribution :** espace Go for Good des Galeries Lafayette Haussmann début septembre et Galeries Lafayette Champs-Élysées en juin, sur le site marchand de la marque.

**Contenance et prix :** de 26 €, L'Eau de rose à 46 € l'Huile Drainante, raffermissante.

**Date de sortie :** juin.

SOIN

## BRIOCHIN EST AUSSI « P'TIT »



Pour enfants

À l'occasion de son centième anniversaire, le spécialiste des produits d'entretien de la maison continue de grandir dans la beauté avec des produits de toilette bio pour enfants. P'tit Briochin se compose de trois gels lavants pour le corps et les cheveux formulés à 97 % par des ingrédients d'origine naturelle, sans sulfate ni parabène et 100 % biodégradables. Présentés sous des flacons pompes transparents, ils sont certifiés Cosmos Organic. Ces nouveaux produits complètent la gamme beauté Fleur de savon.

M.D.

**Circuit de distribution :** GMS et site marchand de la marque.

**Contenance et prix :** 250 ml ; 3,99 €.

**Date de sortie :** juin.

MAQUILLAGE

## COLLAB PRIMARK X 3INA

### DANS LA TENDANCE

L'enseigne de prêt-à-porter irlandaise, 8 M € de C.A. en 2017 pour 345 magasins dont treize en France (mais déjà dans le top 100 de la distribution en France tous secteurs d'activité confondus) continue de creuser son sillon dans la beauté. Les cosmétiques PS... (marque propre de Primark) se sont associés à la marque de beauté espagnole 3INA pour une collection de maquillage vegan. La « sculpting face palette » pour le contouring, le fard à paupières crème, les rouges à lèvres liquides et le Fond de Teint 3 en 1 base, anticernes et fond de teint sont les produits phares de cette ligne. Au cœur de celle-ci, une large palette de teinte pour s'adapter à toutes les carnations.

M.D.

**Distribution :** magasins Primark.

**Prix :** de 8 € à 16 €.

**Date de sortie :** juin.



Retailer puissant

MAQUILLAGE

## LOUBOUTIN ÉTOFFE SA PALETTE DE ROUGES

La marque Christian Louboutin Beauté (groupe Puig) élargit son offre de rouge à lèvres Velours Mat. Lancées en 2015 avec le rouge carmin, les cinq teintes supplémentaires (Jackie, Justine, Goyetta, Dramadouce et Triluna) sont aussi des rouges très pigmentés au fini mat et longue tenue. Disponible dans un pack inspiré de la culture du Proche-Orient antique et du style Art déco, avec un bouchon en forme de coiffe, le rouge à lèvres peut se transformer en pendentif. Le tout est présenté dans un écrin en métal. A.E.

**Groupe :** Puig (licence).  
**Circuit de distribution :** boutiques et e-shop Louboutin, grands magasins.  
**Prix :** 85 €.  
**Date de sortie :** depuis mai.

Rouge bijou



PARFUM

## LES FRAGRANCES D'INES DE LA FRESSANGE



icône

En partenariat avec Maesa, l'ex-top model devenue femme d'affaires qui griffe des collections pour le géant du textile Uniqlo signe en exclusivité pour Marionnaud une collection de parfums.

La collection créée par le tandem IFF (Sophie Labbé et Delphine Lebeau) est composée de deux parfums signature, Or chic et Blanc choc (10 ml, 19,99 € ; 30 ml, 39,99 € ; 60 ml, 59,99 €). À superposer ou à porter séparément, les deux créations sont inspirées des différentes facettes de la Parisienne.

La gamme est complétée par six eaux de cologne (60 ml, 24,99 € ; 130 ml, 39,99 €) qui, elles, font écho aux destinations préférées d'Ines de la Fressange. J.H.

**Circuit de distribution :** chez Marionnaud.  
**Contenances et prix :** de 10 ml à 60 ml, de 19,99 € à 59,99 € pour les parfums, de 60 ml à 130 ml, de 24,99 € à 39,99 € pour les colognes.  
**Date de sortie :** depuis le 20 mai pour les parfums et le 20 juin pour les colognes.

PARFUM

## LA FRAGRANCE À K-POP

Après avoir lancé une gamme de maquillage, le groupe de k-pop aux 18 millions d'abonnés sur Instagram se lance dans le parfum, toujours en collaboration avec VT Cosmetics. Baptisée L'atelier des subtils, la collection du groupe BTS, qui s'est produit deux soirs de suite au Stade de France début juin, se compose de sept fragrances. Les jus (Eau de coton, Eau de vert, Eau de bois, Eau de citrus, Eau de poudre, Eau de musk, Eau d'océan) s'inspirent de la personnalité de chacun des sept chanteurs sud-coréens. La ligne, qui utilise des ingrédients made in France, a été co-produite avec Frédéric Bertin, fondateur d'Experis. J.H.

**Circuit de distribution :** sur le site de Sephora et au Sephora des Champs-Élysées.  
**Contenance et prix :** 50 ml, 52 €.  
**Date de sortie :** depuis le 30 mai.

Popstar



HYGIÈNE

## FAITH IN NATURE ARRIVE CHEZ MONOPRIX



Gammes véganes

La marque anglaise qui fête ses quarante-cinq ans cette année arrive en exclusivité chez Monoprix à la fin juillet. Détenue par la fondatrice, Rivka Rose, Faith in Nature est une entreprise familiale basée à Manchester, en Grande-Bretagne, et emploie 50 personnes. La marque propose des gammes de shampooings, après-shampooings et gels douche véganes, contenant 99 % d'ingrédients naturels issus de fruits, légumes, plantes. Ils sont conditionnés dans des flacons biodégradables conçus avec 100 % de plastique recyclé, dans des tailles XXL de 400 ml pour un usage familial. Distribué chez Boots, Waitrose et Whole Food sur son marché national, Faith in Nature est aussi présente aux États-Unis et en Asie.

**Groupe :** Faith in Nature.  
**Circuit de distribution :** exclusivité Monoprix.  
**Contenance et prix :** 400 ml, 6,99 €.  
**Date de sortie :** fin juillet.

A.E.

SOIN

## L'HUILE HO KARAN DOPE LES SOINS



Soin au cannabis sativa

La marque créée par Laure Bouguen (voir *Cosmétique* mag n° 197) étoffe son offre avec un soin naturel Holy Flow une huile multiusage bio à base de cannabis sativa fortement concentrée en CBD (2,5 % ou 5 %). Associée à une crème pour une application sur la peau ou seule en massage ou par ingestion, cette huile a des propriétés relaxantes et antioxydantes. Elle atténue les rougeurs, réduit l'acné, nourrit la peau. Fabriqué en France, ce soin sans THC est 100 % végan.

**Circuit de distribution :**

Sephora et site Internet.

**Contenance et prix :**

flacon goutte 10 ml, 29,90 € concentration à 2,5 % et 57,90 €, concentration à 5 %.

**Date de sortie :** depuis mai.

M.D.

SOIN

## ODACITÉ PASSE DES SÉRUMS À L'EAU MICELLAIRE

La marque fondée en Californie par la française Valérie Grandury complète son offre de soins avec une eau micellaire nettoyante, Aura Bleue. Enrichie en zeste de pamplemousse et acide salicylique, elle contient aussi de l'aloë vera hydratant. Au-delà du nettoyant, la gamme mère d'Odacité est composée de sérums *clean*, *premium*, personnalisables à chaque type et problématiques de peaux. C'est à la suite d'un cancer que Valérie Grandury a décidé de formuler ses produits de beauté à partir d'ingrédients naturels sourcés. Elle a ensuite été sollicitée par un professionnel de la fashion week pour concevoir pour les mannequins, un sérum contre les effets du jet lag. Aujourd'hui, son offre s'inscrit dans une routine beauté de modelage gua sha présente dans un bar dédié au Bon Marché (LVMH) à Paris.

A.E.

**Distribution :** Galeries Lafayette Paris Champs-Élysées, Bon Marché (LVMH), et site marchand de la marque.

**Contenance et prix :** 120 ml, 39 €.

**Date de sortie :** depuis juin.



Clean beauty premium

# LES SÉRUMS HYDRATANTS NE MANQUENT PAS DE REBOND

**Avec les beaux jours** vos clientes peuvent avoir la peau plus déshydratée, mais ne veulent pas de soins trop riches. Guidez-les, vers des sérums multibénéfiques. Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ? Qu'ils se présentent sous forme de lotion gélifiée ou de sérum ultra fluide, ces soins ont tout pour plaire car ils cumulent plusieurs bénéfices parfaits pour l'été. Ils hydratent, bien sûr, mais promettent aussi au choix, de booster

la bonne mine, lifter, lisser les rides, chasser les particules de pollution... À vous de guider vos clientes. Si elle manque d'hydratation : vive l'acide hyaluronique de plusieurs poids moléculaires pour lisser en surface et repulper en profondeur. Manque de fermeté : stimuler les fibroblastes avec collagène et élastine. Elle est grise et asphyxiée par la pollution : guidez-là vers des formules détox qui donnent de l'éclat et boostent le

renouvellement cellulaire. Sa peau est hyper réactive, inconfortable : les nouvelles formules avec des agents émoullissants lui redonneront douceur et souplesse. Indiquez-lui aussi la bonne routine : appliquer le soin sur peau sèche pour un lissage et une lumière immédiate. Si elle veut utiliser un soin complémentaire ne pas attendre que le précédent sèche : la pénétration du soin sera optimisée.

Marie-Françoise Dubillon



**SUPER AQUA-SERUM, GUERLAIN (LVMH) La promesse** Une protéine la NFAT5 renforce la résistance des cellules face au stress hydrique et y facilite l'entrée de l'eau. La peau paraît plus jeune, le teint est éclatant. **50ml, 153 €, parfumeries et grands magasins.**

**HYDRA BEAUTY, MICRO SERUM, CHANEL La promesse** Premier sérum formé de microbulles de camélia. Celles-ci fusionnent entre elles et libèrent leurs précieux actifs sous un voile de douceur. Hydratation continue et effet repulpant intense. **50 ml, 139 €, parfumeries et grands magasins.**



**AQUA BOUNCE SUPER CONCENTRATE, BIODERM (L'ORÉAL LUXE) La promesse** Sa technologie à mémoire de forme hydrate et repulpe instantanément grâce à l'acide hyaluronique, au Plancton de Vie et à la glycérine naturelle. Teint immédiatement plus frais. **50 ml, 25 €, pharmacies et Nocibé.**



**PLUMPER (SHOT), FILORGA La promesse** Un concentré d'acide hyaluronique hydratant, repulpant, anti-relâchement et de céramides régénérantes. Deux pressions sur le visage et le cou le soir réparent la peau et l'hydratent profondément en moins d'un mois. **10 ml, 39,90 €, en exclu chez Sephora.**

## Les piliers du marché

**Hydra global serum Sisley La promesse** Booste l'hydratation, désaltère intensément les peaux assoiffées et les aide à restaurer leur propre hydratation. Peau idéalement hydratée, plus douce, rebondie, rides estompées, teint rayonnant. **30 ml, 190 €, parfumeries et grands magasins.**



**Moisture surge hydratant Clinique (Groupe Lauder) La promesse** Nouvelle version super-activée pour une hydratation immédiate de 179 %. Texture gel ultra légère laissant aussitôt la peau repulpée, douce, souple et mieux hydratée de jour en jour. **48 ml, 34 €, parfumeries et grands magasins.**



**Mystérieux repulpant Garancia La promesse** Un sérum global anti-âge dont les actifs exploitent les propriétés des plantes (citrus, arnica montana) et de la nature (peptides de venin de serpent) repulpent, relaxent, combent et hydratent. **30 ml, 57 €, pharmacies et Sephora.**



# LANCÔME SOUS HYPNÔSE DEPUIS QUINZE ANS

**Saga** Reconnue pour son expertise dans les mascaras, la marque de L'Oréal Luxe fête cette année les quinze ans de son best-seller Hypnôse.



**2004** Lancôme crée le regard hypnotique d'un coup de mascara avec Hypnôse. Celui-ci revendique un volume sur-mesure, amplifié à chaque application pour des cils jusqu'à six fois plus épais. Un résultat possible grâce à une formule Soft-Sculpt inspirée du capillaire qui combine des cires, des polymères et des gommes pour se déposer et glisser le long des cils. La brosse PowerFULL, quant à elle, est brevetée et ne compte pas moins de 1 000 poils pour épaissir chaque cil.



**2009** Lancôme voit les choses en grand et propose une version Drama de sa nouvelle icône. Celle-ci mise sur l'excès avec une brosse réinterprétée qui se distingue par une courbure inédite pour ouvrir le regard dans un grand angle. Elle possède des poils courts et longs pour capturer tous les cils. Ses fibres souples et sa forme aplatie offre une plus grande surface de contact. La formule très concentrée en cires habille les cils d'un noir profond et brillant, pour un regard dramatique.

**2011** Lancôme promet des cils de poupée avec sa nouvelle déclinaison. Tout est dans son nom : Hypnôse Doll Eyes. La brosse conique brevetée, fruit de sept ans de recherche, permet d'atteindre les petits cils aux deux extrémités du regard, pour un effet déployé et bien séparé. La formule FiberShine contient des fibres de nylon pour apporter plus de brillance et un complexe Ultrastretch pour allonger. Pour ajouter un côté girly au pack, les courbes iconiques de la flaconnette se parent d'une envolée de roses, emblème de Lancôme.



Hypnôse Doll Eyes

**2015** Le volume des cils devient instantané et naturel, très prêt-à-porter. Pour la première fois, la franchise se dote d'une brosse en élastomère avec 306 picots. Elle est fixée sur une tige pour une utilisation à la fois souple et nerveuse. Elle dépose légèrement la formule moins chargée en cires, fondante et enrichie en cellules natives de roses, pour soigner les cils.



Hypnôse Volume-à-porter



**2019** Pour ses quinze années de succès (65 millions de mascaras Hypnôse vendus depuis son lancement), Lancôme propose une édition limitée reconnaissable par sa flaconnette au décor arty, noir mat strié d'argent. Une nouvelle campagne célèbre ses diverses ambassadrices comme Penelope Cruz, Lupita Nyong'o ou encore Chiara Ferragni.

Les quinze ans d'une icône

Page réalisée par Sylvie Vaz



## Quand Hypnôse devient un parfum

Lancôme a capitalisé sur la signature Hypnôse pour créer une franchise à succès. Outre les différentes variations de mascaras, la gamme s'est développée sur le regard, avec notamment des ombres à paupières. À l'occasion des quinze ans d'Hypnôse, la marque réinvente sa palette avec un nouveau packaging et douze déclinaisons de cinq couleurs. Hypnôse est aussi devenu un parfum un floral solaire pour femmes, en 2005. Une version aromatique pour homme sort en 2007, puis en un floral chypré féminin Hypnôse Senses en 2009.

# LES ANTI-CERNES EFFACEURS DE FATIGUE

**Panorama** Produits sophistiqués, les anti-cernes se déclinent dans de multiples textures pour des besoins et des résultats différents, avec l'objectif d'effacer la fatigue ou les imperfections.



TEINT COU-  
TURE EVERWEAR  
CONCEALER,  
**GIVENCHY**  
(LVMH)

**La promesse** Un éclat et une haute couverture longue tenue.

**Pour qui** Pour celles qui recherchent un résultat impeccable toute la journée.

**Arguments de vente**

- Il est complémentaire du fond de teint Teint Couture Everwear, avec des nuances pensées pour s'adapter à un maximum de carnations.

- Une formule pigmentée qui couvre les signes de fatigue et réveille le visage.

- Un applicateur en forme de cœur pour une application précise.

**10 nuances, 36 € les 6 ml.**

**Depuis avril en parfumeries et grands magasins.**



SHAPE TAPE,  
**TARTE (KOSE)**

**La promesse** Une couverture opaque et mate.

**Pour qui** Les adeptes du teint zéro défaut et les amatrices du contouring.

**Arguments de vente**

- Un effet mat très couvrant, pour les cernes et les imperfections.

- Une texture crémeuse qui s'estompe facilement, pouvant être utilisée en contouring.

- Une formule vegan et traitante grâce à des extraits de racine de réglisse pour l'éclat, à du beurre de noyau de mangue et de karité pour la nutrition.

**30 nuances, 27 € les 10 ml.**

**Depuis mars en exclusivité chez Sephora.**



RADIANT CREAMY  
CONCEALER,  
**NARS**  
(SHISEIDO)

**La promesse** Un rendu lumineux avec une couverture modulable moyenne.

**Pour qui** Les fans de make-up artists qui recherchent un produit complet iconique.

**Arguments de vente**

- Sa texture, onctueuse et fluide, permet un résultat modulable.

- Un fini lumineux grâce à une technologie de diffusion de la lumière pour flouter les cernes.

- Un best-seller depuis sa sortie.

**22 nuances, 31,50 € les 6 ml.**

**Chez Sephora et grands magasins.**



STICK ANTI-  
CERNES, **MARC**  
**JACOBS BEAUTY**  
(KENDO/LVMH)

**La promesse** Une formule crémeuse haute couverture et longue durée en stick.

**Pour qui** Celles qui cherchent une texture crémeuse opaque et un geste rapide.

**Arguments de vente**

- En stick, l'anti-cernes est nomade et permet les retouches dans la journée.

- Il s'applique sans pinceau et camoufle aussi les imperfections.

- Il a des propriétés hydratantes.

**17 teintes, 30 €.**

**Depuis mai chez Sephora.**



TOUCHE ECLAT  
HIGH COVER,  
**YSL**  
(L'ORÉAL LUXE)

**La promesse** Allier la lumière de Touche Eclat avec la haute couverture pour simuler l'effet d'une nuit de huit heures sur le visage.

**Pour qui** Les fans de la Touche Eclat qui aimeraient un résultat plus opaque pour les cernes.

**Arguments de vente**

- Une formule lumineuse enrichie en pigments pour plus de couverture.

- Un conditionnement culte en stylo avec le clic caractéristique.

- Il lutte aussi contre les signes de fatigue avec sa formule soin (ruscus, vitamine E et caféine) qui apaise grâce à du calendula.

**16 teintes, 37 €.**

**Depuis mars, en parfumeries et grands magasins.**



**DOUBLE WEAR  
INSTANT FIX  
CONCEALER,  
ESTÉE LAUDER  
(ESTÉE LAUDER)**

**La promesse** Un soin 2 en 1 qui soigne et corrige.

**Pour qui** Les peaux matures ou sensibles.

**Arguments de vente**

- Avec son double embout et ses deux formules, il garantit une tenue 24 heures waterproof.

- La base hydratante réduit l'apparence des rides et prévient le dessèchement du contour de l'œil pour amplifier la correction des cernes ensuite.

- La technologie IntuiTone adapte la teinte aux sous tons de la peau, et les perles optiques contenues dans le correcteur assurent un rendu lumineux.

**12 teintes, 34 € les 12 ml.**

**Depuis avril, en parfumeries et grands magasins.**



**INFAILLIBLE  
MORE THAN  
A CONCEALER,  
L'ORÉAL PARIS  
(L'ORÉAL  
PRODUITS  
GRAND PUBLIC)**

**La promesse** Un 2-en-1 à utiliser qui peut aussi s'étirer comme un fond de teint.

**Pour qui** Celles qui cherchent la rapidité et l'efficacité dans un seul produit.

**Arguments de vente**

- La longue-tenue signature de la ligne Infaillible de L'Oréal Paris.

- Sa texture fluide et légère qui s'étire sur la peau.

- L'appliqueur rond d'un côté et plat de l'autre, qui permet une application ciblée ou sur tout le visage.

**25 nuances,  
11,90 € les 11 ml.**

**Depuis janvier, en GMS et parfumeries.**



**POWER FABRIC  
CONCEALER,  
GIORGIO ARMANI  
(L'ORÉAL LUXE)**

**La promesse** Un effet seconde peau pour une correction précise des cernes et des imperfections.

**Pour qui** Celles qui recherchent couvrance et confort.

**Arguments de vente**

- Dissimule tous les types d'imperfections des cernes aux rougeurs.

- La formule étirable pour faciliter l'application.

- Sa formule est légère et seconde peau, comme le fond de teint Power Fabric.

**12 nuances,  
39 € les 7 ml.**

**Depuis janvier, en parfumeries et grands magasins.**



**BYE BYE UNDE-  
REYES,  
IT COSMETICS  
(L'ORÉAL LUXE)**

**La promesse** Un anti-cerne pigmenté qui agit comme un soin.

**Pour qui** Celles qui veulent cumuler correction et action anti-âge.

**Arguments de vente**

- Un tube canule inspiré de l'univers médical pour une marque développée avec des médecins esthétiques.

- Il prévient les signes de l'âge grâce à sa formule enrichie en peptides, vitamines, collagène, acide hyaluronique et antioxydants.

- Il est waterproof et le rendu est naturel.

**6 nuances, 25 € les 8 ml.  
Depuis juillet 2018, en exclusivité chez Nocibé.**



**123 PERFECT  
CONCEALER,  
BOURJOIS  
(COTY CONSUMER  
BEAUTY)**

**La promesse**

Un anti-cernes avec trois couleurs qui corrige les imperfections en appliquant les principes colorimétriques.

**Pour qui** Celles qui recherchent une correction personnalisée facile.

**Arguments de vente**

- Le format bâton et la mine précision permettent une application localisée, facile avec une texture glissante.

- Les trois couleurs corrigent tous les types d'imperfections : rougeurs, cernes, zones d'ombres.

- Un aspect ludique avec les trois sticks empilables.

**1 X 3 nuances, 12,90 €  
Depuis avril, en GMS et parfumerie.**

Anais Engler

## Une histoire de couleurs

Légers ou marqués, les cernes se différencient surtout par leurs formes et leurs couleurs. Bleutés, violacés, rosés ; en creux ou en bosse, ils dépendent de facteurs héréditaires et du mode de vie de chaque personne. Il est important d'adapter la texture et la couleur : pour un cerne prononcé, les textures crème ou stick doré à base de

pigments orange sont à privilégier alors qu'un cerne plus léger peut être camouflé avec un sérum ou un fluide. Pour un cerne bleuté, les teintes rosées, à base de rouge, sont conseillées. Pour un cerne rosé, rouge ou violet, ce sont davantage les soins avec une teinte beige, à base de jaune, qui fonctionnent.



© Adobe Stock

# L'ÈRE DE LA **RADICALITÉ**

Alors que le consommateur est quotidiennement exposé à des idées, des images et des messages, il faut provoquer un choc pour attirer son attention. Encore plus pour les millennials qui adoptent (souvent) des idées fortes pour affirmer leur personnalité.



© Adobe Stock



© Adobe Stock

## CHANGER **DE VIE**

Face aux menaces sur l'environnement, le changement de vie radical apparaît comme la solution adaptée. Cette « prise de conscience green » peut, par exemple, se concrétiser par une modification du régime alimentaire comme le véganisme, végétarisme ou autre régime « sans » soutenue par la youtubeuse star @enjoyphoenix avec sa marketplace éco responsable Leaves & Clouds. Autre changement, celui du passage au zéro déchet ou plus largement du réagencement de son espace de vie à l'image du mouvement Tiny Houses qui encourage la vie dans des petits espaces, ou de la colocation La Maison Bleue en région parisienne qui organise la vie en communauté. L'ensemble de ces bouleversements est détaillé au quotidien sur les réseaux sociaux et à suivre par exemple sur @coline.



# MENER L'ACTION

Cette radicalité s'inscrit dans un contexte social où la montée des extrêmes marque le paysage politique. Donald Trump aux États-Unis, Jair Bolsonaro au Brésil, mais aussi les résultats des élections européennes entendent représenter un « changement radical » dans chaque pays. Sur la place publique, les citoyens s'engagent et surtout s'expriment avec ardeur, à l'image du mouvement des Femmes ou, plus récemment le « Skolstrejk för klimatet » (grève étudiante pour le climat) menée par Greta Thunberg, une jeune suédoise de seize ans. En France, ce sont les manifestations des « gilets jaunes » qui ont marqué les esprits par leur intensité.



© Adobe Stock



# LES IMAGES QUI CHOQUENT

Des animaux blessés ou un phoque avec un sac plastique sur la tête pour alerter sur la pollution des océans sont des images qui marquent par la force de ce qu'elles décrivent. Ces modes de communication affichent une radicalité assumée et revendiquée pour convaincre le consommateur. À l'image de Dior (LVMH) et Gucci (Coty) qui ont repris l'imaginaire de Mai 68 dans leurs collections 2018, les marques intègrent la rhétorique des protestations dans leur communication pour améliorer leur impact auprès des consommateurs. Par exemple, l'enseigne de prêt-à-porter, Jennyfer, reprend ses codes contestataires dans sa campagne #zeroetiquette qui prône l'unicité de chacun.



© Gucci



© Adobe Stock

# LA COURSE À L'EXPLOIT

Si les réseaux sociaux sont le lieu de partage d'expérience et d'encouragement au changement, ils sont aussi les témoins des performances individuelles. Cette forme de radicalité s'illustre par le succès des camps de survie, ces weekends pendant lesquels les participants sont livrés en pleine nature avec pour seul objectif de survivre sans aide ni matériel, mais aussi les Mud Day ou les Iron Man, ces courses qui poussent les sportifs dans leurs retranchements physiques et mentaux. Cette quête de spectaculaire se retrouve aussi dans l'essor du tourisme de l'extrême, comme à Pripjat (Tchernobyl) ou encore au pôle Nord.

Anais Engler



© Adobe Stock

# LES PACKS

## AMBASSADEURS DES NOUVELLES TENDANCES

Parfum sous la forme de crayon jumbo ou de cushion, rouge à lèvres en bâtons d'allumettes... Les packagings se réinventent dans un souci de praticité et pour surprendre les consommateurs. Zoom sur des emballages qui détournent les codes.

**Les nouvelles tendances** de consommation rebattent les cartes. En plein dans la mouvance verte, le réemploi des emballages est une piste de plus en plus explorée par les marques de produits de beauté et par leurs fournisseurs tout comme les packs ludiques, pratiques. Ces nouvelles attentes des consommateurs peuvent participer au dynamisme d'un marché.

### Rechargeables et durables

Dans le sélectif, les parfums se sont lancés sur le créneau il y a quelques années, notamment Mugler avec ses Fontaines en place dans les parfumeries et grands magasins. Les initiatives se multiplient. Le groupe Aptar continue de développer des pompes dévissables pour recharger les flacons de parfums. Son best-seller, « La Petite » vient d'ailleurs de passer au dévissable. « *Il y a une forte demande de la part de nos clients, les marques, de solutions rechargeables et de réutilisation des packs, affirme Saskia Merlé, Strategic Marketing chez Aptar. Les emballages rechargeables représentent 10% de notre offre totale. Ce sont des solutions qui permettent de répondre rapidement à une demande. Parallèlement, nous réfléchissons à des solutions plus durables.* »

Les packs rechargeables émergent aussi dans les segments des soins et du maquillage. Dans les soins, plusieurs marques offrent la possibilité de recharger leurs produits. Par exemple, les écrans des crèmes Or Rouge d'Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) et Absolu de Lancôme (L'Oréal Luxe) sont réutilisables grâce à un système de recharge

### PACKS DÉVISSABLES ET RECHARGEABLES



**Aptar**

Des pompes dévissables, comme ici La Petite, pour recharger les flacons de parfums.



**Reboul**

Des Rouge à lèvres rechargeables pour Lush.



**Albéa**

Les écrans des crèmes Or Rouge d'Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) rechargeables.

**Albéa**

Rouge à lèvres rechargeable pour La Bouche Rouge.



## PACKS LUDIQUES



Le rouge à lèvres Lipkiss, en forme de lèvres d'Albéa et des rouges à lèvres à usage unique en forme d'allumettes en pochette de la marque Read Earth.

lage des lèvres chez Albéa. « Beaucoup de marques haut de gamme s'intéressent actuellement à la rechargeabilité car cela leur permet de répondre à une demande en matière de développement durable sans faire de compromis esthétique sur le packaging », observe Pauline Uhlen d'Albéa. La jeune marque de make-up Irisé, en exclusivité aux Galeries Lafayette des Champs-Élysées à Paris, en a fait sa caractéristique. Les packs réutilisables séduisent également les marques plus accessibles. Reboul (Aptar) a par exemple récemment conçu un rouge à lèvres rechargeable pour Lush. Lancé en mai, le tube est composé d'aluminium et de laiton. Une fois le produit fini, la consommatrice fait glisser le nouveau bâton de rouge à lèvres dans le tube à l'aide d'un curseur. Le maquillage rechargeable n'est pas complètement nouveau. À la fin des années 2000, le maquilleur Fred Farrugia s'était positionné sur ce créneau avec ses palettes de maquillage clipsable diffusées en exclu chez Sephora. Les consommatrices étaient alors moins sensibles aux enjeux du développement durable. Aujourd'hui, il faut néanmoins veiller à ce que « recharger un produit qui va demander un petit effort de la part du consommateur ne devienne pas trop contraignant », met cependant en garde Patrick Bousquel, directeur marketing EMEA Skin-care et Color Cosmetics chez Aptar.

### Les parfums s'inspirent du maquillage

« En 2019, le parfum s'apprécie autrement, notamment chez les jeunes générations. L'heure est à la spontanéité, à la praticité et au nomadisme », affirme Germain Trouvé, directeur marketing international de Flower by Kenzo (LVMH). De fait, la marque a récemment lancé Flower by Kenzo Le Cushion, conditionné dans un

boîtier conçu par Albéa. Le groupe a aussi travaillé l'an dernier avec l'indie brand, La Bouche Rouge pour mettre au point un rouge à lèvres rechargeable. La cliente peut changer le rouge à lèvres au gré de ses envies. « Le packaging a été conçu comme un écrin précieux et durable », précise Bertille Blais, chef de marché maquillage

boîtier compact. Ce dernier renferme une gelée parfumée qui est extraite grâce à une pression de la houppette. De même, le parfum Chance Eau Tendre de Chanel explore la même gestuelle. Autre tendance inspirée du maquillage : l'utilisation de stylos et crayons parfumés. « Nous développons ce type de dérivés parfumés depuis environ deux ans », précise Florence Lefeuvre, directrice marketing et communication d'Alkos. Ainsi, Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) propose depuis quelques mois le parfum Black Opium sous la forme d'un stylo parfumé. De même, Nocibé a décliné six fragrances de la Collection Privée by Nocibé sous forme de crayon jumbo. D'un point de vue technique, ces nouvelles gestuelles supposent des réajustements. « Il est nécessaire d'effectuer des tests de compatibilité et de stabilité pour s'assurer qu'il n'y aura pas d'interaction entre la formule et le nouveau packaging », explique Florence Lefeuvre. Les lignes de production doivent, elles aussi, être réaménagées. Pour les crayons et stylos parfumés, les paramètres de coulage devront être réajustés. « Il ne faut pas couler à trop forte température car le parfum risque de s'altérer. Mais si la température est trop basse, le produit sera mal coulé. Cela demande un savoir-faire bien spécifique », souligne la directrice marketing et communication d'Alkos. « Dans certains cas, il faut investir dans de nouvelles machines car les parfums conditionnés sous forme de gel nécessitent des équipements différents que ceux qui permettent le remplissage de formules liquides dans des flacons en verre », indique une porte-parole d'Albéa, qui développe notamment des cushions parfumés.

### Ludiques dans la forme et la gestuelle

Inspirés par la tendance kawaiï venue de l'Asie, les packagings ludiques ont le vent en poupe depuis plusieurs années. Mais ils doivent désormais allier forme et gestuelle amusantes. Pour répondre à cette demande, Albéa a par exemple lancé le

rouge à lèvres Lipkiss, en forme de lèvres, que « la cliente doit embrasser pour se colorer les lèvres », explique Bertille Blais. La marque australienne Read Earth propose, elle, des rouges à lèvres à usage unique en forme d'allumettes en pochette. Nommés Have Fun Lipstick, ils peuvent se glisser facilement dans une poche ou un sac. Lorsque la cliente a besoin d'une retouche, il lui suffit de détacher une allumette dont la pointe contient la formule. De son côté, Aptar a lancé en 2018 Twin Set, une solution compacte pour le soin, qui offre la possibilité à la consommatrice d'assembler ses deux formules préférées sur un même packaging. « Les formules contenues dans deux flacons de 15 ml vont s'imbriquer comme des Lego », note Patrick Bousquel.

Les fournisseurs de packagings sont dans tous les cas fortement challengés sur de nouvelles formes de conditionnement plus éco-friendly, mais aussi plus pratiques, plus ludiques pour toujours surprendre ce consommateur très exigeant.

Audrey Fréel

## STYLOS PARFUMÉS



Le crayon parfumé, autre tendance inspirée par le maquillage.

# CÉLINE DION

## LA DIVA LE VAUT BIEN

Celle qui chante « Sous le vent » est plus que jamais dans le vent. À cinquante et un ans, elle rejoint la dream team des ambassadrices **L'Oréal Paris**.

### Une carrière précoce

Née à Charlemagne au Québec en 1968, dans une famille de quatorze enfants, Céline Dion démarre sa carrière très jeune, en 1981. C'est à cette époque qu'elle rencontre René Angélil qui devient son manager, et plus tard son mari. La chanteuse grandit sous les yeux du public, d'abord canadien, puis français, et enfin international, dès la fin des années 1980. « Elle a toujours été là », confirme Jamel Boutiba, directeur de L'Oréal Paris en France (L'Oréal Produits Grand Public). C'est dans le courant de la décennie suivante qu'elle accède à une notoriété mondiale.

### Une artiste bankable

C'est la chanteuse de tous les superlatifs : avec 230 millions d'albums vendus, elle fait partie des meilleurs vendeurs de disques de tous les temps. Ce n'est pas tout, puisqu'elle est l'artiste canadienne la plus exportée, son album D'eux réalisé avec Jean-Jacques Goldman en 1995 est le disque francophone le plus acheté à l'étranger, et ses tournées et spectacles font partie des shows les plus rentables de l'histoire. Peu d'échecs à son actif et surtout une popularité intacte au fil des années. « Céline Dion est à son apogée, affirme Jamel Boutiba. Et le public français, avec qui elle a aussi une relation particulière, est très fier d'elle. »

### Un premier contrat

« Elle séduit un nombre important de générations », explique Jamel Boutiba au sujet de la star qui a signé son premier contrat d'ambassadrice beauté avec L'Oréal Paris cette année. La première campagne a démarré ce printemps, pour la coloration Excellence, catégorie sur laquelle « il était important pour nous de prendre la parole », ajoute le directeur. De plus « c'est une femme qui s'assume, qui a confiance en elle, poursuit-il. C'est un modèle qui casse les stéréotypes et une parfaite incarnation de nos valeurs. »

### Un modèle actuel

Le décès de son époux René, le père de ses trois enfants, en 2016, marque un tournant dans la carrière de Céline Dion. Elle remonte sur scène à peine quelques semaines après les obsèques, mais c'est surtout son image qui change. Parfois moquée, celle qui a déclaré à la presse vouloir « maintenant s'amuser » s'assume, mise sur l'humour et la proximité avec le public, notamment sur Instagram avec un compte ouvert fin 2015. Elle fait même le buzz en passant dans l'émission humoristique américaine *Carpool Karaoke* en mai 2019. Côté mode, elle change de look en se faisant habiller par des créateurs branchés (Alexandre Vauthier, Off-White...) et gagne sa place au premier rang des défilés. Céline Dion fait même sensation au gala du Met de cette année : sa robe Oscar de la Renta fait partie des plus commentées.



© L'Oréal Paris

# TESTEZ VOS CONNAISSANCES

L'été et les vacances riment souvent avec soleil. Période sensible pour la peau, il faut la protéger et l'hydrater. Faites le point sur les dernières nouveautés soin et maquillage pour sublimer le teint de vos clientes !

## 1 Outre l'action anti-cernes, que permet le Shape Tape de Tarte ?

- A. Un hâle progressif
- B. Faire du contouring
- C. Soigner les imperfections

## 2 Quelle est la double action du Bye bye Under Eye de IT Cosmetics ?

- A. Correcteur et anti-âge
- B. Correcteur et matifiant
- C. Anti-âge et matifiant

## 3 Quelle imperfection est corrigée par la couleur verte du 1 2 3 Perfect Concealer de Bourjois ?

- A. Les cernes
- B. Les zones d'ombre
- C. Les rougeurs

## 4 Quel est l'ingrédient phare du Plumper (shot) de Filorga ?

- A. L'acide hyaluronique
- B. La vitamine C
- C. La vitamine E

## 5 Quel ingrédient atypique entre dans la composition du Mystérieux repulpant de Garancia ?

- A. Le venin de serpent
- B. Les œufs de fourmis
- C. La bave de crapaud

## 6 Dans combien de teintes le crayon multiusage d'Armani Beauty est-il disponible ?

- A. 3
- B. 10
- C. 19

## 7 Quelle est l'inspiration de la gamme été Dior Tattoo ?

- A. La lune
- B. Les fleurs
- C. La couleur de la terre chauffée par le soleil

## 8 Quel est l'ingrédient principal de l'huile Holy Flow d'Ho Karan ?

- A. Les graines de chia
- B. Le cannabis sativa
- C. L'aloë vera

## 9 Quels ingrédients respectifs sont surdosés dans les dernières éditions de l'Eau d'Issey Homme et de L'Eau d'Issey Femme, lancées en juillet ?

- A. La rose et la fougère
- B. La rose et le bois
- C. La fleur d'oranger et le musc

## 10 Quelle est la routine beauté phare de la marque Odacité ?

- A. La technique du gua sha
- B. L'acupuncture
- C. La relaxation

## 11 D'où provient l'eau utilisée dans les soins Omorovicza ?

- A. Des thermes romains
- B. De haute montagne
- C. Des thermes hongrois

## 12 Quel est la particularité des rouges à lèvres Velours Mat de Christian Louboutin ?

- A. Ils peuvent se porter en pendentif
- B. Ils sont rechargeables
- C. Le packaging est en verre



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

# CINQ MŌNDES

## PARIS

### GÉTO SUPRÊME La Crème

Rituel d'Okinawa, Japon



Inspiré par la force de vie prodigieuse des habitants d'Okinawa, l'île des centenaires, Cinq Mondes crée GÉTO SUPRÊME La Crème, le soin global anti-âge d'exception à l'extrait de Géto d'Okinawa, la plante miraculeuse, secret de longévité pour une régénération cellulaire ultime.

Le Géto, un ingrédient actif exceptionnel :  
dès 7 jours, +53% de Collagène Type I dans le derme.\*

Invitations-cadeaux, soins, massages et cosmétiques naturels sur :  
[WWW.CINQMONDES.COM](http://WWW.CINQMONDES.COM)