

cosmomag
NOUVELLE FORMULE

Saga : Kenzo World
p.28

Panorama :
les brumes de soin p.29

1^{ère} Edition conseillères



LES NOUVEAUX
OUTILS DE
MODELAGE

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

LA NOUVELLE EAU DE PARFUM

DUA LIPA

YSL



UTILISER LES NOUVEAUX OUTILS DE MODELAGE

À l'occasion de la rentrée, pourquoi ne pas apprendre **un autre rituel de beauté** à vos clientes pour prendre soin de leur peau ? Plébiscités par les influenceuses grâce à leur design instagrammable, **les nouveaux outils de modelage** permettent de **lisser la peau** avec un double bénéfice : une meilleure pénétration des soins et un geste délassant. Parfait pour aborder la rentrée en étant détendue. Découvrez aussi dans notre **Panorama** dédié aux brumes de soin comment protéger la peau avec un produit rapide et facile d'utilisation. Côté maquillage, un **Décryptage** sur les poudres libres vous livre un éclairage sur leurs multiples vertus. Utilisée par les maquilleurs de studio et de cinéma car elle assure un teint parfait, la poudre libre matifie, mais pas que. Enfin, à l'occasion de la sortie de Kenzo World Power, une **Saga** revient sur la franchise Kenzo World, un féminin pas comme les autres. Bonne rentrée !



Jessica Huynh

Suivez-nous sur 



N° **82**

GRANDS LANCEMENTS
Idôle de Lancôme

10

8 LA QUESTION DU MOIS

Comment utiliser les nouveaux outils de modelage ?

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

- 10 Parfum | Lancôme
- 11 Parfum | Gucci
- 12 Parfum | Chanel
- 13 Parfum | Guerlain
- 14 Soin | Clarins
- 15 Soin | Sephora Collection
- 18 Parfum | Hermès | Givenchy | Paco Rabanne
- 19 Soin | Dior Parfum | Dolce & Gabbana
- 20 Soin | Sanoflore Hygiène | Love Beauty & Planet
- 21 Parfum | Tom Ford | Nina Ricci | Kenzo

PRODUITS | À SUIVRE

- 22 Référencement | Monoprix
- 24 Maquillage | Colourpop
Maquillage | Charlotte MakeUp | NYX
- 25 Soin | Peace Out | Summer Fridays
Maquillage | Inc.Redible
- 27 Décryptage | La poudre libre
- 28 Saga | Kenzo World
- 30 Panorama | Les brumes de soin
- QUIZ
- 31 Testez vos connaissances





Nina
ROUGE

LE NOUVEAU PARFUM

NINA RICCI

DOLCE & GABBANA

L'HISTOIRE



C'EST L'HISTOIRE D'UN HOMME, UN LEADER NÉ,
CHÉRISSANT SA FAMILLE ET SES PROCHES PAR-DESSUS TOUT.

UN HOMME, ROI DE SA VIE, AU QUOTIDIEN.



L'AMBASSADEUR

MARIANO DI VAIO, brillant homme d'affaires, influenceur et icône de mode mais aussi un mari et un père aimant. Il est surtout reconnu comme un des hommes les plus beaux du monde en 2019 selon GQ ou encore Forbes.

LE LIEU

Au cœur de l'Italie, dans le village pittoresque et intemporel de Montepulciano, en Toscane.

LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Elle réunit des talents internationaux à l'image d'Ennio Morricone, maestro à l'origine des plus belles bandes originales et Mariano Vivanco dont l'objectif a vu défiler les plus grandes icônes de la mode. Cette campagne est une véritable invitation à devenir à notre tour un roi au quotidien.

LE FLACON



UN FLACON COURONNÉ

Un cabochon fabriqué à la main en France, selon un procédé artisanal qui fait de chaque pièce, un objet unique. Deux années furent nécessaires pour imaginer cet objet, digne d'un roi moderne.

UN BLEU ROYAL

Le bleu du flacon rayonne en parfaite synergie avec le dôme du cabochon, inspiré d'une pierre précieuse, le lapis-lazuli.

UN ÉCRIN

L'audace d'une couronne, forte et masculine, qui à elle seule évoque un homme, roi des temps modernes.

DISPONIBLE EN EDT 50 ET 100 ML

L'AUDACE D'UNE FRAGRANCE

UN BOISÉ AROMATIQUE INÉDIT

FUSANT : accord orange sanguine acidulée et citron de Sicile pressé

CAPTIVANT : essence de piment épicé, lavandin revigorant

SENSUALITÉ : cèdre et patchouli

« UN PARFUM QUI RÉVÈLE LE ROI QUI EST EN VOUS. »

BEAUTY GENIUS

by SHISEIDO

My Training Fragrance cède 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 :

Dolce Gabbana, Narciso Rodriguez, Zadig&Voltaire, Issey Miyake, Elie Saab !

STAY TUNED

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

COMMENT UTILISER LES NOUVEAUX OUTILS DE MODELAGE

Issus de la médecine chinoise traditionnelle, les outils de modelage manuels tels que les rouleaux, les pierres de gua sha et les ventouses sont de plus en plus plébiscités en France. Leurs promesses ? Lisser les rides, effacer les cernes et tonifier le corps.

LES ROULEAUX

Composé d'un ou de deux rouleaux de tailles différentes, cet outil permet de modeler précisément plusieurs zones du visage. « Avec le petit rouleau, on peut insister sur la zone du nez et du contour des yeux. Le gros rouleau pourra être utilisé sur le reste du visage », précise Liping Wang, cofondatrice de la Maison du Tui Na. En Asie, les femmes se massent avec des rouleaux de jade depuis très longtemps. Mais en Europe, ces outils sont moins connus. Pour que le modelage soit efficace, il est donc important de guider vos clientes. « Il faut aller du bas vers le haut et également du centre vers l'extérieur du visage », indique-t-elle. La fréquence et la durée d'utilisation a également son importance. « Je conseille de l'utiliser une fois par jour, de préférence le soir, durant cinq à dix minutes », préconise Liping Wang. Le mouvement améliore l'élasticité de la peau, lisse les rides, atténue les cernes et les poches. Attention, les rouleaux ne s'utilisent pas seuls ! « Après avoir nettoyé le visage, il faut appliquer une crème ou une huile afin que le visage ne soit pas trop sec, sinon le rouleau aura du mal à passer », avertit-elle. Le modelage permettra en outre de renforcer l'action du soin.



LA PIERRE DE GUA SHA

Le gua sha est une technique ancestrale de massage chinois à l'aide d'une pierre. En Occident, cet outil

est essentiellement utilisé sur le visage. De nombreuses marques ont récemment développé des pierres de gua sha adaptées à cet usage, à l'instar d'Odacité. « Nous avons créé un outil avec un angle et une épaisseur spécifique pour qu'il s'utilise de façon intuitive sur le visage »,



précise Valérie Grandury, fondatrice de la marque de cosmétiques californienne. Les côtés les plus pointus de la pierre sont adaptés au modelage du contour des yeux et des sourcils. Les plus grands côtés seront, eux, employés sur les mâchoires, le contour du visage, le cou et le front. Cet outil permet de réaliser un modelage profond des tissus du visage, ce qui contribue à tonifier les muscles, lisser les rides, faciliter l'évacuation des toxines et améliorer l'éclat de la peau. « Il ne faut surtout pas l'utiliser à sec car la peau du visage est un tissu très fragile. La pierre doit glisser sur la peau et non la tirer, au risque de créer des irritations », met en garde Élodie Sebag, directrice générale de Cha Ling fondé par Laurent Boillot, PDG de Guerlain (LVMH). « Nous avons choisi ce matériau car il a un toucher très doux sur la peau », précise Élodie Sebag. Il est essentiel d'expliquer à votre cliente d'appliquer une huile ou un sérum pour le visage avant d'utiliser sa pierre de gua sha. La gestuelle est également très importante. « Nous recommandons de toujours masser du centre vers l'extérieur et du bas vers le haut du visage pour faire remonter les énergies », indique Valérie Grandury. Pour des effets visibles, il est préconisé de réaliser ces gestes au moins trois fois par semaine durant quelques minutes.

LES VERTUS DES PIERRES

Jade, quartz, sodalite, aventurine... Les rouleaux et pierres de gua sha sont en général conçus avec des cristaux dont les bienfaits sont reconnus en lithothérapie. « En Chine, le jade est plébiscité pour son énergie positive. Cette pierre favorise la circulation des énergies dans le corps et serait capable d'absorber les ondes électromagnétiques », explique Liping Wang. Autre atout de ces pierres : elles sont capables



© Adobe Stock

de se réchauffer ou de se refroidir très rapidement. Vous pouvez, par exemple, conseiller à vos clientes de plonger l'outil dans l'eau tiède avant le modelage. La chaleur permet d'améliorer la pénétration du soin. Vers la fin du modelage, elles peuvent placer la pierre dans de l'eau glacée. Le froid permet de minimiser l'apparence des pores.

« Les pierres sont très esthétiques et plaisent beaucoup aux clientes. Ces outils sont d'ailleurs très tendance sur les réseaux sociaux », remarque par ailleurs Liping Wang.



LES VENTOUSES

Pour le soin du corps, plusieurs marques ont lancé des outils inspirés des ventouses Ba Guan de la médecine chinoise traditionnelle. Cha Ling et la Maison du Tui Na proposent par exemple des ventouses en céramique et en verre. Celles-ci sont munies d'une poire en caoutchouc qui permet d'aspirer la peau.

Celle de Cellu cup en silicone vendue chez Sephora se décline en plusieurs coloris ou prend la forme d'un ananas. Objectif : raffermir le corps et atténuer la cellulite. « La ventouse peut s'utiliser sur les cuisses, les fessiers, la taille et la ceinture abdominale », informe Élodie Sebag. Une fois la peau aspirée, il est possible d'effectuer des mouvements circulaires, de va-et-vient, de glissement ou encore de stimuler les points d'acupuncture. « Il est conseillé de toujours utiliser la ventouse du bas du corps vers le haut », précise Liping Wang. Pour

faciliter les mouvements de friction, la cliente doit appliquer de l'huile ou un lait pour le corps au préalable. « Cela permettra aussi de limiter l'apparition de bleus », souligne Élodie Sebag. Pour obtenir des résultats, cet outil doit être utilisé au minimum deux fois par semaine pendant environ dix minutes.



Audrey Fréel

PARFUM

UN PARFUM D'IDÔLE POUR LANCÔME

Sept ans après La Vie Est Belle, devenue l'une des fragrances les plus vendues au monde, la marque française espère séduire une cible plus jeune avec ce « *parfum d'une féminité conquérante* ». Lancôme présente

Groupe: L'Oréal Luxe.

Circuit de distribution: en parfumeries et grands magasins agréés.

Contenance et prix:

25 ml, 52 € ; 50 ml, 82 € ;
75 ml, 99 € (recharge
25 ml, 37 € ; 50 ml, 58 € ;
75 ml, 69 €).

Communication: télé, presse, affichage et digital à partir du 25 août.

Date de sortie: depuis le 23 août.

Idôle, on retrouve l'accent circouflexe sur le O comme signature de la maison. Ce floral chypré musqué qui se dit « *dédié à toutes les femmes qui s'emparent de leur propre vie* » est réalisé par trois femmes parfumeurs de chez Givaudan :

Shyamala Maisondieu, Nadège Le Garlan-tezec et Adriana Medina. Il reprend le thème « *rose cocooning* » de Trésor modernisé par une touche gourmande, toutefois en moindre dose que La Vie Est Belle. En tête, des notes fruitées de poire-bergamote, de la rose et du jasmin en cœur, et en fond, patchouli et muscs contemporains lui confèrent puissance et tenue tout en étant très propre : la marque parle d'un accord « *clean & glow* ».

Laurence Férat

Comme un « smartphone » rechargeable

Ce qui ressemble à un smartphone est une prouesse technique : 1,5 mm d'épaisseur de verre réalisé pour le 50 et le 75 ml par Pochet et pour le 25 ml par Bormioli Luigi. Le design élégant a été imaginé par Chafik Gasmî. Le flacon est à glisser dans une coque comme pour un téléphone mobile. Certains points de vente agréés sont équipés d'une fontaine pour recharger tous les formats de flacon.



Une égérie très millennials

À vingt-trois ans et suivie par 58 millions de fans sur Instagram, Zendaya Coleman, américaine métissée avec des ascendances afro-américaine et européenne, n'est pas une star « classique », mais une slasheuse : actrice et chanteuse révélée par Disney Channel, mannequin et maintenant productrice : de quoi parler aux millennials et à la génération Z.



PARFUM

GUCCI GARDE LA MÉMOIRE D'UNE ODEUR

C'est la madeleine de Proust de la maison Gucci (groupe Kering). « Mon odorat est ma véritable mémoire. Le parfum est la seule chose qui même les yeux fermés vous fait voyager à travers l'espace et le temps »,

Groupe: Coty.

Circuit de distribution:

grands magasins, parfumeries agréées.

Contenance et prix:

40 ml, 66 €; 60 ml, 83 €; 100 ml, 113 €.

Communication: film publicitaire, affichage, PLV.

Date de sortie : depuis août.

raconte Alessandro Michele, le directeur de la création, auteur de la nouvelle histoire des parfums Gucci. Mémoire d'une Odeur n'est destiné ni à un genre, ni à une époque.

Ce parfum composé par Alberto Morillas (Firmenich) ouvre un nouveau chapitre olfactif : minéral aromatique. La camomille romaine se marie aux pétales de jasmin indien au cœur corail (voir ci-dessous). Les muscs apportent de la profondeur, le santal et le cèdre de la lumière. Le flacon en verre transparent de couleur vert clair est inspiré de celui d'un parfum Gucci des années 1990. **Maryline Le Theuf**



Nouvelles notes olfactives

« Personne ne l'avait encore fait. La camomille est connue dans le monde entier, relate Alberto Morillas, maître parfumeur (Firmenich), tout le monde l'a senti à un moment donné comme un rêve, un souvenir d'enfance, quelque chose d'intemporel, mais jamais dans un parfum. Cette fleur est très sous-estimée, c'est une plante avec une signature olfactive exceptionnelle ». Poussant aux alentours de Rome, la fleur de camomille romaine apporte un parfum aromatique vert, doux et sec. Elle est associée dans Mémoire d'une Odeur à une note exclusive à Gucci, Indian Corail Jasmine Nature, provenant d'une fleur du Bengale appelée Reine de la nuit. Le mariage avec la camomille romaine donne une nouvelle famille olfactive : minérale aromatique.

Un parfum incarné par une famille libre

Ce n'est pas une égérie qui incarne Mémoire d'une Odeur mais une famille libre d'esprit, avec à sa tête le chanteur Harry Styles, en train de danser, de pique-niquer sur les ruines du Canale Monterano près



de Rome. « Le fil directeur de la campagne est la liberté : l'idée du non âge, du non-lieu, de l'asocial. J'imaginai un monde qui était la fresque d'une vie mythologique où la famille est une communauté privée avec son propre cadre social où y règne une liberté totale d'expression et où les rôles des personnes et des choses ne sont pas définis », explique Alessandro Michele. Derrière la caméra : Glen Luchford sous la direction artistique de Christopher Simmonds. La campagne d'affichage est conçue comme un album de photos de famille.

PARFUM

CHANEL L'ESSENCE DE GABRIELLE

Deux ans après Gabrielle, Chanel signe Gabrielle Essence. Les quatre fleurs blanches chères à la maison sont présentes tout au long de ce floral solaire. La tubéreuse, cultivée en exclusivité à Grasse (06) pour Chanel et ex-

Circuit de distribution :

boutiques Chanel, grands magasins et parfumeries agréées.

Contenances et prix :

50 ml, 99 € et

100 ml, 139 €.

Communication :

campagne presse et digitale.

Date de sortie : 29 août.

traite selon un procédé unique à la marque, délivre ses facettes cuirée, animale et verte. Les autres fleurs lui permettent de se révéler pleinement : l'ylang ylang des Comores, la fleur

d'orange de Tunisie. Olivier Polge, nez de la maison, a revisité la fragrance pour la rendre plus enveloppante. En tête, il a estompé les agrumes et ajouté une pointe acidulée de fruits rouges. En fond, il a accentué le sillage charnel et voluptueux avec des notes de santal, vanille et de muscs blancs. [Maryline Le Theuf](#)



Le luxe se niche dans les détails

Gabrielle Essence est conditionnée dans le fameux flacon aux parois de verre ultra-fines de Gabrielle. Il est le fruit de sept années de collaboration entre le verrier Pochet et la maison Chanel. L'étiquette en son centre et le bouchon au sommet parfaitement alignés dévoilent une nouvelle teinte « or ». Le flacon est enveloppé d'un gaufrage de papier reprenant l'empreinte de sa silhouette. Il est habillé d'un étui.

Margot Robbie ambassadrice



© Chanel

Après avoir été ambassadrice des collections de prêt-à-porter Chanel, l'actrice australienne (*Le Loup de Wall Street ; Moi, Tonya*) sera l'égérie de Gabrielle Chanel Essence.

PARFUM

MON GUERLAIN DEVIENT INTENSE

Cinquième opus pour Mon Guerlain, eau de parfum lancée en 2017, suivie de l'eau de parfum Florale, l'eau de toilette Bloom of Rose et de l'eau de toilette. Dans Mon Guerlain eau de parfum Intense, le maître parfumeur et la

Groupe: LVMH.

Circuit de distribution:

boutiques Guerlain, parfumeries et grands magasins agréés.

Contenances et prix:

30 ml, 73 € ; 50 ml, 101 € ; 100 ml, 143 €.

Communication: Film en

plusieurs formats (10, 20, 30 et 45 secondes), affichage, presse et réseaux sociaux en septembre.

Date de sortie:

septembre.

parfumeuse de la maison, Thierry Wasser, Delphine Jelk ont surdosé trois notes présentes dans la fragrance orientale fraîche originale : le patchouli, la lavande et la vanille de Tahiti. Cette dernière a été poussée à l'extrême avec de la teinture de vanille de Madagascar.

Celle-ci apportant une note animale, cuirée. Mon Guerlain eau de parfum Intense est donc une fragrance plus chaude, plus sensuelle, plus enveloppante. Elle est portée par l'actrice Angelina Jolie, dans une nouvelle campagne de communication (voir ci-contre). **Maryline Le Theuff**



Une campagne engagée

C'est dans une zone rurale du Cambodge, où Angelina Jolie a créé en 2003 sa fondation pour aider les communautés locales, que le tournage Mon Guerlain eau de parfum

Intense s'est déroulé. Le film abonde d'images luxuriantes de la forêt, rappelant aussi l'engagement de Guerlain pour la protection de la planète, depuis plusieurs années. La marque (LVMH) compte d'ailleurs envoyer un spécialiste sur place pour étudier la flore et trouver de futurs actifs cosmétiques. Angelina Jolie, très sensuelle, évolue devant la caméra d'Emmanuel Lubezki et l'objectif du directeur de la photographie, Terrence Malik.



© Zoe Fridji



© Emmanuel Lubezki

SOIN

LE BON PLANT GOLD L'OR DES PLANTES DE CLARINS

Avec Plant Gold L'Or des Plantes, la marque remet en avant l'Aromaphytosoïn, synergie des huiles essentielles aromatiques et des extraits

Groupe : Clarins.

Circuit de

distribution : grands magasins, parfumeries agréées et spas Clarins.

Contenance et prix : 35 ml, 65 €.

Date de sortie :

avant-première chez Nocibé du 29 juillet au 25 août. Puis dans tout le réseau agréé Clarins.

de plantes, à l'origine de la marque il y a soixante ans (voir ci-dessous). Ce soin est composé d'un duo d'orchidée bleue et d'huile essentielle de patchouli pour revitaliser et tonifier la peau. Plant Gold L'Or des Plantes contient aussi une combinaison de quatre huiles riches

en acides gras et antioxydants : noisette, macadamia, pépin de raisin et amande. La peau est nourrie, assouplie, adoucie.

Maryline Le Theuf



Un double flacon à succès

Plant Gold L'Or des Plantes est conditionné dans un flacon pompe double compartiment. L'un contient une émulsion, le second l'huile. Les deux matières avec chacune une ouverture ne se rencontrent qu'une fois sorties du flacon. Ce dernier n'est pas sans rappeler celui du Double Sérum, best-seller de la marque.

Retour aux sources

Ce soin sonne comme un retour aux sources pour Clarins puisqu'il est issu du savoir-faire des esthéticiennes Clarins qui mélangent les huiles à d'autres produits de la marque pour créer en cabine ou en spa des soins sur-mesure. Comme le faisait le fondateur de la marque Clarins, Jacques Courtin dans son institut ouvert en 1954 rue Tronchet à Paris. Il avait mis au point six huiles pour le visage et le corps réunissant les propriétés de la phytothérapie et de l'aromathérapie associées à des techniques de massages manuelles.

SOIN

LES SOINS **SEPHORA** COLLECTION ENCORE PLUS DANS LA TENDANCE

Plus clean, plus minimaliste : la nouvelle gamme GOOD, distribuée dans l'enseigne de LVMH, vient remplacer l'offre de soins existante avec neuf références qui répondent

davantage aux tendances actuelles. L'un des best-sellers de Sephora Collection, le Masque boue purifiant, se réinvente

Groupe : LVMH.

Circuit de distribution : Sephora.

Prix : de 3,99 à 24,99 €.

Date de sortie : depuis fin août.

avec une formule composée à 96% d'ingrédients d'origine naturelle avec notamment du zinc et de l'argile blanche. Sephora Collection met en avant des détails de sa fabrication dans une entreprise familiale basée dans les Pays de la Loire. La gamme accueille d'autres basiques pour une routine beauté complète : Super-hydratant matifiant, Crème nuit tenseur + revitalisant, Super démaquillant yeux waterproof, Eau micellaire démaquillante, Carrés de coton bio... Le tout est made in France et revendique 90% minimum d'ingrédients d'origine naturelle. [Jessica Huynh](#)



Des packs éco-conçus

Le pack des soins Sephora Collection a lui aussi été revu pour une lecture plus simple avec un design minimaliste. Sur la face avant du pack, un ingrédient-clé est mis en avant pour une compréhension plus rapide des propriétés. La marque a, par ailleurs, travaillé sur l'éco-conception avec des packs plus durables. La Gelée micellaire est conditionnée par exemple dans un flacon en plastique 100% recyclé. Le tube du Nettoyant matifiant est, lui, composé de 62% de plastique issu des résidus de canne à sucre.

PUB Hermes
à venir

PUB Hermes
à venir

PARFUM

HERMÈS ÉPICE SON TWILLY

La maison de couture offre à son jus féminin Twilly une première déclinaison qui explore une des nombreuses autres facettes de la fille Hermès. Dans la même lignée que le jus original, le nez de la maison Christine Nagel a imaginé une fragrance florale et épicée avec trois nouvelles matières premières : une baie rose mordante et vibrante, un cœur de rose à la fraîcheur adolescente et un patchouli racé et envoûtant. Plus girly, le flacon se pare d'un rose soutenu, accompagné de son spaghetti de soie taillé dans le carré Sangles en Zigzag. J.H.

Groupe : Hermès.

Circuit de distribution : en parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 30 ml 62 € ; 50 ml, 93 € ; 85 ml, 127 €.

Communication : un plan multimédia est prévu.

Date de sortie : depuis le 15 août.

PARFUM

GIVENCHY DÉCLINE SON INTERDIT

Après un lancement réussi (meilleure vente des nouveautés féminines l'an dernier en France selon NPD), L'Interdit de Givenchy version 2018 s'offre une première déclinaison avec une eau de toilette qui se veut à la fois intense et aérienne. Composée par le même trio que pour l'eau de parfum, Dominique Ropion, Anne

Flipo et Fanny Bal (IFF), l'eau de toilette reprend les notes de fleurs blanches (tubéreuse, fleur d'oranger) et l'accord noir de vétiver et patchouli, troublés par un pavot diaphane au cœur sombre. Le flacon réalisé par le verrier Stoezle s'habille pour l'occasion d'un voile nude. Pour cette nouvelle déclinaison, l'actrice Rooney Mara prête à nouveau son visage à Givenchy. J.H.

Groupe : LVMH.

Circuit de distribution : en parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 35 ml, 56,50 € ; 50 ml, 79,50 € ; 80 ml, 97 €.

Communication : plan média entre septembre et décembre avec un film publicitaire réalisé par Todd Haynes.

Date de sortie : depuis le 26 août.

PARFUM

LA PACOLLECTION SURPRENANTE **DE RABANNE**

Les parfums Paco

Rabanne (Puig) signent une collection de six parfums Pacollection, aux flacons avant-gardistes. Ils sont en effet souples et rappellent le mesh, la maille métallique chère au couturier. Issus d'une innovation brevetée, ils enferment des fragrances no gender. Genius Me de Dominique Ropion (IFF) allie

romarin, zeste d'orange, mousse d'arbre et note réconfortante sentant le propre, Cristalfizz. Quentin Bisch (Givandan) a réalisé Erotic Me, un cuir laiteux contenant aussi de l'osmanthus et de l'encens. Aliénor Massenet (Symrise) a imaginé un bois de santal enrobé de citrouille, rhubarbe et vanille pour Fabulous Me et un mimosa-wasabi-cassis-bois de santal pour Crazy Me. Marie Salamagne (Firmenich) a imaginé un parfum de vanille, gingembre, cèdre et ambre gris pour Dangerous Me. Fabrice Pellegrin (Firmenich) signe Strong Me où la davana mêle son sillage au rhum, à la vanille et au bois d'ambre.

M.L.T.

Groupe : Puig.

Circuit de distribution : boutique et e-shop Paco Rabanne.

Contenance et prix : 62 ml, 69 €.

Communication : Internet et réseaux sociaux.

Date de sortie : depuis août.

SOIN

DIOR AMÉLIORE DREAMSKIN



Dior dévoile la troisième version de son best-seller qui devient Dreamskin Care & Perfect. La formule contient désormais un complexe breveté de nacres ultra-micronisées pour apporter de l'éclat au teint, des pigments correcteurs et des micropoudres floutantes. Elle a été enrichie en actifs d'origine naturelle comme du beurre de karité nourrissant et adoucissant. De la vitamine B3 booste l'éclat, neutralise les rougeurs et accélère le renouvellement cellulaire. Un sucre marin renforce les mécanismes de défenses naturelles de la peau. L'eau des Alpes la recharge en minéraux, et active l'hydratation. Côté maquillage, la maison de couture dévoile une collection baptisée Power Look. Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior, a imaginé des couleurs arty inspirées par les lumières de la ville (neuf références teint, yeux, lèvres et ongles entre 27 et 61,50 €).

Groupe: LVMH.

Circuit de distribution: parfumeries et grands magasins agréés.

Contenance et prix: 50 ml, 140 €.

Communication: visuels avec le mannequin Cara Delevingne.

Date de sortie: depuis le 26 août.

M.L.T.

PARFUM

UN ROI POUR

DOLCE & GABBANA



Pour sa première nouvelle franchise sous l'ère Shiseido, la marque italienne présente sa vision de l'homme moderne, ambitieux, aimant et fidèle à ses racines, avec K pour « king » (roi). L'eau de toilette, composée en duo par Daphné Bugey et Nathalie Lorson (Firmenich), rend hommage à la campagne

italienne baignée du soleil méditerranéen. Après un départ pétillant (agrumes, baie de genièvre), le jus s'embrase avec du piment en cœur, mêlé à de la sauge sclérée, du géranium et de la lavande, sur un fond de bois chauds, cèdre, vétiver et patchouli. La bouteille en verre est surmontée d'un capot en forme de couronne, recouverte de particules d'or 24 carats. Le roi de Dolce & Gabbana est incarné par l'influenceur italien Mariano di Vaio.

J.H.

Groupe: Shiseido.

Circuit de distribution: parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix: 50 ml, 67 € et 100 ml, 94 €.

Campagne: télé et Web.

Date de sortie: septembre.

Décision Judiciaire

Par arrêt du 24 janvier 2019, la cour d'appel de Lyon a condamné la société Naos venant aux droits de la société Laboratoire Bioderma pour dénigrement envers la société Noreva-Led pour avoir abusé de son droit de procéder à la publication d'un communiqué relatif à un jugement du 21 mai 2015.

SOIN

SANOFLORE DÉTOXIFIE

La **marque naturelle de L'Oréal Cosmétique Active** complète sa gamme Aeria, déjà composée d'une brume purifiante Aqua Aeria, d'un sérum et d'une crème. L'ingrédient-phare de la gamme, la sarriette citronnée, résistante dans son milieu naturel, riche en molécules antioxydantes détoxifie et protège la peau du stress et de la pollution notamment. La racine de pissenlit, l'acide hyaluronique et le bourgeon de hêtre bio viennent compléter la composition du sérum à l'action réparatrice. La crème est, elle, enrichie en eau de rose, acide hyaluronique et glycérine, pour protéger et hydrater. Les deux références sont certifiées bio et revendiquent 99 % d'ingrédients d'origine naturelle. **M.D.**

Groupe : L'Oréal Cosmétique Active.

Circuit de distribution : pharmacies, para, magasins bio, Sephora et au DermaCenter Paris.

Contenances et prix : Sérum 30 ml, 36 € et Crème 40 ml, 25 €.

Date de sortie : mi-septembre.



HYGIÈNE

LES DÉOS CLEAN DE LOVE BEAUTY & PLANET

La **jeune marque naturelle** créée par Unilever étoffe son catalogue de produits d'hygiène et de soin avec des déodorants. Déclinés en deux formats (brume 125 ml, 4,99 € et bille 50 ml, 5,20 €) et trois parfums (rose, fleur de mimosa, ylang-ylang), les déodorants contiennent jusqu'à 97 % d'ingrédients d'origine naturelle. Ils sont enrichis en beurre de mururu et eau de coco bio connus pour leurs propriétés nourrissantes tandis que la vitamine B3 agit au niveau anti-bactérien. Ils sont par ailleurs certifiés vegan. Les packs sont conçus avec 100 % de plastique recyclé tandis que les bouchons, applicateurs et pompes sont en cours de conversion. Unilever poursuit sa stratégie pour se faire une place de choix dans la *green beauty*. L'objectif du groupe : atteindre les 20 % de part de marché sur le bio et le naturel. **J.H.**

Groupe : Unilever.

Circuit de distribution : GMS.

Contenances et prix : brume 125 ml, 4,99 € et bille 50 ml, 5,20 €.

Date de sortie : septembre.

CAPILLAIRES

SISLEY TOUJOURS DANS L'HAIR

La **marque de luxe** qui s'est lancée dans les soins capillaires, il y a un an ajoute une dixième référence à Hair Rituel by Sisley : un Masque Purifiant avant shampooing. L'argile blanc absorbe l'excès de sébum et nettoie le cuir chevelu des impuretés et des polluants. L'extrait de thé de Java le rééquilibre en réduisant cet excès de sébum tandis que l'extrait de graines de céleri limite la pénétration des agents irritants. La fibre capillaire est protégée par des peptides de Moringa. La brillance est apportée par des extraits de feuilles d'artichaut. **M.L.T.**

Circuit de distribution : parfumeries, grands magasins et salons de coiffure sélectifs.

Contenance et prix : 200 ml, 79 €.

Communication : réseaux sociaux notamment Instagram.

Date de sortie : mi-septembre.



PARFUM

LAVANDER EXTRÊME POUR TOM FORD

Dans la collection de luxe Private Blend, voici une lavande qui n'en est pas tout à fait une. Deux qualités différentes de lavande française mariée à la bergamote et à la graine de carotte (qui a subi un traitement enzymatique pour effacer ses facettes les plus terreuses tout en amplifiant ses notes les plus fraîches) enrichissent cette ouverture herbacée et propre. Cet accord s'orientalise soudain grâce à la fève tonka et au benjoin du Laos. L'eau de parfum Lavander Extrême est proposée dans une édition luxueuse de la bouteille Private Blend de Tom Ford, embossée d'une plaque argentée.

L.P.

Groupe : Estée Lauder.

Circuit de distribution : distribution nationale sélective en grands magasins, Sephora Champs-Élysées, Marionnaud Champs-Élysées, Galeries Lafayette Champs-Élysées, et parfumeries indépendantes.

Contenances et prix : 50 ml, 270 € et 250 ml, 750 €.

Communication : média digital principalement.



PARFUM

NINA VOIT ROUGE



Retour aux sources pour Nina de Nina Ricci. La nouvelle eau de toilette Nina Rouge est bien conditionnée dans un flacon pomme d'amour rouge. Mais il a gagné en éclat, laqué comme un glaçage de confiserie. Et une partie est croquée. Le jus composé par Olivier Cresp (Firmenich) auteur de Nina, l'originel, signe un floral Nina Rouge démesurément gourmand. La facette caramel est attisée par de la vanille bourbon, de la framboise, du cédrat. La fleur de gingembre légèrement épicée fait vibrer des notes de gardénia. **M.L.T.**

Groupe : Puig.

Circuit de distribution : grands magasins, parfumeries agréées.

Contenance et prix : 80 ml, 93 €.

Date de sortie : septembre.

PARFUM

KENZO WORLD POWER NO GENDER

Jérôme di Marino (Takasago), élève du nez Francis Kurkdjian créateur des trois premiers Kenzo World, signe ce nouvel opus Kenzo World Power. Ce parfum no gender se caractérise par sa note tonka salée laissant un sillage oriental. La fève tonka utilisée en absolu, surdosée contraste avec l'accord cristallin de sel marin. Le flacon œil devient, pour l'occasion jaune ; le capot transparent. Margaret Qualley incarne Kenzo World Power sous l'œil de Spike Jonze. **M.L.T.**

Groupe : LVMH.

Circuit de distribution : grands magasins et parfumeries.

Contenance et prix : EdP 30 ml, 59 € ; EdP 50 ml, 84 € ; EdP 75 ml, 104 €.

Communication : film avec Margaret Qualley.

Date de sortie : depuis juillet.



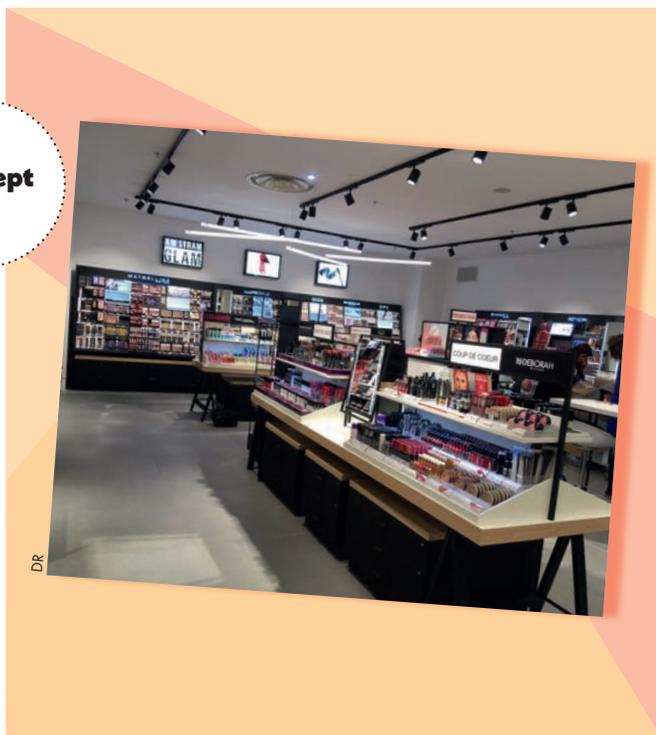
RÉFÉRENCIEMENT

MONOPRIX MULTIPLIE LES

« La beauté accessible dans un écriin », c'est ainsi que Sandrine Williamson, directrice de l'offre Beauté Monoprix, qualifie l'un de ses objectifs. Cet écriin est en place depuis un an et demi dans un magasin près de la place de la République à Paris (voir *Cosmétique*mag n° 194). Depuis ce nouveau concept baptisé le Drugstore Beauté a été dupliqué dans plus de trente points de vente Monoprix pour la partie maquillage et dans plus d'une dizaine pour la parapharmacie. Il a aussi inspiré le nouveau Monop'Beauty, rue des Abbesses à Paris 18^e (voir *Cosmétique*mag n° 207). Quant à la beauté accessible, Monoprix continue d'élargir son offre à des marques exclusives, propres, et à des gammes de marques nationales répondant aux tendances naturelles, bio, végan, ou de Do It Yourself auxquelles les urbains sont sensibles. L'enseigne les a d'ailleurs fait découvrir en juin à plus de 200 directeurs de magasins et responsables mode-beauté de son réseau. Lors d'une journée à Paris, ils ont pu rencontrer les créateurs de ces marques présentes dans leurs rayons, notamment Sébastien Chabal, ancien international de rugby fondateur de soins pour hommes Au Poil, Karine Dubreuil nez des colognes de Monoprix Détours, Christophe Bombana fondateur de 100Bon et co-créateur avec Monoprix de Détox (eaux de toilette, de cologne et brumes pour le corps avec 98 % d'ingrédients naturels), Dieynaba Ndoye fondatrice de Waam, etc.

Maryline Le Theuff

Concept



DR

Des soins au poil

Mondialement connu pour sa barbe et sa carrure imposante de rugbyman, l'ex-international Sébastien Chabal signe une gamme de six produits made in France, aux formules naturelles (plus de 95 % d'ingrédients). Les packagings éco-conçus ont été pensés pour se glisser facilement dans une trousse de voyage. Cette gamme comprend une cire coiffante, une huile nourrissante, toutes les deux pour la barbe et les cheveux, une Brume de Propreté légèrement parfumée à l'eau de musc, pour rafraîchir la barbe, mais aussi un gel lavant 3-en-1, un déodorant et une crème hydratante après rasage.

Circuit de distribution : exclusivité Monoprix. **Contenances et prix :** le gel lavant 250 ml, 5,79 € et la brume de propreté 70 ml, 9,90 €. **Communication :** PLV en points de vente, réseaux sociaux et en septembre spots télé. **Date de sortie :** depuis fin juin.



Cette fontaine vaut le Détours

Monoprix continue son périple. Pour la huitième fragrance de ses colognes Détours, l'enseigne a demandé au nez Karine Dubreuil de poser ses bagages en Italie. Résultats : un parfum de dolce vita citronné, frais et acidulé.



Groupe : Casino. **Circuit de distribution :** exclusivité Monoprix. **Contenance et prix :** 150 ml, 49,99 €. **Date de lancement :** depuis juin.

EXCLUSIVITÉS ACCESSIBLES

Waam : le DIY multiculturel

Dieynaba Ndoye, ex-fondatrice de Colorii, a lancé, il y a trois ans, une marque d'huiles végétales à utiliser seules ou à mélanger, des beurres, des bases neutres, des accessoires et des coffrets Do It Yourself. Cette cosmétique est le résultat « d'un métissage des cultures et la richesse des plantes », s'inspirant de divers rituels de beauté dans le monde. Parmi l'offre : une huile de moutarde pour stimuler le cuir chevelu, l'huile de carotte Bonne Mine mais aussi un shampoing sans sulfate dans lequel on peut intégrer de l'huile d'avocat pour en faire un soin nourrissant.



Circuit de distribution : e-shop : waamcosmetics.com et exclu Monop'beauty.

Contenance et prix : 100 ml, de 8 à 18 € les huiles végétales et les beurres, et de 5 à 8 € les sels marins.

Date de lancement : depuis juin.

Et aussi

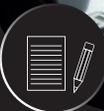
En septembre : la société hollandaise Treet, spécialiste de cosmétiques naturels, sort des boules de bains bio et un savon « flexible » pour enfants ; la gamme pour le corps Monoprix a été revue pour passer sous la franchise La Beauté ; lancement aussi de Crèmes et baumes Nae (Henkel Beauty Care) avec un retour de la marque en télé et des vitrines dans 60 Monoprix.

VERSION LABORATOIRE ORGANIQUE



Le façonnage nouvelle génération

Innovation



Gestion de projet :
Nous accompagnons les marques dans leur mutation vers le bio

Expertise



Sur-mesure : Du cahier des charges à la mise sur le marché en 12 mois

Qualité



Gamme blanche BIO :
70 formules disponibles à partir de 200u/ref - Livraison 4 à 8 semaines (Solaire - Capillaire - Bébé - Soin - Homme - Anti-âge)

Flexibilité



Règlementaire :
Dossiers produits avec évaluation de la sécurité en interne, ERP globalisé de la R&D à la production

MAQUILLAGE

COLOURPOP EN CAMAÏEU

La marque née sur les réseaux sociaux (7,9 millions d'abonnés sur Instagram) enrichit son offre maquillage avec de nouvelles palettes pour les yeux. ColourPop ose la couleur sans compromis avec sept compositions comprenant neuf fards faisant partie de la même famille colorimétrique : Just my luck (vert), Ooh La La! (rose), Main Squeeze (rouge), Uh Huh Honey (jaune), Sol (cuivre), It's My Pleasure (violet) et Blue Moon (bleu).

Chaque palette comprend un mix de teintes mates, satinées et pailletées. Colourpop fait partie du groupe Seed Beauty,

fournisseur des marques des sœurs Kardashian, KKW Beauty et Kylie Cosmetics.

J.H.

Circuit de distribution :
sur le site de ColourPop.

Contenance et prix :
9 x 1,10 g, 12 \$ (10,7€).

Date de sortie : depuis juillet.

**Buzz
sur Insta**



MAQUILLAGE

CHARLOTTE MAKE UP EN GMS

Bio

Charlotte Makeup, lancée au courant de l'été 2019, compte 86 références de maquillage teint, yeux, lèvres et ongles certifiées Cosmo et vegan. Si toutes contiennent des ingrédients d'origine naturelle (hormis le vernis seulement 80%), le pourcentage de bio varie de 20% pour les poudres à 60% pour les eyeliners et crayons. Avec le même positionnement que sa grande sœur, Marilou Bio, diffusée dans les magasins bio et les pharmacies, Charlotte Makeup entend démocratiser le make up bio en GMS. Fondée par Benjamin Aïach (Marilou Bio) et Stéphane Bittoun, cette marque suit la lignée de Charlotte Baby et Charlotte Family, toutes les deux vendues aussi en GMS (2 000 points de vente environ). Distribuée également en Pologne, la marque a des ambitions internationales notamment en Suède, en Europe de l'Est et au Liban. A.E.

Circuit de distribution : GMS.

Contenances et prix : 86 références maquillage entre 7,99 € et 15,99 €.

Date de sortie : depuis juillet.

MAQUILLAGE

NYX REVOIT LES CILS À LA HAUSSE

La marque enseigne du groupe L'Oréal repousse les limites avec On The Rise Volume Liftscara. Ce mascara, à la formule hyperpigmentée, enrobe les cils d'un noir mat intense et leur donne du volume. La brosse en élastomère permet de capturer tous les cils, petits et grands, et de bien les séparer, les recourber. « En trois ans, Nyx s'est hissé dans le top 15 des marques de maquillage, tous circuits confondus, déclare Laurie Deyirmendjian Durand, directrice de Nyx Professional Make up. Nous sommes une marque en construction. Nous ne ressentons donc pas vraiment le ralentissement du marché. Nous constatons un changement dans les demandes : les clientes recherchent plus des routines beauté simples et des formules naturelles. »

M.L.T.

Groupe : L'Oréal.

Circuit de distribution :

32 boutiques Nyx, 48 Monoprix, Galeries Lafayette, Printemps.

Contenance et prix : 10 ml, 11,90 €.

Date de sortie : septembre.

**Ultra
pigmenté**



SOIN

PEACE OUT TRAITE L'ACNÉ



Innovation

Basée en Californie, la marque Peace Out propose des solutions en une étape pour lutter contre les imperfections, comme les Peace Out Spots. Ces patches anti-boutons, très populaires en Corée du Sud, utilisent la technologie hydrocolloïde : sous la forme d'un petit autocollant à poser au moins six heures, le patch à base

d'acide salicylique attire vers l'extérieur le sébum et les impuretés. Il est de plus enrichi en aloe vera et en vitamine A pour

calmer l'inflammation. L'offre de Peace Out est complétée par des patches anti-points noirs, à laisser poser entre quatre à six heures. En plus de purifier, sa formule comporte des actifs qui resserrent les pores.

J.H.

Circuit de distribution : Sephora.

Contenance et prix : 20 patches (44 g), 19 €.

Date de sortie : depuis fin août.

SOIN

SUMMER FRIDAYS COMBAT LE JET LAG



Buzz sur Insta

Créée par deux influenceuses

américaines, Marianna Hewitt et Lauren Gores Ireland, la marque Summer Fridays suivie par près de 200 000 personnes sur Instagram a récemment fait le

buzz sur les réseaux sociaux avec son masque Jet Lag (décalage horaire en anglais). Conditionné dans un tube bleu minimaliste, le soin contient de l'extrait de marron d'Inde, de la vitamine C et du niacinamide, qui exfolient et lissent la peau pour redonner de l'éclat aux teints fatigués. Sans rinçage, la texture crème est à laisser poser dix minutes avant d'être retirée avec un mouchoir ou une serviette chaude. Spécialisée dans les masques, la marque propose deux autres références : R+R et Overtime (non commercialisées en France).

J.H.

Circuit de distribution :

Sephora.

Contenance et prix :

64 g, 47€.

Date de sortie : en septembre.

MAQUILLAGE

INC.REDIBLE, LA NOUVELLE MARQUE DE NAILS INC.

La marque de vernis à ongles britannique Nails Inc. lance une offre make-up plus globale sous une nouvelle signature, Inc.redible. Son objectif : dessiner la beauté nouvelle génération. L'offre haute en couleur comprend des références pour le teint, les yeux, les lèvres et le corps.

Inc.redible travaille les textures avec des gelées iridescentes et des pigments sous forme de poudre libre notamment. La marque joue aussi la carte du make-up nomade avec Rollerbaby, un gloss sous forme de roll-on.

J.H.

Pour les millennials

Distribution : Sephora.

Contenances et prix : de 1,3 g pour les peintures à lèvres à 80 ml pour le spray base de teint, de 8,90 à 15,90 €.

Date de sortie : depuis juin.



LAISSEZ PARLER LA POUDRE LIBRE

Décryptage Elle est plébiscitée par les maquilleurs de studio et de cinéma car elle assure un teint parfait, velouté et transparent à condition de bien savoir l'appliquer.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ? Plus sophistiquées que la poudre de riz, les poudres libres nouvelles générations subliment le teint sous un voile invisible. Leurs formules sont de plus en plus complexes : microsphères anti-sébum, particules réfléchissantes et floutantes, actifs antioxydants...

elles associent maquillage et soin. Elles sont si transparentes que vos clientes ne peuvent se tromper de couleur : essayez néanmoins les poudres teintées à la frontière de leur maxillaire et du cou. Puis apprenez-leur les bons gestes. Pour unifier le teint, effleurer la poudre avec un gros pinceau, style blai-

reau, tapoter le manche avec l'index pour enlever l'excédent et balayer en larges gestes tout le visage, y compris les paupières. Pour les retouches en cours, tapoter sur les zones à matifier en utilisant la houppette ou le mini-pinceau fournis en général avec la poudre.

Marie-Françoise Dubillon



TERRACOTTA TOUCH, GUERLAIN (LVMH)

La promesse Poudre libre, aérienne, fini lumineux, applicateur intégré. Des billes réfléchissantes floutantes, des flocons révélateurs d'éclat velouté et matifient le teint tout en finesse.

Enrichie en huile de jojoba elle reste impeccable toute la journée. Trois teintes. **20 g, 51 €, En parfumerie et GM.**

SYNCHRO SKIN INVISIBLE SILK LOOSE POWDER, SHISEIDO

La promesse Poudre translucide, la plus fine jamais formulée par la marque. Deux options : fini mat ou lumineux. Des particules chargées d'air enrobées d'actifs soins, dont des antioxydants. Un fini aérien. Des protéines de soie pour l'éclat, ou de la poudre de cellulose antibrillance pour matifier. **6 g, 42 €. Avant-première Marionnaud le 30 septembre, le 21 octobre dans toutes les enseignes agréées.**



PRO FILT'R, RETOUCH SETTING POWDER, FENTY BEAUTY (KENDO-LVMH)

La promesse Une poudre libre ultra-fine conçue pour faire et prolonger le maquillage. Peau sublimée par un effet filtre longue durée. **8 g, 31 €. En exclu Sephora.(LVMH).**



HYALURONIC HYDRA POWDER, TINTED, BY TERRY

La promesse Contrôle la brillance, comble les rides, gomme les imperfections sans assécher la peau grâce à l'acide hyaluronique. Poudre légère, ultra-fine, invisible, qui sublime la peau. Cette nouvelle version teintée se décline en huit teintes voilées. **24 g, 19,99 €. En exclu Sephora jusqu'à fin août puis toutes les parfumeries agréées.**

Les piliers du marché

Phyto-poudre libre, Sisley

La promesse Lisse et veloute, floute les imperfections, affine le grain. Texture micronisée, sans effet masque. Fusionne avec la peau toute la journée. Quatre teintes ultra-naturelles et transparentes. Boîtier nomade et miroir « all over ». **12 g, 68 €.**



Dior skin forever & ever control, Dior (LVMH)

La promesse Geste de finition garantissant une matité longue durée. Texture aérienne, teinte universelle, sans effet matière sur la peau. En retouche, neutralise les brillances. Les Poudres Activ-Mat absorbent l'excès de sébum, les polymères de tenue fixent le maquillage. **8 g, 52 €.**



Poudre universelle libre, Chanel

La promesse Un talc ultra-fin et des sphères de silice matifient en transparence. Masque les imperfections sans marquer les traits. Système de diffusion original distribuant sur la houppette la quantité idéale pour une affinité totale avec la peau. **Quatre teintes. 30 g, 48€.**



KENZO WORLD

ODE À L'IRRÉVÉRENCE POSITIVE

Saga Révéler une autre féminité n'arrive pas si souvent dans le parfum. Après la poésie du coquelicot de Flower, Kenzo (LVMH) se réinvente autour de l'énergie, de la liberté et de la spontanéité.



KENZO WORLD EAU DE PARFUM

2016 Le duo de créateurs américains Humberto Leon et Carol Lim (ils ont quitté la maison en juin dernier, NDLR) a souhaité que Kenzo World revienne aux valeurs de la marque. Le parfum signé Francis Kurdjian (Takasago) célèbre les premières fleurs abstraites du créateur japonais Kenzo Takada dans les années 1980. Dans le flacon en forme d'œil, une association de pivoine et de jasmin fruités, troublée d'ambroxan, molécule addictive à l'odeur d'ambre gris.



KENZO WORLD POWER

2019 Ce dernier opus célèbre l'empowerment, le pouvoir de la singularité en proposant une féminité dénuée de toute floralité, composée par Jérôme Di Marino (Takasago). Dans l'œil de ce 4^e chapitre : la fève tonka salée qui crée un sillage oriental addictif et ultra-contemporain. Ce parfum s'empare de nouveaux codes graphiques inspirés de la mode : un packaging argent aux reflets miroir, un capot transparent qui révèle le cœur du flacon, des couleurs énergiques dont le jaune, teinte phare de la dernière collection mode.



KENZO WORLD INTENSE

2017 Un nouvel accord olfactif, signé cette fois-ci à quatre mains par Francis Kurdjian et Maïa Lernout (Takasago), qui reprend les fondamentaux du jus original, avec un cœur pivoine et jasmin, exacerbé de manière radicale par la prune noire et une vanille intense. S'il a la même silhouette que son aîné, le flacon « œil » adopte néanmoins une couleur bleu nuit. Le flacon mêle matières et effets : le capot gommato inspiré des sacs iconiques Kalifornia et la pampille « or rose » suspendue est un clin d'œil à la collection de bijoux Eye .



KENZO WORLD EAU DE TOILETTE

2018 Plus féminine encore que la précédente, la composition s'envole sur la touche sucrée et gourmande de la poire, qui apporte sourire et envie. Le cœur est gorgé de fleur de pivoine, et adouci par la fleur d'amandier en note de cœur. Enfin, l'iris clôt la composition tout en lui conférant un aspect plus voluptueux et réellement poudré.

Dans l'œil de la caméra

Kenzo World réinvente son univers ancré dans la poésie, la couleur et le romantisme depuis l'apparition de Flower by Kenzo au début des années 2000. Il y a comme une envie joyeuse de casser les codes dans ce nouveau chapitre. Surréaliste et loufoque, dynamité par la chorégraphie de Ryan Heffington, le film (photo) à l'énergie explosive réalisé par Spike Jonzen a surpris tout le monde. Kenzo y bouscule les codes de communication du luxe.



Cette fois-ci pas de séduction premier degré, pas de fleurs qui volent ou de belles endormies, mais seulement de la pure folie, une musique tribale, une danseuse (l'actrice et ancienne ballerine Margaret Qualley) qui improvise mouvements anarchiques et grimaces surprenantes. Le flacon en forme d'œil dessiné par Patrick Li lui aussi surprend.

Lionel Paillès

KENZO WORLD

ODE À L'IRRÉVÉRENCE POSITIVE

Saga Révéler une autre féminité n'arrive pas si souvent dans le parfum. Après la poésie du coquelicot de Flower, Kenzo (LVMH) se réinvente autour de l'énergie, de la liberté et de la spontanéité.



KENZO WORLD EAU DE PARFUM

2016 Le duo de créateurs américains Humberto Leon et Carol Lim (ils ont quitté la maison en juin dernier, NDLR) a souhaité que Kenzo World revienne aux valeurs de la marque. Le parfum signé Francis Kurkdjian (Takasago) célèbre les premières fleurs abstraites du créateur japonais Kenzo Takada dans les années 1980. Dans le flacon en forme d'œil, une association de pivoine et de jasmin fruités, troublée d'ambroxan, molécule addictive à l'odeur d'ambre gris.



KENZO WORLD POWER

2019 Ce dernier opus célèbre l'empowerment, le pouvoir de la singularité en proposant une féminité dénuée de toute floralité, composée par Jérôme Di Marino (Takasago). Dans l'œil de ce 4^e chapitre : la fève tonka salée qui crée un sillage oriental addictif et ultra-contemporain. Ce parfum s'empare de nouveaux codes graphiques inspirés de la mode : un packaging argent aux reflets miroir, un capot transparent qui révèle le cœur du flacon, des couleurs énergiques dont le jaune, teinte phare de la dernière collection mode.



KENZO WORLD INTENSE

2017 Un nouvel accord olfactif, signé cette fois-ci à quatre mains par Francis Kurkdjian et Maïa Lernout (Takasago), qui reprend les fondamentaux du jus original, avec un cœur pivoine et jasmin, exacerbé de manière radicale par la prune noire et une vanille intense. S'il a la même silhouette que son aîné, le flacon « œil » adopte néanmoins une couleur bleu nuit. Le flacon mêle matières et effets : le capot gommato inspiré des sacs iconiques Kalifornia et la pampille « or rose » suspendue est un clin d'œil à la collection de bijoux Eye.



KENZO WORLD EAU DE TOILETTE

2018 Plus féminine encore que la précédente, la composition s'envole sur la touche sucrée et gourmande de la poire, qui apporte sourire et envie. Le cœur est gorgé de fleur de pivoine, et adouci par la fleur d'amandier en note de cœur. Enfin, l'iris clôt la composition tout en lui conférant un aspect plus voluptueux et réellement poudré.

Dans l'œil de la caméra

Kenzo World réinvente son univers ancré dans la poésie, la couleur et le romantisme depuis l'apparition de Flower by Kenzo au début des années 2000. Il y a comme une envie joyeuse de casser les codes dans ce nouveau chapitre. Surréaliste et loufoque, dynamité par la chorégraphie de Ryan Heffington, le film (photo) à l'énergie explosive réalisé par Spike Jonzen a surpris tout le monde. Kenzo y bouscule les codes de communication du luxe.



Cette fois-ci pas de séduction premier degré, pas de fleurs qui volent ou de belles endormies, mais seulement de la pure folie, une musique tribale, une danseuse (l'actrice et ancienne ballerine Margaret Qualley) qui improvise mouvements anarchiques et grimaces surprenantes. Le flacon en forme d'œil dessiné par Patrick Li lui aussi surprend.

Lionel Paillès

LES BRUMES DE SOIN FONT LE BUZZ

Panorama Elles sont bienvenues quand il fait chaud. Mais pas seulement : ces brumes préparent la peau aux soins, la protègent, l'embellissent et peuvent même la soigner.



BRUME SORBET ÉNERGISANTE, HYDRATATION ACTIVE, HYDRA LIFE, DIOR (LVMH)

La promesse Une micro-brume énergisante, réhydratante qui libère une fraîcheur sorbet.

Pour qui Les peaux fatiguées, fragilisées par le manque d'eau.

Arguments de vente

- Entre soin et maquillage le premier gel émulsionné fragmenté dans une brume hybride ultra-fine. Favorise la tenue du make-up et ravive son éclat.
 - 93% d'actifs d'origine naturelle : la mauve aide la circulation de l'eau, l'Haberlea protège le microbiome, renforce les défenses naturelles
 - Deux ingrédients star : la vitamine C pour éclat et vitalité, l'acide hyaluronique qui retient les réserves d'eau.
- Vapo 100 ml, 35,50 €. Depuis mars. En parfumerie et GM.



AQUA RÊVES-TU? GARANCIA

La promesse Une peau ré-enchantée par une eau océanique profonde optimisée en laboratoire.

Pour qui Celles qui souhaitent un soin large spectre, multibénéfice.

Arguments de vente

- Une eau profonde, puisée dans les fonds marins, riche en minéraux à l'effet antioxydant et minéralisant décuplé.
- À utiliser à tout moment de la journée quand la peau tiraille, les traits sont fatigués.
- Désaltère profondément la peau et l'illumine instantanément.
- Antipollution : lutte contre les méfaits du stress, du tabac, des UV, de la lumière bleue et des radicaux libres.
- Booste le collagène, apaise les inflammations, rééquilibre le sébum et régule la mélanine.

Brumisateur 200 ml, 99 €. Depuis juillet. Sephora. En pharmacie, para.



CITY PROTECT, INCELLIUM SPRAY, INSTITUT ESTHEDERM (NAOS)

La promesse Renforce les défenses naturelles de la peau, la protège des agressions urbaines.

Pour qui Les urbaines qui veulent lutter contre le photovieilissement.

Arguments de vente

- Le brevet Global Cellular Protection, triple protection jeunesse.
- Préviend les taches brunes, neutralise les radicaux libres, protège l'ADN cellulaire.
- Lutte contre la dégradation du collagène, retarde l'apparition des rides et la perte de fermeté.
- Protège et améliore la résistance naturelle de la peau au stress urbain et à la lumière.
- S'utilise à tout moment de la journée en faisant pénétrer par effleurements légers.

Spray 100 ml, 42 €. Depuis 2018. En pharmacie, GM, esthederm.com.



ADAPTOGEN, BRUME HYDRATANTE + APAISANTE, YOUTH TO THE PEOPLE

La promesse Plus d'hydratation, plus d'éclat, moins d'irritation, moins de stress cutané.

Pour qui Les peaux facilement irritées car formulée sans émulsifiants.

Arguments de vente

- Des plantes adaptogènes aux vertus antioxydantes, et des peptides apaisants libérés au fil des heures pour calmer et équilibrer tous types de peaux.
- Chargée en pentapeptides de beurre de karité encapsulé, elle lutte contre la perte d'eau transépidermique.
- Les antioxydants du reishi calment les rougeurs.
- L'ashwaganda, riche en fer, en acides aminés régule le stress. Le rhodolia antifatigue, aide la peau à retrouver sa vitalité.

118 ml, 36 €. Exclu Sephora. Depuis juin 2019.



L'EAU FLORALE, SISLEY

La promesse Un produit culte à la formule toujours actuelle, indispensable à toute la famille.

Pour qui Les adeptes des formules naturelles.

Arguments de vente

- Des hydrolats de fleurs : rose, rééquilibrant ; bleuet, adoucissant ; fleur d'oranger, apaisant et antistress ; hamamélis, fortifiant et stimulant.
- Lutte contre la déshydratation.
- Stimule et tonifie les peaux fatiguées.
- Dégonfle les paupières.
- Fixe le maquillage.
- Soin instantané à garder dans son sac en cas d'agression cutanée, de coup de chaud ou de soleil.

125 ml, 75 €.

Depuis l'été 1976.

En parfumerie et GM.





RE-FRESH, BRUME BEAUTE HYDRATANTE, MY CLARINS

La promesse Sublime la peau de jour comme de nuit pour un teint lumineux.

Pour qui Les couche-tard ou les lève-tôt qui veulent effacer les traces de fatigue.

Arguments de vente

- Avec son double embout et ses deux formules, il garantit une tenue 24 h waterproof.
 - Un cocktail vitaminé, 100% healthy et sans alcool.
 - Une peau resplendissante avec l'eau de coco bio et la rose des Alpes.
 - Un épiderme hydraté avec l'extrait de figue.
 - Un teint lisse et lumineux grâce aux graines d'acérola.
 - Une peau douce et confortable avec l'eau de fleur de robinier.
 - Une pluie magique aux notes fruitées qui prépare la peau au soin ou embellit tout au long de la journée.
 - Un flacon pompe écologiquement correct.
- 100 ml, 20 €. En parfumerie, GM, exclu France et Monaco. Depuis janvier.**



L'INTEMPOREL BLOSSOM, CRÈME EN BRUME, GIVENCHY (LVMH)

La promesse Totale innovation, cette crème en spray revitalise la peau en un seul geste.

Pour qui Les adeptes de la beauté « on the go », qui veulent un soin rapide et efficace.

Arguments de vente

- Une brume ultra-légère et facile à utiliser à vaporiser sur le visage, le cou, le décolleté.
 - Un coup de fraîcheur et d'éclat en réveil le matin, en dernier geste le soir, mais aussi tout au long de la journée, au bureau et même en avion.
 - Une hydratation intense. Nul besoin d'étaler, apporte à la peau réconfort, fraîcheur.
 - Ses nacres illuminent le teint sous un glow délicatement rosé.
- 62 € les 50 ml. En parfumerie, GM. Depuis juin.**



1 HYDRACITY MIST, IOMA (UNILEVER)

La promesse Un nouveau geste antipollution, anti-lumière bleue.

Pour qui Toutes celles qui vivent dans un environnement urbain.

Arguments de vente

- Véritable bouclier à portée de main.
 - Une hydratation intense avec l'acide hyaluronique.
 - Un complexe végétal antipolluants et anti-lumière bleue : polyphénols issus de poivre rose péruvien, antibactérien, extrait de capucine qui renforce l'oxygénation cutanée, et inhibe les radicaux libres engendrés par la lumière bleue.
 - Un complexe apaisant, le Neutrazen qui stoppe les médiateurs de l'inflammation provoquée par les molécules polluantes.
 - Une peau plus fraîche, pulpeuse, radieuse.
- 45 ml, 50 €. Depuis mars. En pharmacie et parfumerie.**



BRUME FRAÎCHEUR HYDRATANTE, AQUA REOTIER, L'OCCITANE

La promesse Une peau fraîche et hydratée grâce à l'eau de source pure Réotier.

Pour qui Les peaux dévitalisées, en manque d'hydratation.

Arguments de vente

- La source Réotier qui s'écoule au cœur des montagnes de Provence produit une eau incroyablement riche en minéraux dont le calcium. Elle aide ainsi la peau à préserver sa fonction barrière et à maintenir l'hydratation à son taux optimal.
 - L'acide hyaluronique, le meilleur des hydratants, efface instantanément les ridules de déshydratation.
 - La glycérine végétale, humectante et adoucissante.
 - Un parfum frais et léger.
 - Invisible, elle aide à fixer le maquillage durant la journée.
- 50 ml, 12 €. Depuis mars 2018. En boutique et GM.**



SUPER AQUA-LOTION, GUERLAIN (LVMH)

La promesse Une Eau de Soins, activatrice d'hydratation et d'éclat.

Pour qui Les adeptes de fraîcheur et de sensorialité.

Arguments de vente

- Cette lotion texturée fraîche et veloutée prépare idéalement la peau du visage et du cou au rituel soins.
 - Elle active l'éclat, affine idéalement le grain de peau.
 - La technologie Aqua-complex Advanced permet une activation du flux d'eau au cœur de la peau. La réhydratation immédiate et autonome des cellules s'enclenche, le risque de déshydratation est prévenu.
 - La peau reste fraîche, idéalement prête à recevoir d'autres soins.
- 30 ml, 64 €. En parfumerie et GM. Depuis avril.**

Marie-Françoise Dubillon

Comment conseiller les brumes de soin

Les nouvelles brumes de soin ne se contentent pas de rafraîchir. Leurs milliers de gouttelettes apportent un véritable soin à conseiller suivant les besoins de vos clientes. Guidez celles qui vivent en ville vers des formules antipollution qui neutralisent les toxines. Pour celles qui travaillent à longueur de journée sur ordinateur les brumes anti-lumière bleue protègent les cellules des radicaux libres.

Orientez celles qui vivent dans une atmosphère climatisée vers des formules hautement hydratantes à base entre autres d'acide hyaluronique. Pour celles qui aiment rester impeccablement maquillées proposez des brumes qui fixent le maquillage. Enfin, montrez-leur le bon geste : vaporiser à une vingtaine de centimètres du visage, du cou, du décolleté, mais en fermant les yeux.



© Adobe Stock

TESTEZ VOS CONNAISSANCES

Cette rentrée est placée sous le signe des parfums et des soins. Testez vos connaissances sur les nouvelles fragrances, et sur les cosmétiques aux galéniques toujours plus surprenantes.

1 De quelle médecine traditionnelle, les outils de modelage sont issus ?

- A. La médecine chinoise
- B. La médecine ayurvédique
- C. La médecine orientale

2 Quel nez a composé le premier parfum de la saga Kenzo World (LVMH) ?

- A. Quentin Bisch
- B. Francis Kurkdjian
- C. Dominique Ropion

3 Qui est l'égérie d'Idôle de Lancôme (L'Oréal Luxe) ?

- A. Zendaya Coleman
- B. Zoe Kravitz
- C. Ariana Grande

4 Quels sont les accords d'Idôle de Lancôme ?

- A. Hespéridés, vétiver et musc
- B. Fleurs blanches, santal et vanille
- C. Poire-bergamote, rose, jasmin et patchouli

5 Quelle fleur a été à l'honneur dans Mémoire d'une Odeur, le dernier parfum Gucci (Coty) ?

- A. Camomille
- B. Thym
- C. Fleur d'oranger

6 Dans quel pays est tournée la campagne de communication Mon Guerlain Intense (LVMH) ?

- A. La Chine
- B. La Thaïlande
- C. Le Cambodge

7 Quel thème a inspiré la collection de maquillage Dior (LVMH), Power Look ?

- A. Les lumières de la ville
- B. Les pierres
- C. Les fleurs



8 Quels sont les bienfaits du modelage ?

- A. Renforcer l'action du soin
- B. Hydrater la peau
- C. Retirer le maquillage

9 A quoi sert la poudre libre ?

- A. Elle fixe le maquillage et régule le sébum
- B. Elle nettoie la peau
- C. Elle protège des effets du soleil

10 Quelle est la particularité de l'Intemporel Blossom de Givenchy (LVMH) ?

- A. C'est un gommage
- B. C'est un soin antipollution
- C. C'est une crème hydratante en brume

11 Le design du flacon Idôle de Lancôme ressemble à...

- A. Un rouge à lèvres
- B. Un smartphone
- C. Un porte-clefs

12 Qui est l'égérie de la campagne Gucci pour Mémoire d'une Odeur ?

- A. Harry Styles
- B. Justin Bieber
- C. Joe Jonas



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

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 255 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).



GABRIELLE. L'ESSENCE D'UNE FEMME.

CHANEL

LA NOUVELLE EAU DE PARFUM

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

LA NOUVELLE EAU DE PARFUM

DUA LIPA

YSL



UTILISER LES NOUVEAUX OUTILS DE MODELAGE

À l'occasion de la rentrée, pourquoi ne pas apprendre **un autre rituel de beauté** à vos clientes pour prendre soin de leur peau ? Plébiscités par les influenceuses grâce à leur design instagrammable, **les nouveaux outils de modelage** permettent de **lisser la peau** avec un double bénéfice : une meilleure pénétration des soins et un geste délassant. Parfait pour aborder la rentrée en étant détendue. Découvrez aussi dans notre **Panorama** dédié aux brumes de soin comment protéger la peau avec un produit rapide et facile d'utilisation. Côté maquillage, un **Décryptage** sur les poudres libres vous livre un éclairage sur leurs multiples vertus. Utilisée par les maquilleurs de studio et de cinéma car elle assure un teint parfait, la poudre libre matifie, mais pas que. Enfin, à l'occasion de la sortie de Kenzo World Power, une **Saga** revient sur la franchise Kenzo World, un féminin pas comme les autres. Bonne rentrée !



Jessica Huynh

© JB Charles

Suivez-nous sur 



N° 82

GRANDS LANCEMENTS
Idôle de Lancôme

10

8 LA QUESTION DU MOIS

Comment utiliser les nouveaux outils de modelage ?

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

- 10 Parfum | Lancôme
- 11 Parfum | Gucci
- 12 Parfum | Chanel
- 13 Parfum | Guerlain
- 14 Soin | Clarins
- 15 Soin | Sephora Collection
- 18 Parfum | Hermès | Givenchy | Paco Rabanne
- 19 Soin | Dior Parfum | Dolce & Gabbana
- 20 Soin | Sanoflore Hygiène | Love Beauty & Planet
- 21 Parfum | Tom Ford | Nina Ricci | Kenzo

PRODUITS | À SUIVRE

- 22 Référencement | Monoprix
- 24 Maquillage | Colourpop
Maquillage | Charlotte MakeUp | NYX
- 25 Soin | Peace Out | Summer Fridays
Maquillage | Inc.Redible
- 27 Décryptage | La poudre libre
- 28 Saga | Kenzo World
- 30 Panorama | Les brumes de soin

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances

PARFUM

GUCCI GARDE LA MÉMOIRE D'UNE ODEUR

C'est la madeleine de Proust de la maison Gucci (groupe Kering). « *Mon odorat est ma véritable mémoire. Le parfum est la seule chose qui même les yeux fermés vous fait voyager à travers l'espace et le temps* », ra-

conte Alessandro Michele, le directeur de la création, auteur de la nouvelle histoire des parfums Gucci (Groupe Coty). Mémoire d'une Odeur n'est destiné ni à un genre, ni à une époque. Ce par-

Groupe: Coty.

Circuit de distribution:

grands magasins, parfumeries agréés.

Contenance et prix:

40 ml, 66 €; 60 ml,

83 €; 100 ml, 113 €.

Communication: film publicitaire, affichage, PLV.

Date de sortie: depuis août.

fum composé par Alberto Morillas (Firmenich) ouvre un nouveau chapitre olfactif : minéral aromatique. La camomille romaine se marie aux pétales de jasmin indien au cœur corail (voir ci-dessous). Les muscs apportent de la profondeur, le santal et le cèdre de la lumière. Le flacon en verre transparent de couleur vert clair est inspiré de celui d'un parfum Gucci des années 1990. **Maryline Le Theuf**



Nouvelles notes olfactives

« *Personne ne l'avait encore fait. La camomille est connue dans le monde entier, relate Alberto Morillas, maître parfumeur (Firmenich), tout le monde l'a senti à un moment donné comme un rêve, un souvenir d'enfance, quelque chose d'intemporel, mais jamais dans un parfum. Cette fleur est très sous-estimée, c'est une plante avec une signature olfactive exceptionnelle* ». Poussant aux alentours de Rome, la fleur de camomille romaine apporte un parfum aromatique vert, doux et sec. Elle est associée dans Mémoire d'une Odeur à une note exclusive à Gucci, Indian Corail Jasmine Nature, provenant d'une fleur du Bengale appelée Reine de la nuit. Le mariage avec la camomille romaine donne une nouvelle famille olfactive : minérale aromatique.

Un parfum incarné par une famille libre

Ce n'est pas une égérie qui incarne Mémoire d'une Odeur mais une famille libre d'esprit, avec à sa tête le chanteur Harry Styles, en train de danser, de pique-niquer sur les ruines du Canale Monterano près



de Rome. « *Le fil directeur de la campagne est la liberté : l'idée du non âge, du non-lieu, de l'asocial. J'imaginais un monde qui était la fresque d'une vie mythologique où la famille est une communauté privée avec son propre cadre social où y règne une liberté totale d'expression et où les rôles des personnes et des choses ne sont pas définis* », explique Alessandro Michele. Derrière la caméra : Glen Luchford sous la direction artistique de Christopher Simmonds. La campagne d'affichage est conçue comme un album de photos de famille.

PARFUM

CHANEL L'ESSENCE DE GABRIELLE

Deux ans après Gabrielle, Chanel signe Gabrielle Essence. Les quatre fleurs blanches chères à la maison sont présentes tout au long de ce floral solaire. La tubéreuse, cultivée en exclusivité à Grasse (06) pour Chanel et ex-

Circuit de distribution :

boutiques Chanel, grands magasins et parfumeries agréés.

Contenances et prix :

50 ml, 99 € et

100 ml, 139 €.

Communication :

campagne presse et digitale.

Date de sortie : 29 août.

traite selon un procédé unique à la marque, délivre ses facettes cuirée, animale et verte. Les autres fleurs lui permettent de se révéler pleinement : l'ylang ylang des Comores, la fleur

d'orange de Tunisie. Olivier Polge, nez de la maison, a revisité la fragrance pour la rendre plus enveloppante. En tête, il a estompé les agrumes et ajouté une pointe acidulée de fruits rouges. En fond, il a accentué le sillage charnel et voluptueux avec des notes de santal, vanille et de muscs blancs. [Maryline Le Theuf](#)



Le luxe se niche dans les détails

Gabrielle Essence est conditionnée dans le fameux flacon aux parois de verre ultra-fines de Gabrielle. Il est le fruit de sept années de collaboration entre le verrier Pochet et la maison Chanel. L'étiquette en son centre et le bouchon au sommet parfaitement alignés dévoilent une nouvelle teinte « or ». Le flacon est enveloppé d'un gaufrage de papier reprenant l'empreinte de sa silhouette. Il est habillé d'un étui.

Margot Robbie ambassadrice



© Chanel

Après avoir été ambassadrice des collections de prêt-à-porter Chanel, l'actrice australienne (*Le Loup de Wall Street ; Moi, Tonya*) sera l'égérie de Gabrielle Chanel Essence.

SOIN

LE BON PLANT GOLD L'OR DES PLANTES DE CLARINS

Avec Plant Gold L'Or des Plantes, la marque remet en avant l'Aromaphytosein, synergie des huiles essentielles aromatiques et des extraits

Groupe : Clarins.

Circuit de

distribution : grands magasins, parfumeries agréés et spas Clarins.

Contenance et prix : 35 ml, 65 €.

Date de sortie : avant-première chez Nocibé du 29 juillet au 25 août. Puis dans tout le réseau agréé Clarins.

de plantes, à l'origine de la marque il y a soixante ans (voir ci-dessous). Ce soin est composé d'un duo d'orchidée bleue et d'huile essentielle de patchouli pour revitaliser et tonifier la peau. Plant Gold L'Or des Plantes contient aussi une combinaison de quatre huiles riches en acides gras et antioxydants : noisettes, macadamia, pépin de raisin et amande. La peau est nourrie, assouplie, adoucie.

Maryline Le Theuf



Un double flacon à succès

Plant Gold L'Or des Plantes est conditionné dans un flacon pompe double compartiment. L'un contient une émulsion, le second l'huile. Les deux matières avec chacune une ouverture ne se rencontrent qu'une fois sorties du flacon. Ce dernier n'est pas sans rappeler celui du Double Sérum, best-seller de la marque.

Retour aux sources

Ce soin sonne comme un retour aux sources pour Clarins puisqu'il est issu du savoir-faire des esthéticiennes Clarins qui mélangent les huiles à d'autres produits de la marque pour créer en cabine ou en spa des soins sur-mesure. Comme le faisait le fondateur de la marque Clarins, Jacques Courtin dans son institut ouvert en 1954 rue Tronchet à Paris. Il avait mis au point six huiles pour le visage et le corps réunissant les propriétés de la phytothérapie et de l'aromathérapie associées à des techniques de massages manuelles.

SOIN

DIOR AMÉLIORE DREAMSKIN



Dior dévoile la troisième version de son best-seller qui devient Dreamskin Care & Perfect. La formule contient désormais un complexe breveté de nacres ultra-micronisées pour apporter de l'éclat au teint, des pigments correcteurs et des micropoudres floutantes. Elle a été enrichie en actifs d'origine naturelle comme du beurre de karité nourrissant et adoucissant. De la vitamine B3 booste l'éclat, neutralise les rougeurs et accélère le renouvellement cellulaire. Un sucre marin renforce les mécanismes de défenses naturelles de la peau. L'eau des Alpes la recharge en minéraux, et active l'hydratation. Côté maquillage, la maison de couture dévoile une collection baptisée Power Look. Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior, a imaginé des couleurs arty inspirées par les lumières de la ville (neuf références teint, yeux, lèvres et ongles entre 27 et 61,50 €).

Groupe: LVMH.

Circuit de distribution: parfumeries et grands magasins agréés.

Contenance et prix: 50 ml, 140 €.

Communication: visuels avec le mannequin Cara Delevingne.

Date de sortie: depuis le 26 août.

M.L.T.

PARFUM

UN ROI POUR

DOLCE & GABBANA



Pour sa première nouvelle franchise sous l'ère Shiseido,

la marque italienne présente sa vision de l'homme moderne, ambitieux, aimant et fidèle à ses racines, avec K pour « king » (roi). L'eau de toilette, composée en duo par Daphné Bugey et Nathalie Lorson (Firmenich), rend hommage à la campagne

italienne baignée du soleil méditerranéen. Après un départ pétillant (agrumes, baie de genièvre), le jus s'embrace avec du piment en cœur, mêlé à de la sauge scolarée, du géranium et de la lavande, sur un fond de bois chauds, cèdre, vétiver et patchouli. La bouteille en verre est surmontée d'un capot en forme de couronne, recouverte de particules d'or 24 carats. Le roi de Dolce & Gabbana est incarné par l'influenceur italien Mariano di Vaio.

J.H.

Groupe: Shiseido.

Circuit de distribution: parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix: 50 ml, 67 € et 100 ml, 94 €.

Campagne: télé et Web.

Date de sortie: septembre.

Décision Judiciaire

Par arrêt du 24 janvier 2019, la cour d'appel de Lyon a condamné la société Naos venant aux droits de la société Laboratoire Bioderma pour dénigrement envers la société Noreva-Led pour avoir abusé de son droit de procéder à la publication d'un communiqué relatif à un jugement du 21 mai 2015.

PARFUM

LAVANDER EXTRÊME POUR TOM FORD

Dans la collection de luxe Private Blend, voici une lavande qui n'en est pas tout à fait une. Deux qualités différentes de lavande française mariée à la bergamote et à la graine de carotte (qui a subi un traitement enzymatique pour effacer ses facettes les plus terreuses tout en amplifiant ses notes les plus fraîches) enrichissent cette ouverture herbacée et propre. Cet accord s'orientalise soudain grâce à la fève tonka et au benjoin du Laos. L'eau de parfum Lavander Extrême est proposée dans une édition luxueuse de la bouteille Private Blend de Tom Ford, embossée d'une plaque argentée.

L.P.

Groupe : Estée Lauder.

Circuit de distribution : distribution nationale sélective en grands magasins, Sephora Champs-Élysées, Marionnaud Champs-Élysées, Galeries Lafayette Champs-Élysées, et parfumeries indépendantes.

Contenances et prix : 50 ml, 270 € et 250 ml, 750 €.

Communication : média digital principalement.



PARFUM

NINA VOIT ROUGE



Retour aux sources pour Nina de Nina Ricci. La nouvelle eau de toilette Nina Rouge est bien conditionnée dans un flacon pomme d'amour rouge. Mais il a gagné en éclat, laqué comme un glaçage de confiserie. Et une partie est croquée. Le jus composé par Olivier Cresp (Firmenich) auteur de Nina, l'originel, signe un floral Nina Rouge démesurément gourmand. La facette caramel est attisée par de la vanille bourbon, de la framboise, du cédrat. La fleur de gingembre légèrement épicée fait vibrer des notes de gardénia. **M.L.T.**

Groupe : Puig.

Circuit de distribution : grands magasins, parfumeries agréés.

Contenance et prix : 80 ml, 93 €.

Date de sortie : septembre.

PARFUM

KENZO WORLD POWER NO GENDER

Jérôme di Marino (Takasago), élève du nez Francis Kurkdjian créateur des trois premiers Kenzo World, signe ce nouvel opus Kenzo World Power. Ce parfum no gender se caractérise par sa note tonka salée laissant un sillage oriental. La fève tonka utilisée en absolu, surdosée contraste avec l'accord cristallin de sel marin. Le flacon œil devient, pour l'occasion jaune ; le capot transparent. Margaret Qualley incarne Kenzo World Power sous l'œil de Spike Jonze. **M.L.T.**

Groupe : LVMH.

Circuit de distribution : grands magasins et parfumeries.

Contenance et prix : EdP 30 ml, 59 € ; EdP 50 ml, 84 € ; EdP 75 ml, 104 €.

Communication : film avec Margaret Qualley.

Date de sortie : depuis juillet.



LES BRUMES DE SOIN FONT LE BUZZ

Panorama Elles sont bienvenues quand il fait chaud. Mais pas seulement : ces brumes préparent la peau aux soins, la protègent, l'embellissent et peuvent même la soigner.



BRUME SORBET ÉNERGISANTE, HYDRATATION ACTIVE, HYDRA LIFE, DIOR (LVMH)

La promesse Une micro-brume énergisante, réhydratante qui libère une fraîcheur sorbet.

Pour qui Les peaux fatiguées, fragilisées par le manque d'eau.

Arguments de vente

- Entre soin et maquillage le premier gel émulsionné fragmenté dans une brume hybride ultra-fine. Favorise la tenue du make-up et ravive son éclat.
- 93% d'actifs d'origine naturelle : la mauve aide la circulation de l'eau, l'Haberlea protège le microbiome, renforce les défenses naturelles
- Deux ingrédients star : la vitamine C pour éclat et vitalité, l'acide hyaluronique qui retient les réserves d'eau.

Vapo 100 ml, 35,50 €.

Depuis mars.

En parfumerie et GM.



AQUA RÊVES-TU? GARANCIA (UNILEVER)

La promesse Une peau ré-enchantée par une eau océanique profonde optimisée en laboratoire.

Pour qui Celles qui souhaitent un soin large spectre, multibénéfice.

Arguments de vente

- Une eau profonde, puisée dans les fonds marins, riche en minéraux à l'effet antioxydant et minéralisant décuplé.
- À utiliser à tout moment de la journée quand la peau tiraille, les traits sont fatigués.
- Désaltère profondément la peau et l'illumine instantanément.
- Antipollution : lutte contre les méfaits du stress, du tabac, des UV, de la lumière bleue et des radicaux libres.
- Booste le collagène, apaise les inflammations, rééquilibre le sébum et régule la mélanine.

Brumisateur 200 ml, 99 €.

Depuis juillet. Sephora.

En pharmacie, para.



CITY PROTECT, INCELLIUM SPRAY, INSTITUT ESTHEDERM (NAOS)

La promesse Renforce les défenses naturelles de la peau, la protège des agressions urbaines.

Pour qui Les urbaines qui veulent lutter contre le photovieilissement.

Arguments de vente

- Le brevet Global Cellular Protection, triple protection jeunesse.
- Préviens les taches brunes, neutralise les radicaux libres, protège l'ADN cellulaire.
- Lutte contre la dégradation du collagène, retarde l'apparition des rides et la perte de fermeté.
- Protège et améliore la résistance naturelle de la peau au stress urbain et à la lumière.
- S'utilise à tout moment de la journée en faisant pénétrer par effleurlements légers.

Spray 100 ml, 42 €.

Depuis 2018. En pharmacie, GM, esthederm.com.



ADAPTOGEN, BRUME HYDRATANTE + APAISANTE, YOUTH TO THE PEOPLE

La promesse Plus d'hydratation, plus d'éclat, moins d'irritation, moins de stress cutané.

Pour qui Les peaux facilement irritées car formulée sans émulsifiants.

Arguments de vente

- Des plantes adaptogènes aux vertus antioxydantes, et des peptides apaisants libérés au fil des heures pour calmer et équilibrer tous types de peaux.
- Chargée en pentapeptides de beurre de karité encapsulé, elle lutte contre la perte d'eau transépidermique.
- Les antioxydants du reishi calment les rougeurs.
- L'ashwaganda, riche en fer, en acides aminés régule le stress. Le rhodolia antifatigue, aide la peau à retrouver sa vitalité.

118 ml, 36 €. Exclu

Sephora. Depuis juin 2019.



L'EAU FLORALE, SISLEY

La promesse Un produit culte à la formule toujours actuelle, indispensable à toute la famille.

Pour qui Les adeptes des formules naturelles.

Arguments de vente

- Des hydrolats de fleurs : rose, rééquilibrant ; bleuet, adoucissant ; fleur d'oranger, apaisant et antistress ; hamamélis, fortifiant et stimulant.
- Lutte contre la déshydratation.
- Stimule et tonifie les peaux fatiguées.
- Dégonfle les paupières.
- Fixe le maquillage.
- Soin instantané à garder dans son sac en cas d'agression cutanée, de coup de chaud ou de soleil.

125 ml, 75 €.

Depuis l'été 1976.

En parfumerie et GM.





Nina
ROUGE

LE NOUVEAU PARFUM

NINA RICCI

DOLCE & GABBANA

L'HISTOIRE



C'EST L'HISTOIRE D'UN HOMME, UN LEADER NÉ,
CHÉRISSANT SA FAMILLE ET SES PROCHES PAR-DESSUS TOUT.

UN HOMME, ROI DE SA VIE, AU QUOTIDIEN.



L'AMBASSADEUR

MARIANO DI VAIO, brillant homme d'affaires, influenceur et icône de mode mais aussi un mari et un père aimant. Il est surtout reconnu comme un des hommes les plus beaux du monde en 2019 selon GQ ou encore Forbes.

LE LIEU

Au cœur de l'Italie, dans le village pittoresque et intemporel de Montepulciano, en Toscane.

LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Elle réunit des talents internationaux à l'image d'Ennio Morricone, maestro à l'origine des plus belles bandes originales et Mariano Vivanco dont l'objectif a vu défiler les plus grandes icônes de la mode. Cette campagne est une véritable invitation à devenir à notre tour un roi au quotidien.

LE FLACON



UN FLACON COURONNÉ

Un cabochon fabriqué à la main en France, selon un procédé artisanal qui fait de chaque pièce, un objet unique. Deux années furent nécessaires pour imaginer cet objet, digne d'un roi moderne.

UN BLEU ROYAL

Le bleu du flacon rayonne en parfaite synergie avec le dôme du cabochon, inspiré d'une pierre précieuse, le lapis-lazuli.

UN ÉCRIN

L'audace d'une couronne, forte et masculine, qui à elle seule évoque un homme, roi des temps modernes.

DISPONIBLE EN EDT 50 ET 100 ML

L'AUDACE D'UNE FRAGRANCE

UN BOISÉ AROMATIQUE INÉDIT

FUSANT : accord orange sanguine acidulée et citron de Sicile pressé

CAPTIVANT : essence de piment épicé, lavandin revigorant

SENSUALITÉ : cèdre et patchouli

« UN PARFUM QUI RÉVÈLE LE ROI QUI EST EN VOUS. »

BEAUTY GENIUS

by SHISEIDO

My Training Fragrance cède 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 :

Dolce Gabbana, Narciso Rodriguez, Zadig&Voltaire, Issey Miyake, Elie Saab !

STAY TUNED

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

COMMENT UTILISER LES NOUVEAUX OUTILS DE MODELAGE

Issus de la médecine chinoise traditionnelle, les outils de modelage manuels tels que les rouleaux, les pierres de gua sha et les ventouses sont de plus en plus plébiscités en France. Leurs promesses ? Lisser les rides, effacer les cernes et tonifier le corps.

LES ROULEAUX

Composé d'un ou de deux rouleaux de tailles différentes, cet outil permet de modeler précisément plusieurs zones du visage. « Avec le petit rouleau, on peut insister sur la zone du nez et du contour des yeux. Le gros rouleau pourra être utilisé sur le reste du visage », précise Liping Wang, cofondatrice de la Maison du Tui Na. En Asie, les femmes se massent avec des rouleaux de jade depuis très longtemps. Mais en Europe, ces outils sont moins connus. Pour que le modelage soit efficace, il est donc important de guider vos clientes. « Il faut aller du bas vers le haut et également du centre vers l'extérieur du visage », indique-t-elle. La fréquence et la durée d'utilisation a également son importance. « Je conseille de l'utiliser une fois par jour, de préférence le soir, durant cinq à dix minutes », préconise Liping Wang. Le mouvement améliore l'élasticité de la peau, lisse les rides, atténue les cernes et les poches. Attention, les rouleaux ne s'utilisent pas seuls ! « Après avoir nettoyé le visage, il faut appliquer une crème ou une huile afin que le visage ne soit pas trop sec, sinon le rouleau aura du mal à passer », avertit-elle. Le modelage permettra en outre de renforcer l'action du soin.



LA PIERRE DE GUA SHA

Le gua sha est une technique ancestrale de massage chinois à l'aide d'une pierre. En Occident, cet outil

est essentiellement utilisé sur le visage. De nombreuses marques ont récemment développé des pierres de gua sha adaptées à cet usage, à l'instar d'Odacité. « Nous avons créé un outil avec un angle et une épaisseur spécifique pour qu'il s'utilise de façon intuitive sur le visage »,



précise Valérie Grandury, fondatrice de la marque de cosmétiques californienne. Les côtés les plus pointus de la pierre sont adaptés au modelage du contour des yeux et des sourcils. Les plus grands côtés seront, eux, employés sur les mâchoires, le contour du visage, le cou et le front. Cet outil permet de réaliser un modelage profond des tissus du visage, ce qui contribue à tonifier les muscles, lisser les rides, faciliter l'évacuation des toxines et améliorer l'éclat de la peau. « Il ne faut surtout pas l'utiliser à sec car la peau du visage est un tissu très fragile. La pierre doit glisser sur la peau et non la tirer, au risque de créer des irritations », met en garde Élodie Sebag, directrice générale de Cha Ling fondé par Laurent Boillot, PDG de Guerlain (LVMH). « Nous avons choisi ce matériau car il a un toucher très doux sur la peau », précise Élodie Sebag. Il est essentiel d'expliquer à votre cliente d'appliquer une huile ou un sérum pour le visage avant d'utiliser sa pierre de gua sha. La gestuelle est également très importante. « Nous recommandons de toujours masser du centre vers l'extérieur et du bas vers le haut du visage pour faire remonter les énergies », indique Valérie Grandury. Pour des effets visibles, il est préconisé de réaliser ces gestes au moins trois fois par semaine durant quelques minutes.

LES VERTUS DES PIERRES

Jade, quartz, sodalite, aventurine... Les rouleaux et pierres de gua sha sont en général conçus avec des cristaux dont les bienfaits sont reconnus en lithothérapie. « En Chine, le jade est plébiscité pour son énergie positive. Cette pierre favorise la circulation des énergies dans le corps et serait capable d'absorber les ondes électromagnétiques », explique Liping Wang. Autre atout de ces pierres : elles sont capables



© Adobe Stock

de se réchauffer ou de se refroidir très rapidement. Vous pouvez, par exemple, conseiller à vos clientes de plonger l'outil dans l'eau tiède avant le modelage. La chaleur permet d'améliorer la pénétration du soin. Vers la fin du modelage, elles peuvent placer la pierre dans de l'eau glacée. Le froid permet de minimiser l'apparence des pores.

« Les pierres sont très esthétiques et plaisent beaucoup aux clientes. Ces outils sont d'ailleurs très tendance sur les réseaux sociaux », remarque par ailleurs Liping Wang.



LES VENTOUSES

Pour le soin du corps, plusieurs marques ont lancé des outils inspirés des ventouses Ba Guan de la médecine chinoise traditionnelle. Cha Ling et la Maison du Tui Na proposent par exemple des ventouses en céramique et en verre. Celles-ci sont munies d'une poire en caoutchouc qui permet d'aspirer la peau.

Celle de Cellu cup en silicone vendue chez Sephora se décline en plusieurs coloris ou prend la forme d'un ananas. Objectif : raffermir le corps et atténuer la cellulite. « La ventouse peut s'utiliser sur les cuisses, les fessiers, la taille et la ceinture abdominale », informe Élodie Sebag. Une fois la peau aspirée, il est possible d'effectuer des mouvements circulaires, de va-et-vient, de glissement ou encore de stimuler les points d'acupuncture. « Il est conseillé de toujours utiliser la ventouse du bas du corps vers le haut », précise Liping Wang. Pour

faciliter les mouvements de friction, la cliente doit appliquer de l'huile ou un lait pour le corps au préalable. « Cela permettra aussi de limiter l'apparition de bleus », souligne Élodie Sebag. Pour obtenir des résultats, cet outil doit être utilisé au minimum deux fois par semaine pendant environ dix minutes.



Audrey Fréel

PARFUM

UN PARFUM D'IDÔLE POUR LANCÔME

Sept ans après La Vie Est Belle, devenue l'une des fragrances les plus vendues au monde, la marque française espère séduire une cible plus jeune avec ce « *parfum d'une féminité conquérante* ». Lancôme présente

Groupe: L'Oréal Luxe.

Circuit de distribution: en parfumeries et grands magasins agréés.

Contenance et prix:

25 ml, 52 € ; 50 ml, 82 € ;
75 ml, 99 € (recharge
25 ml, 37 € ; 50 ml, 58 € ;
75 ml, 69 €).

Communication: télé, presse, affichage et digital à partir du 25 août.

Date de sortie: depuis le 23 août.

Idôle, on retrouve l'accent circouflexe sur le O comme signature de la maison. Ce floral chypré musqué qui se dit « *dédié à toutes les femmes qui s'emparent de leur propre vie* » est réalisé par trois femmes parfumeurs de chez Givaudan :

Shyamala Maisondieu, Nadège Le Garlan-tezec et Adriana Medina. Il reprend le thème « *rose cocooning* » de Trésor modernisé par une touche gourmande, toutefois en moindre dose que La Vie Est Belle. En tête, des notes fruitées de poire-bergamote, de la rose et du jasmin en cœur, et en fond, patchouli et muscs contemporains lui confèrent puissance et tenue tout en étant très propre : la marque parle d'un accord « *clean & glow* ».

Laurence Férat

Comme un « smartphone » rechargeable

Ce qui ressemble à un smartphone est une prouesse technique : 1,5 mm d'épaisseur de verre réalisé pour le 50 et le 75 ml par Pochet et pour le 25 ml par Bormioli Luigi. Le design élégant a été imaginé par Chafik Gasmî. Le flacon est à glisser dans une coque comme pour un téléphone mobile. Certains points de vente agréés sont équipés d'une fontaine pour recharger tous les formats de flacon.



Une égérie très millennials

À vingt-trois ans et suivie par 58 millions de fans sur Instagram, Zendaya Coleman, américaine métissée avec des ascendances afro-américaine et européenne, n'est pas une star « classique », mais une slasheuse : actrice et chanteuse révélée par Disney Channel, mannequin et maintenant productrice : de quoi parler aux millennials et à la génération Z.



© Pierre Moulin

PARFUM

GUCCI GARDE LA MÉMOIRE D'UNE ODEUR

C'est la madeleine de Proust de la maison Gucci (groupe Kering). « *Mon odorat est ma véritable mémoire. Le parfum est la seule chose qui même les yeux fermés vous fait voyager à travers l'espace et le temps* », ra-

conte Alessandro Michele, le directeur de la création, auteur de la nouvelle histoire des parfums Gucci (Groupe Coty). Mémoire d'une Odeur n'est destiné ni à un genre, ni à une époque. Ce par-

Groupe: Coty.

Circuit de distribution:

grands magasins, parfumeries agréés.

Contenance et prix:

40 ml, 66 €; 60 ml,

83 €; 100 ml, 113 €.

Communication: film publicitaire, affichage, PLV.

Date de sortie: depuis août.

fum composé par Alberto Morillas (Firmenich) ouvre un nouveau chapitre olfactif : minéral aromatique. La camomille romaine se marie aux pétales de jasmin indien au cœur corail (voir ci-dessous). Les muscs apportent de la profondeur, le santal et le cèdre de la lumière. Le flacon en verre transparent de couleur vert clair est inspiré de celui d'un parfum Gucci des années 1990. **Maryline Le Theuf**



Nouvelles notes olfactives

« *Personne ne l'avait encore fait. La camomille est connue dans le monde entier, relate Alberto Morillas, maître parfumeur (Firmenich), tout le monde l'a senti à un moment donné comme un rêve, un souvenir d'enfance, quelque chose d'intemporel, mais jamais dans un parfum. Cette fleur est très sous-estimée, c'est une plante avec une signature olfactive exceptionnelle* ». Poussant aux alentours de Rome, la fleur de camomille romaine apporte un parfum aromatique vert, doux et sec. Elle est associée dans Mémoire d'une Odeur à une note exclusive à Gucci, Indian Corail Jasmine Nature, provenant d'une fleur du Bengale appelée Reine de la nuit. Le mariage avec la camomille romaine donne une nouvelle famille olfactive : minérale aromatique.

Un parfum incarné par une famille libre

Ce n'est pas une égérie qui incarne Mémoire d'une Odeur mais une famille libre d'esprit, avec à sa tête le chanteur Harry Styles, en train de danser, de pique-niquer sur les ruines du Canale Monterano près

de Rome. « *Le fil directeur de la campagne est la liberté : l'idée du non âge, du non-lieu, de l'asocial. J'imaginais un monde qui était la fresque d'une vie mythologique où la famille est une communauté privée avec son propre cadre social où y règne une liberté totale d'expression et où les rôles des personnes et des choses ne sont pas définis* », explique Alessandro Michele. Derrière la caméra : Glen Luchford sous la direction artistique de Christopher Simmonds. La campagne d'affichage est conçue comme un album de photos de famille.



PARFUM

CHANEL L'ESSENCE DE GABRIELLE

Deux ans après Gabrielle, Chanel signe Gabrielle Essence. Les quatre fleurs blanches chères à la maison sont présentes tout au long de ce floral solaire. La tubéreuse, cultivée en exclusivité à Grasse (06) pour Chanel et ex-

Circuit de distribution :

boutiques Chanel, grands magasins et parfumeries agréés.

Contenances et prix :

50 ml, 99 € et

100 ml, 139 €.

Communication :

campagne presse et digitale.

Date de sortie : 29 août.

traite selon un procédé unique à la marque, délivre ses facettes cuirée, animale et verte. Les autres fleurs lui permettent de se révéler pleinement : l'ylang ylang des Comores, la fleur

d'orange de Tunisie. Olivier Polge, nez de la maison, a revisité la fragrance pour la rendre plus enveloppante. En tête, il a estompé les agrumes et ajouté une pointe acidulée de fruits rouges. En fond, il a accentué le sillage charnel et voluptueux avec des notes de santal, vanille et de muscs blancs. [Maryline Le Theuf](#)



Le luxe se niche dans les détails

Gabrielle Essence est conditionnée dans le fameux flacon aux parois de verre ultra-fines de Gabrielle. Il est le fruit de sept années de collaboration entre le verrier Pochet et la maison Chanel. L'étiquette en son centre et le bouchon au sommet parfaitement alignés dévoilent une nouvelle teinte « or ». Le flacon est enveloppé d'un gaufrage de papier reprenant l'empreinte de sa silhouette. Il est habillé d'un étui.

Margot Robbie ambassadrice



© Chanel

Après avoir été ambassadrice des collections de prêt-à-porter Chanel, l'actrice australienne (*Le Loup de Wall Street ; Moi, Tonya*) sera l'égérie de Gabrielle Chanel Essence.

PARFUM

MON GUERLAIN DEVIENT INTENSE

Cinquième opus pour Mon Guerlain, eau de parfum lancée en 2017, suivie de l'eau de parfum Florale, l'eau de toilette Bloom of Rose et de l'eau de toilette. Dans Mon Guerlain eau de parfum Intense, le maître parfumeur et la

Groupe: LVMH.

Circuit de distribution:

boutiques Guerlain, parfumeries et grands magasins agréés.

Contenances et prix:

30 ml, 73 € ; 50 ml, 101 € ; 100 ml, 143 €.

Communication: Film en

plusieurs formats (10, 20, 30 et 45 secondes), affichage, presse et réseaux sociaux en septembre.

Date de sortie: septembre.

parfumeuse de la maison, Thierry Wasser, Delphine Jelk ont surdosé trois notes présentes dans la fragrance orientale fraîche originale : le patchouli, la lavande et la vanille de Tahiti. Cette dernière a été poussée à l'extrême avec de la teinture de vanille de Madagascar.

Celle-ci apportant une note animale, cuirée. Mon Guerlain eau de parfum Intense est donc une fragrance plus chaude, plus sensuelle, plus enveloppante. Elle est portée par l'actrice Angelina Jolie, dans une nouvelle campagne de communication (voir ci-contre). **Maryline Le Theuff**



Une campagne engagée

C'est dans une zone rurale du Cambodge, où Angelina Jolie a créé en 2003 sa fondation pour aider les communautés locales, que le tournage Mon Guerlain eau de parfum

Intense s'est déroulé. Le film abonde d'images luxuriantes de la forêt, rappelant aussi l'engagement de Guerlain pour la protection de la planète, depuis plusieurs années. La marque (LVMH) compte d'ailleurs envoyer un spécialiste sur place pour étudier la flore et trouver de futurs actifs cosmétiques. Angelina Jolie, très sensuelle, évolue devant la caméra d'Emmanuel Lubezki et l'objectif du directeur de la photographie, Terrence Malik.



© Zoe Fridji



© Emmanuel Lubezki

SOIN

LE BON PLANT GOLD L'OR DES PLANTES DE CLARINS

Avec Plant Gold L'Or des Plantes, la marque remet en avant l'Aromaphytosein, synergie des huiles essentielles aromatiques et des extraits

Groupe : Clarins.

Circuit de

distribution : grands magasins, parfumeries agréées et spas Clarins.

Contenance et prix : 35 ml, 65 €.

Date de sortie : avant-première chez Nocibé du 29 juillet au 25 août. Puis dans tout le réseau agréé Clarins.

de plantes, à l'origine de la marque il y a soixante ans (voir ci-dessous). Ce soin est composé d'un duo d'orchidée bleue et d'huile essentielle de patchouli pour revitaliser et tonifier la peau. Plant Gold L'Or des Plantes contient aussi une combinaison de quatre huiles riches en acides gras et antioxydants : noisettes, macadamia, pépin de raisin et amande. La peau est nourrie, assouplie, adoucie.

Maryline Le Theuf



Un double flacon à succès

Plant Gold L'Or des Plantes est conditionné dans un flacon pompe double compartiment. L'un contient une émulsion, le second l'huile. Les deux matières avec chacune une ouverture ne se rencontrent qu'une fois sorties du flacon. Ce dernier n'est pas sans rappeler celui du Double Sérum, best-seller de la marque.

Retour aux sources

Ce soin sonne comme un retour aux sources pour Clarins puisqu'il est issu du savoir-faire des esthéticiennes Clarins qui mélangent les huiles à d'autres produits de la marque pour créer en cabine ou en spa des soins sur-mesure. Comme le faisait le fondateur de la marque Clarins, Jacques Courtin dans son institut ouvert en 1954 rue Tronchet à Paris. Il avait mis au point six huiles pour le visage et le corps réunissant les propriétés de la phytothérapie et de l'aromathérapie associées à des techniques de massages manuelles.

SOIN

LES SOINS **SEPHORA** COLLECTION ENCORE PLUS DANS LA TENDANCE

Plus clean, plus minimaliste : la nouvelle gamme GOOD, distribuée dans l'enseigne de LVMH, vient remplacer l'offre de soins existante avec neuf références qui répondent

davantage aux tendances actuelles. L'un des best-sellers de Sephora Collection, le Masque boue purifiant, se réinvente

Groupe : LVMH.

Circuit de distribution : Sephora.

Prix : de 3,99 à 24,99 €.

Date de sortie : depuis fin août.

avec une formule composée à 96% d'ingrédients d'origine naturelle avec notamment du zinc et de l'argile blanche. Sephora Collection met en avant des détails de sa fabrication dans une entreprise familiale basée dans les Pays de la Loire. La gamme accueille d'autres basiques pour une routine beauté complète : Super-hydratant matifiant, Crème nuit tenseur + revitalisant, Super démaquillant yeux waterproof, Eau micellaire démaquillante, Carrés de coton bio... Le tout est made in France et revendique 90% minimum d'ingrédients d'origine naturelle. [Jessica Huynh](#)



Des packs éco-conçus

Le pack des soins Sephora Collection a lui aussi été revu pour une lecture plus simple avec un design minimaliste. Sur la face avant du pack, un ingrédient-clé est mis en avant pour une compréhension plus rapide des propriétés. La marque a, par ailleurs, travaillé sur l'éco-conception avec des packs plus durables. La Gelée micellaire est conditionnée par exemple dans un flacon en plastique 100% recyclé. Le tube du Nettoyant matifiant est, lui, composé de 62% de plastique issu des résidus de canne à sucre.

PUB Hermes
à venir

PUB Hermes
à venir

PARFUM

HERMÈS ÉPICE SON TWILLY

La maison de couture offre à son jus féminin Twilly une première déclinaison qui explore une des nombreuses autres facettes de la fille Hermès. Dans la même lignée que le jus original, le nez de la maison Christine Nagel a imaginé une fragrance florale et épicée avec trois nouvelles matières premières : une baie rose mordante et vibrante, un cœur de rose à la fraîcheur adolescente et un patchouli racé et envoûtant. Plus girly, le flacon se pare d'un rose soutenu, accompagné de son spaghetti de soie taillé dans le carré Sangles en Zigzag. J.H.

Groupe : Hermès.

Circuit de distribution : en parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 30 ml 62 € ; 50 ml, 93 € ; 85 ml, 127 €.

Communication : un plan multimédia est prévu.

Date de sortie : depuis le 15 août.

PARFUM

GIVENCHY DÉCLINE SON INTERDIT

Après un lancement réussi (meilleure vente des nouveautés féminines l'an dernier en France selon NPD), L'Interdit de Givenchy version 2018 s'offre une première déclinaison avec une eau de toilette qui se veut à la fois intense et aérienne. Composée par le même trio que pour l'eau de parfum, Dominique Ropion, Anne

Flipo et Fanny Bal (IFF), l'eau de toilette reprend les notes de fleurs blanches (tubéreuse, fleur d'oranger) et l'accord noir de vétiver et patchouli, troublés par un pavot diaphane au cœur sombre. Le flacon réalisé par le verrier Stoezle s'habille pour l'occasion d'un voile nude. Pour cette nouvelle déclinaison, l'actrice Rooney Mara prête à nouveau son visage à Givenchy. J.H.

Groupe : LVMH.

Circuit de distribution : en parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 35 ml, 56,50 € ; 50 ml, 79,50 € ; 80 ml, 97 €.

Communication : plan média entre septembre et décembre avec un film publicitaire réalisé par Todd Haynes.

Date de sortie : depuis le 26 août.

PARFUM

LA PACOLLECTION SURPRENANTE **DE RABANNE**

Les parfums Paco

Rabanne (Puig) signent une collection de six parfums Pacollection, aux flacons avant-gardistes. Ils sont en effet souples et rappellent le mesh, la maille métallique chère au couturier. Issus d'une innovation brevetée, ils enferment des fragrances no gender. Genius Me de Dominique Ropion (IFF) allie

romarin, zeste d'orange, mousse d'arbre et note réconfortante sentant le propre, Cristalfizz. Quentin Bisch (Givandan) a réalisé Erotic Me, un cuir laiteux contenant aussi de l'osmanthus et de l'encens. Aliénor Massenet (Symrise) a imaginé un bois de santal enrobé de citrouille, rhubarbe et vanille pour Fabulous Me et un mimosa-wasabi-cassis-bois de santal pour Crazy Me. Marie Salamagne (Firmenich) a imaginé un parfum de vanille, gingembre, cèdre et ambre gris pour Dangerous Me. Fabrice Pellegrin (Firmenich) signe Strong Me où la davana mêle son sillage au rhum, à la vanille et au bois d'ambre.

M.L.T.

Groupe : Puig.

Circuit de distribution : boutique et e-shop Paco Rabanne.

Contenance et prix : 62 ml, 69 €.

Communication : Internet et réseaux sociaux.

Date de sortie : depuis août.

SOIN

DIOR AMÉLIORE DREAMSKIN



Dior dévoile la troisième version de son best-seller qui devient Dreamskin Care & Perfect. La formule contient désormais un complexe breveté de nacres ultra-micronisées pour apporter de l'éclat au teint, des pigments correcteurs et des micropoudres floutantes. Elle a été enrichie en actifs d'origine naturelle comme du beurre de karité nourrissant et adoucissant. De la vitamine B3 booste l'éclat, neutralise les rougeurs et accélère le renouvellement cellulaire. Un sucre marin renforce les mécanismes de défenses naturelles de la peau. L'eau des Alpes la recharge en minéraux, et active l'hydratation. Côté maquillage, la maison de couture dévoile une collection baptisée Power Look. Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior, a imaginé des couleurs arty inspirées par les lumières de la ville (neuf références teint, yeux, lèvres et ongles entre 27 et 61,50 €).

Groupe: LVMH.

Circuit de distribution: parfumeries et grands magasins agréés.

Contenance et prix: 50 ml, 140 €.

Communication: visuels avec le mannequin Cara Delevingne.

Date de sortie: depuis le 26 août.

M.L.T.

PARFUM

UN ROI POUR

DOLCE & GABBANA



Pour sa première nouvelle franchise sous l'ère Shiseido,

la marque italienne présente sa vision de l'homme moderne, ambitieux, aimant et fidèle à ses racines, avec K pour « king » (roi). L'eau de toilette, composée en duo par Daphné Bugey et Nathalie Lorson (Firmenich), rend hommage à la campagne

italienne baignée du soleil méditerranéen. Après un départ pétillant (agrumes, baie de genièvre), le jus s'embrase avec du piment en cœur, mêlé à de la sauge scolarée, du géranium et de la lavande, sur un fond de bois chauds, cèdre, vétiver et patchouli. La bouteille en verre est surmontée d'un capot en forme de couronne, recouverte de particules d'or 24 carats. Le roi de Dolce & Gabbana est incarné par l'influenceur italien Mariano di Vaio.

J.H.

Groupe: Shiseido.

Circuit de distribution: parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix: 50 ml, 67 € et 100 ml, 94 €.

Campagne: télé et Web.

Date de sortie: septembre.

Décision Judiciaire

Par arrêt du 24 janvier 2019, la cour d'appel de Lyon a condamné la société Naos venant aux droits de la société Laboratoire Bioderma pour dénigrement envers la société Noreva-Led pour avoir abusé de son droit de procéder à la publication d'un communiqué relatif à un jugement du 21 mai 2015.

SOIN

SANOFLORE DÉTOXIFIE

La marque naturelle de L'Oréal Cosmétique Active complète sa gamme Aeria, déjà composée d'une brume purifiante Aqua Aeria, d'un sérum et d'une crème. L'ingrédient-phare de la gamme, la sarriette citronnée, résistante dans son milieu naturel, riche en molécules antioxydantes détoxifie et protège la peau du stress et de la pollution notamment. La racine de pissenlit, l'acide hyaluronique et le bourgeon de hêtre bio viennent compléter la composition du sérum à l'action réparatrice. La crème est, elle, enrichie en eau de rose, acide hyaluronique et glycérine, pour protéger et hydrater. Les deux références sont certifiées bio et revendiquent 99 % d'ingrédients d'origine naturelle. **M.D.**

Groupe : L'Oréal Cosmétique Active.

Circuit de distribution : pharmacies, para, magasins bio, Sephora et au DermaCenter Paris.

Contenances et prix : Sérum 30 ml, 36 € et Crème 40 ml, 25 €.

Date de sortie : mi-septembre.



HYGIÈNE

LES DÉOS CLEAN DE LOVE BEAUTY & PLANET



La jeune marque naturelle créée par Unilever étoffe son catalogue de produits d'hygiène et de soin avec des déodorants. Déclinés en deux formats (brume 125 ml, 4,99 € et bille 50 ml, 5,20 €) et trois parfums (rose, fleur de mimosa, ylang-ylang), les déodorants contiennent jusqu'à 97 % d'ingrédients d'origine naturelle. Ils sont enrichis en beurre de murumuru et eau de coco bio connus pour leurs propriétés nourrissantes tandis que la vitamine B3 agit au niveau anti-bactérien. Ils sont par ailleurs certifiés vegan. Les packs sont conçus avec 100 % de plastique recyclé tandis que les bouchons, applicateurs et pompes sont en cours de conversion. Unilever poursuit sa stratégie pour se faire une place de choix dans la green beauty. L'objectif du groupe : atteindre les 20 % de part de marché sur le bio et le naturel. **J.H.**

Groupe : Unilever.

Circuit de distribution : GMS.

Contenances et prix : brume 125 ml, 4,99 € et bille 50 ml, 5,20 €.

Date de sortie : septembre.

CAPILLAIRES

SISLEY TOUJOURS DANS L'HAIR

La marque de luxe qui s'est lancée dans les soins capillaires, il y a un an ajoute une dixième référence à Hair Rituel by Sisley : un Masque Purifiant avant shampooing. L'argile blanc absorbe l'excès de sébum et nettoie le cuir chevelu des impuretés et des polluants. L'extrait de thé de Java le rééquilibre en réduisant cet excès de sébum tandis que l'extrait de graines de céleri limite la pénétration des agents irritants. La fibre capillaire est protégée par des peptides de Moringa. La brillance est apportée par des extraits de feuilles d'artichaut. **M.L.T.**

Circuit de distribution : parfumeries, grands magasins et salons de coiffure sélectifs.

Contenance et prix : 200 ml, 79 €.

Communication : réseaux sociaux notamment Instagram.

Date de sortie : mi-septembre.



PARFUM

LAVANDER EXTRÊME POUR TOM FORD

Dans la collection de luxe Private Blend, voici une lavande qui n'en est pas tout à fait une. Deux qualités différentes de lavande française mariée à la bergamote et à la graine de carotte (qui a subi un traitement enzymatique pour effacer ses facettes les plus terreuses tout en amplifiant ses notes les plus fraîches) enrichissent cette ouverture herbacée et propre. Cet accord s'orientalise soudain grâce à la fève tonka et au benjoin du Laos. L'eau de parfum Lavander Extrême est proposée dans une édition luxueuse de la bouteille Private Blend de Tom Ford, embossée d'une plaque argentée.

L.P.

Groupe : Estée Lauder.

Circuit de distribution : distribution nationale sélective en grands magasins, Sephora Champs-Élysées, Marionnaud Champs-Élysées, Galeries Lafayette Champs-Élysées, et parfumeries indépendantes.

Contenances et prix : 50 ml, 270 € et 250 ml, 750 €.

Communication : média digital principalement.



PARFUM

NINA VOIT ROUGE



Retour aux sources pour Nina de Nina Ricci. La nouvelle eau de toilette Nina Rouge est bien conditionnée dans un flacon pomme d'amour rouge. Mais il a gagné en éclat, laqué comme un glaçage de confiserie. Et une partie est croquée. Le jus composé par Olivier Cresp (Firmenich) auteur de Nina, l'originel, signe un floral Nina Rouge démesurément gourmand. La facette caramel est attisée par de la vanille bourbon, de la framboise, du cédrat. La fleur de gingembre légèrement épicée fait vibrer des notes de gardénia. **M.L.T.**

Groupe : Puig.

Circuit de distribution : grands magasins, parfumeries agréés.

Contenance et prix : 80 ml, 93 €.

Date de sortie : septembre.

PARFUM

KENZO WORLD POWER NO GENDER

Jérôme di Marino (Takasago), élève du nez Francis Kurkdjian créateur des trois premiers Kenzo World, signe ce nouvel opus Kenzo World Power. Ce parfum no gender se caractérise par sa note tonka salée laissant un sillage oriental. La fève tonka utilisée en absolu, surdosée contraste avec l'accord cristallin de sel marin. Le flacon œil devient, pour l'occasion jaune ; le capot transparent. Margaret Qualley incarne Kenzo World Power sous l'œil de Spike Jonze. **M.L.T.**

Groupe : LVMH.

Circuit de distribution : grands magasins et parfumeries.

Contenance et prix : EdP 30 ml, 59 € ; EdP 50 ml, 84 € ; EdP 75 ml, 104 €.

Communication : film avec Margaret Qualley.

Date de sortie : depuis juillet.



RÉFÉRENCIEMENT

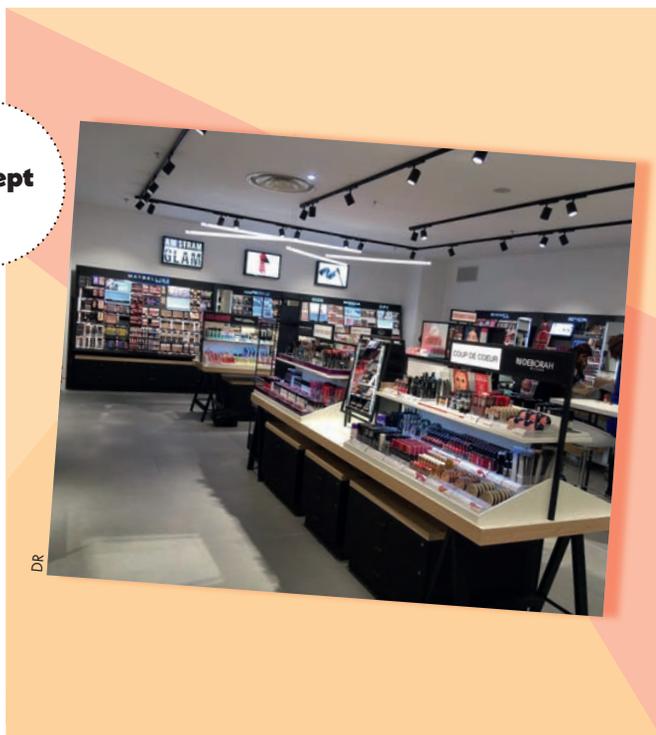
MONOPRIX MULTIPLIE LES

« La beauté accessible dans un écriin », c'est ainsi que Sandrine Williamson, directrice de l'offre Beauté Monoprix, qualifie l'un de ses objectifs. Cet écriin est en place depuis un an et demi dans un magasin près de la place de la République à Paris (voir *Cosmétique*mag n° 194).

Depuis ce nouveau concept baptisé le Drugstore Beauté a été dupliqué dans plus de trente points de vente Monoprix pour la partie maquillage et dans plus d'une dizaine pour la parapharmacie. Il a aussi inspiré le nouveau Monop'Beauty, rue des Abbesses à Paris 18^e (voir *Cosmétique*mag n° 207). Quant à la beauté accessible, Monoprix continue d'élargir son offre à des marques exclusives, propres, et à des gammes de marques nationales répondant aux tendances naturelles, bio, végan, ou de Do It Yourself auxquelles les urbains sont sensibles. L'enseigne les a d'ailleurs fait découvrir en juin à plus de 200 directeurs de magasins et responsables mode-beauté de son réseau. Lors d'une journée à Paris, ils ont pu rencontrer les créateurs de ces marques présentes dans leurs rayons, notamment Sébastien Chabal, ancien international de rugby fondateur de soins pour hommes Au Poil, Karine Dubreuil nez des colognes de Monoprix Détours, Christophe Bombana fondateur de 100Bon et co-créateur avec Monoprix de Détox (eaux de toilette, de cologne et brumes pour le corps avec 98% d'ingrédients naturels), Dieynaba Ndoye fondatrice de Waam, etc.

Maryline Le Theuff

Concept



Des soins au poil

Mondialement connu pour sa barbe et sa carrure imposante de rugbyman, l'ex-international Sébastien Chabal signe une gamme de six produits made in France, aux formules naturelles (plus de 95% d'ingrédients). Les packagings éco-conçus ont été pensés pour se glisser facilement dans une trousse de voyage. Cette gamme comprend une cire coiffante, une huile nourrissante, toutes les deux pour la barbe et les cheveux, une Brume de Propreté légèrement parfumée à l'eau de musc, pour rafraîchir la barbe, mais aussi un gel lavant 3-en-1, un déodorant et une crème hydratante après rasage.

Circuit de distribution : exclusivité Monoprix. **Contenances et prix :** le gel lavant 250 ml, 5,79 € et la brume de propreté 70 ml, 9,90 €. **Communication :** PLV en points de vente, réseaux sociaux et en septembre spots télé. **Date de sortie :** depuis fin juin.



Cette fontaine vaut le Détours

Monoprix continue son périple. Pour la huitième fragrance de ses colognes Détours, l'enseigne a demandé au nez Karine Dubreuil de poser ses bagages en Italie. Résultats : un parfum de dolce vita citronné, frais et acidulé.



Groupe : Casino.

Circuit de distribution : exclusivité Monoprix.

Contenance et prix : 150 ml, 49,99 €.

Date de lancement : depuis juin.

EXCLUSIVITÉS ACCESSIBLES

Waam : le DIY multiculturel

Dieynaba Ndoye, ex-fondatrice de Colorii, a lancé, il y a trois ans, une marque d'huiles végétales à utiliser seules ou à mélanger, des beurres, des bases neutres, des accessoires et des coffrets Do It Yourself. Cette cosmétique est le résultat « d'un métissage des cultures et la richesse des plantes », s'inspirant de divers rituels de beauté dans le monde. Parmi l'offre : une huile de moutarde pour stimuler le cuir chevelu, l'huile de carotte Bonne Mine mais aussi un shampoing sans sulfate dans lequel on peut intégrer de l'huile d'avocat pour en faire un soin nourrissant.



Circuit de distribution : e-shop : waamcosmetics.com et exclu Monop'beauty.

Contenance et prix : 100 ml, de 8 à 18 € les huiles végétales et les beurres, et de 5 à 8 € les sels marins.

Date de lancement : depuis juin.

Et aussi

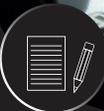
En septembre : la société hollandaise Treet, spécialiste de cosmétiques naturels, sort des boules de bains bio et un savon « flexible » pour enfants ; la gamme pour le corps Monoprix a été revue pour passer sous la franchise La Beauté ; lancement aussi de Crèmes et baumes Nae (Henkel Beauty Care) avec un retour de la marque en télé et des vitrines dans 60 Monoprix.

VERSION LABORATOIRE ORGANIQUE



Le façonnage nouvelle génération

Innovation



Gestion de projet :
Nous accompagnons les marques dans leur mutation vers le bio

Expertise



Sur-mesure : Du cahier des charges à la mise sur le marché en 12 mois

Qualité



Gamme blanche BIO :
70 formules disponibles à partir de 200u/ref - Livraison 4 à 8 semaines (Solaire - Capillaire - Bébé - Soin - Homme - Anti-âge)

Flexibilité



Règlementaire :
Dossiers produits avec évaluation de la sécurité en interne, ERP globalisé de la R&D à la production

MAQUILLAGE

COLOURPOP EN CAMAÏEU

La marque née sur les réseaux sociaux (7,9 millions d'abonnés sur Instagram) enrichit son offre maquillage avec de nouvelles palettes pour les yeux. ColourPop ose la couleur sans compromis avec sept compositions comprenant neuf fards faisant partie de la même famille colorimétrique : Just my luck (vert), Ooh La La! (rose), Main Squeeze (rouge), Uh Huh Honey (jaune), Sol (cuivre), It's My Pleasure (violet) et Blue Moon (bleu).

Chaque palette comprend un mix de teintes mates, satinées et pailletées. Colourpop fait partie du groupe Seed Beauty,

fournisseur des marques des sœurs Kardashian, KKW Beauty et Kylie Cosmetics.

J.H.

Circuit de distribution :
sur le site de ColourPop.

Contenance et prix :
9 x 1,10 g, 12 \$ (10,7€).

Date de sortie : depuis juillet.

**Buzz
sur Insta**



MAQUILLAGE

CHARLOTTE MAKE UP EN GMS

Bio

Charlotte Makeup, lancée au courant de l'été 2019, compte 86 références de maquillage teint, yeux, lèvres et ongles certifiées Cosmo et vegan. Si toutes contiennent des ingrédients d'origine naturelle (hormis le vernis seulement 80%), le pourcentage de bio varie de 20% pour les poudres à 60% pour les eyeliners et crayons. Avec le même positionnement que sa grande sœur, Marilou Bio, diffusée dans les magasins bio et les pharmacies, Charlotte Makeup entend démocratiser le make up bio en GMS. Fondée par Benjamin Aïach (Marilou Bio) et Stéphane Bittoun, cette marque suit la lignée de Charlotte Baby et Charlotte Family, toutes les deux vendues aussi en GMS (2 000 points de vente environ). Distribuée également en Pologne, la marque a des ambitions internationales notamment en Suède, en Europe de l'Est et au Liban. A.E.

Circuit de distribution : GMS.

Contenances et prix : 86 références maquillage entre 7,99 € et 15,99 €.

Date de sortie : depuis juillet.

MAQUILLAGE

NYX REVOIT LES CILS À LA HAUSSE

La marque enseigne du groupe L'Oréal repousse les limites avec On The Rise Volume Liftscara. Ce mascara, à la formule hyperpigmentée, enrobe les cils d'un noir mat intense et leur donne du volume. La brosse en élastomère permet de capturer tous les cils, petits et grands, et de bien les séparer, les recourber. « En trois ans, Nyx s'est hissé dans le top 15 des marques de maquillage, tous circuits confondus, déclare Laurie Deyirmendjian Durand, directrice de Nyx Professional Make up. Nous sommes une marque en construction. Nous ne ressentons donc pas vraiment le ralentissement du marché. Nous constatons un changement dans les demandes : les clientes recherchent plus des routines beauté simples et des formules naturelles. »

M.L.T.

Groupe : L'Oréal.

Circuit de distribution :

32 boutiques Nyx, 48 Monoprix, Galeries Lafayette, Printemps.

Contenance et prix : 10 ml, 11,90 €.

Date de sortie : septembre.

**Ultra
pigmenté**



SOIN

PEACE OUT TRAITE L'ACNÉ



Innovation

Basée en Californie, la marque Peace Out propose des solutions en une étape pour lutter contre les imperfections, comme les Peace Out Spots. Ces patches anti-boutons, très populaires en Corée du Sud, utilisent la technologie hydrocolloïde : sous la forme d'un petit autocollant à poser au moins six heures, le patch à base

d'acide salicylique attire vers l'extérieur le sébum et les impuretés. Il est de plus enrichi en aloe vera et en vitamine A pour

calmer l'inflammation. L'offre de Peace Out est complétée par des patches anti-points noirs, à laisser poser entre quatre à six heures. En plus de purifier, sa formule comporte des actifs qui resserrent les pores.

J.H.

Circuit de distribution : Sephora.

Contenance et prix : 20 patches (44 g), 19 €.

Date de sortie : depuis fin août.

SOIN

SUMMER FRIDAYS COMBAT LE JET LAG



Buzz sur Insta

Créée par deux influenceuses

américaines, Marianna Hewitt et Lauren Gores Ireland, la marque Summer Fridays suivie par près de 200 000 personnes sur Instagram a récemment fait le

buzz sur les réseaux sociaux avec son masque Jet Lag (décalage horaire en anglais). Conditionné dans un tube bleu minimaliste, le soin contient de l'extrait de marron d'Inde, de la vitamine C et du niacinamide, qui exfolient et lissent la peau pour redonner de l'éclat aux teints fatigués. Sans rinçage, la texture crème est à laisser poser dix minutes avant d'être retirée avec un mouchoir ou une serviette chaude. Spécialisée dans les masques, la marque propose deux autres références : R+R et Overtime (non commercialisées en France).

J.H.

Circuit de distribution :

Sephora.

Contenance et prix :

64 g, 47€.

Date de sortie : en septembre.

MAQUILLAGE

INC.REDIBLE, LA NOUVELLE MARQUE DE NAILS INC.

La marque de vernis à ongles britannique Nails Inc. lance une offre make-up plus globale sous une nouvelle signature, Inc.redible. Son objectif : dessiner la beauté nouvelle génération. L'offre haute en couleur comprend des références pour le teint, les yeux, les lèvres et le corps.

Inc.redible travaille les textures avec des gelées iridescentes et des pigments sous forme de poudre libre notamment. La marque joue aussi la carte du make-up nomade avec Rollerbaby, un gloss sous forme de roll-on.

J.H.

Pour les millennials

Distribution : Sephora.

Contenances et prix : de 1,3 g pour les peintures à lèvres à 80 ml pour le spray base de teint, de 8,90 à 15,90 €.

Date de sortie : depuis juin.



LAISSEZ PARLER LA POUDRE LIBRE

Décryptage Elle est plébiscitée par les maquilleurs de studio et de cinéma car elle assure un teint parfait, velouté et transparent à condition de bien savoir l'appliquer.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ? Plus sophistiquées que la poudre de riz, les poudres libres nouvelles générations subliment le teint sous un voile invisible. Leurs formules sont de plus en plus complexes : microsphères anti-sébum, particules réfléchissantes et floutantes, actifs antioxydants...

elles associent maquillage et soin. Elles sont si transparentes que vos clientes ne peuvent se tromper de couleur : essayez néanmoins les poudres teintées à la frontière de leur maxillaire et du cou. Puis apprenez-leur les bons gestes. Pour unifier le teint, effleurer la poudre avec un gros pinceau, style blai-

reau, tapoter le manche avec l'index pour enlever l'excédent et balayer en larges gestes tout le visage, y compris les paupières. Pour les retouches en cours, tapoter sur les zones à matifier en utilisant la houppette ou le mini-pinceau fournis en général avec la poudre.

Marie-Françoise Dubillon



TERRACOTTA TOUCH, GUERLAIN (LVMH)

La promesse Poudre libre, aérienne, fini lumineux, applicateur intégré. Des billes réfléchissantes floutantes, des flocons révélateurs d'éclat velouté et matifient le teint tout en finesse.

Enrichie en huile de jojoba elle reste impeccable toute la journée. Trois teintes. **20 g, 51 €, En parfumerie et GM.**

SYNCHRO SKIN INVISIBLE SILK LOOSE POWDER, SHISEIDO

La promesse Poudre translucide, la plus fine jamais formulée par la marque. Deux options : fini mat ou lumineux. Des particules chargées d'air enrobées d'actifs soins, dont des antioxydants. Un fini aérien. Des protéines de soie pour l'éclat, ou de la poudre de cellulose antibrillance pour matifier. **6 g, 42 €. Avant-première Marionnaud le 30 septembre, le 21 octobre dans toutes les enseignes agréées.**



PRO FILT'R, RETOUCH SETTING POWDER, FENTY BEAUTY (KENDO-LVMH)

La promesse Une poudre libre ultra-fine conçue pour paraître et prolonger le maquillage. Peau sublimée par un effet filtre longue durée. **8 g, 31 €. En exclu Sephora.(LVMH).**



HYALURONIC HYDRA POWDER, TINTED, BY TERRY

La promesse Contrôle la brillance, comble les rides, gomme les imperfections sans assécher la peau grâce à l'acide hyaluronique. Poudre légère, ultra-fine, invisible, qui sublime la peau. Cette nouvelle version teintée se décline en huit teintes voilées. **24 g, 19,99 €. En exclu Sephora jusqu'à fin août puis toutes les parfumeries agréées.**

Les piliers du marché

Phyto-poudre libre, Sisley

La promesse Lisse et veloute, floute les imperfections, affine le grain. Texture micronisée, sans effet masque. Fusionne avec la peau toute la journée. Quatre teintes ultra-naturelles et transparentes. Boîtier nomade et miroir « all over ». **12 g, 68 €.**



Dior skin forever & ever control, Dior (LVMH)

La promesse Geste de finition garantissant une matité longue durée. Texture aérienne, teinte universelle, sans effet matière sur la peau. En retouche, neutralise les brillances. Les Poudres Activ-Mat absorbent l'excès de sébum, les polymères de tenue fixent le maquillage. **8 g, 52 €.**



Poudre universelle libre, Chanel

La promesse Un talc ultra-fin et des sphères de silice matifient en transparence. Masque les imperfections sans marquer les traits. Système de diffusion original distribuant sur la houppette la quantité idéale pour une affinité totale avec la peau. Quatre teintes. **30 g, 48€.**



KENZO WORLD

ODE À L'IRRÉVÉRENCE POSITIVE

Saga Révéler une autre féminité n'arrive pas si souvent dans le parfum. Après la poésie du coquelicot de Flower, Kenzo (LVMH) se réinvente autour de l'énergie, de la liberté et de la spontanéité.



KENZO WORLD EAU DE PARFUM

2016 Le duo de créateurs américains Humberto Leon et Carol Lim (ils ont quitté la maison en juin dernier, NDLR) a souhaité que Kenzo World revienne aux valeurs de la marque. Le parfum signé Francis Kurkdjian (Takasago) célèbre les premières fleurs abstraites du créateur japonais Kenzo Takada dans les années 1980. Dans le flacon en forme d'œil, une association de pivoine et de jasmin fruités, troublée d'ambroxan, molécule addictive à l'odeur d'ambre gris.



KENZO WORLD POWER

2019 Ce dernier opus célèbre l'empowerment, le pouvoir de la singularité en proposant une féminité dénuée de toute floralité, composée par Jérôme Di Marino (Takasago). Dans l'œil de ce 4^e chapitre : la fève tonka salée qui crée un sillage oriental addictif et ultra-contemporain. Ce parfum s'empare de nouveaux codes graphiques inspirés de la mode : un packaging argent aux reflets miroir, un capot transparent qui révèle le cœur du flacon, des couleurs énergiques dont le jaune, teinte phare de la dernière collection mode.



KENZO WORLD INTENSE

2017 Un nouvel accord olfactif, signé cette fois-ci à quatre mains par Francis Kurkdjian et Maïa Lernout (Takasago), qui reprend les fondamentaux du jus original, avec un cœur pivoine et jasmin, exacerbé de manière radicale par la prune noire et une vanille intense. S'il a la même silhouette que son aîné, le flacon « œil » adopte néanmoins une couleur bleu nuit. Le flacon mêle matières et effets : le capot gommato inspiré des sacs iconiques Kalifornia et la pampille « or rose » suspendue est un clin d'œil à la collection de bijoux Eye .



KENZO WORLD EAU DE TOILETTE

2018 Plus féminine encore que la précédente, la composition s'envole sur la touche sucrée et gourmande de la poire, qui apporte sourire et envie. Le cœur est gorgé de fleur de pivoine, et adouci par la fleur d'amandier en note de cœur. Enfin, l'iris clôt la composition tout en lui conférant un aspect plus voluptueux et réellement poudré.

Dans l'œil de la caméra

Kenzo World réinvente son univers ancré dans la poésie, la couleur et le romantisme depuis l'apparition de Flower by Kenzo au début des années 2000. Il y a comme une envie joyeuse de casser les codes dans ce nouveau chapitre. Surréaliste et loufoque, dynamité par la chorégraphie de Ryan Heffington, le film (photo) à l'énergie explosive réalisé par Spike Jonzen a surpris tout le monde. Kenzo y bouscule les codes de communication du luxe.



Cette fois-ci pas de séduction premier degré, pas de fleurs qui volent ou de belles endormies, mais seulement de la pure folie, une musique tribale, une danseuse (l'actrice et ancienne ballerine Margaret Qualley) qui improvise mouvements anarchiques et grimaces surprenantes. Le flacon en forme d'œil dessiné par Patrick Li lui aussi surprend.

Lionel Paillès

KENZO WORLD

ODE À L'IRRÉVÉRENCE POSITIVE

Saga Révéler une autre féminité n'arrive pas si souvent dans le parfum. Après la poésie du coquelicot de Flower, Kenzo (LVMH) se réinvente autour de l'énergie, de la liberté et de la spontanéité.



KENZO WORLD EAU DE PARFUM

2016 Le duo de créateurs américains Humberto Leon et Carol Lim (ils ont quitté la maison en juin dernier, NDLR) a souhaité que Kenzo World revienne aux valeurs de la marque. Le parfum signé Francis Kurkdjian (Takasago) célèbre les premières fleurs abstraites du créateur japonais Kenzo Takada dans les années 1980. Dans le flacon en forme d'œil, une association de pivoine et de jasmin fruités, troublée d'ambroxan, molécule addictive à l'odeur d'ambre gris.



KENZO WORLD POWER

2019 Ce dernier opus célèbre l'empowerment, le pouvoir de la singularité en proposant une féminité dénuée de toute floralité, composée par Jérôme Di Marino (Takasago). Dans l'œil de ce 4^e chapitre : la fève tonka salée qui crée un sillage oriental addictif et ultra-contemporain. Ce parfum s'empare de nouveaux codes graphiques inspirés de la mode : un packaging argent aux reflets miroir, un capot transparent qui révèle le cœur du flacon, des couleurs énergiques dont le jaune, teinte phare de la dernière collection mode.



KENZO WORLD INTENSE

2017 Un nouvel accord olfactif, signé cette fois-ci à quatre mains par Francis Kurkdjian et Maïa Lernout (Takasago), qui reprend les fondamentaux du jus original, avec un cœur pivoine et jasmin, exacerbé de manière radicale par la prune noire et une vanille intense. S'il a la même silhouette que son aîné, le flacon « œil » adopte néanmoins une couleur bleu nuit. Le flacon mêle matières et effets : le capot gommato inspiré des sacs iconiques Kalifornia et la pampille « or rose » suspendue est un clin d'œil à la collection de bijoux Eye.



KENZO WORLD EAU DE TOILETTE

2018 Plus féminine encore que la précédente, la composition s'envole sur la touche sucrée et gourmande de la poire, qui apporte sourire et envie. Le cœur est gorgé de fleur de pivoine, et adouci par la fleur d'amandier en note de cœur. Enfin, l'iris clôt la composition tout en lui conférant un aspect plus voluptueux et réellement poudré.

Dans l'œil de la caméra

Kenzo World réinvente son univers ancré dans la poésie, la couleur et le romantisme depuis l'apparition de Flower by Kenzo au début des années 2000. Il y a comme une envie joyeuse de casser les codes dans ce nouveau chapitre. Surréaliste et loufoque, dynamité par la chorégraphie de Ryan Heffington, le film (photo) à l'énergie explosive réalisé par Spike Jonzen a surpris tout le monde. Kenzo y bouscule les codes de communication du luxe.



Cette fois-ci pas de séduction premier degré, pas de fleurs qui volent ou de belles endormies, mais seulement de la pure folie, une musique tribale, une danseuse (l'actrice et ancienne ballerine Margaret Qualley) qui improvise mouvements anarchiques et grimaces surprenantes. Le flacon en forme d'œil dessiné par Patrick Li lui aussi surprend.

Lionel Paillès

LES BRUMES DE SOIN FONT LE BUZZ

Panorama Elles sont bienvenues quand il fait chaud. Mais pas seulement : ces brumes préparent la peau aux soins, la protègent, l'embellissent et peuvent même la soigner.



BRUME SORBET ÉNERGISANTE, HYDRATATION ACTIVE, HYDRA LIFE, DIOR (LVMH)

La promesse Une micro-brume énergisante, réhydratante qui libère une fraîcheur sorbet.

Pour qui Les peaux fatiguées, fragilisées par le manque d'eau.

Arguments de vente

- Entre soin et maquillage le premier gel émulsionné fragmenté dans une brume hybride ultra-fine. Favorise la tenue du make-up et ravive son éclat.
- 93% d'actifs d'origine naturelle : la mauve aide la circulation de l'eau, l'Haberlea protège le microbiome, renforce les défenses naturelles
- Deux ingrédients star : la vitamine C pour éclat et vitalité, l'acide hyaluronique qui retient les réserves d'eau.

Vapo 100 ml, 35,50 €.

Depuis mars.

En parfumerie et GM.



AQUA RÊVES-TU? GARANCIA (UNILEVER)

La promesse Une peau ré-enchantée par une eau océanique profonde optimisée en laboratoire.

Pour qui Celles qui souhaitent un soin large spectre, multibénéfice.

Arguments de vente

- Une eau profonde, puisée dans les fonds marins, riche en minéraux à l'effet antioxydant et minéralisant décuplé.
- À utiliser à tout moment de la journée quand la peau tiraille, les traits sont fatigués.
- Désaltère profondément la peau et l'illumine instantanément.
- Antipollution : lutte contre les méfaits du stress, du tabac, des UV, de la lumière bleue et des radicaux libres.
- Booste le collagène, apaise les inflammations, rééquilibre le sébum et régule la mélanine.

Brumisateur 200 ml, 99 €.

Depuis juillet. Sephora.

En pharmacie, para.



CITY PROTECT, INCELLIUM SPRAY, INSTITUT ESTHEDERM (NAOS)

La promesse Renforce les défenses naturelles de la peau, la protège des agressions urbaines.

Pour qui Les urbaines qui veulent lutter contre le photovieillement.

Arguments de vente

- Le brevet Global Cellular Protection, triple protection jeunesse.
- Préviens les taches brunes, neutralise les radicaux libres, protège l'ADN cellulaire.
- Lutte contre la dégradation du collagène, retarde l'apparition des rides et la perte de fermeté.
- Protège et améliore la résistance naturelle de la peau au stress urbain et à la lumière.
- S'utilise à tout moment de la journée en faisant pénétrer par effleurlements légers.

Spray 100 ml, 42 €.

Depuis 2018. En pharmacie, GM, esthederm.com.



ADAPTOGEN, BRUME HYDRATANTE + APAISANTE, YOUTH TO THE PEOPLE

La promesse Plus d'hydratation, plus d'éclat, moins d'irritation, moins de stress cutané.

Pour qui Les peaux facilement irritées car formulée sans émulsifiants.

Arguments de vente

- Des plantes adaptogènes aux vertus antioxydantes, et des peptides apaisants libérés au fil des heures pour calmer et équilibrer tous types de peaux.
- Chargée en pentapeptides de beurre de karité encapsulé, elle lutte contre la perte d'eau transépidermique.
- Les antioxydants du reishi calment les rougeurs.
- L'ashwaganda, riche en fer, en acides aminés régule le stress. Le rhodolia antifatigue, aide la peau à retrouver sa vitalité.

118 ml, 36 €. Exclu

Sephora. Depuis juin 2019.



L'EAU FLORALE, SISLEY

La promesse Un produit culte à la formule toujours actuelle, indispensable à toute la famille.

Pour qui Les adeptes des formules naturelles.

Arguments de vente

- Des hydrolats de fleurs : rose, rééquilibrant ; bleuet, adoucissant ; fleur d'oranger, apaisant et antistress ; hamamélis, fortifiant et stimulant.
- Lutte contre la déshydratation.
- Stimule et tonifie les peaux fatiguées.
- Dégonfle les paupières.
- Fixe le maquillage.
- Soin instantané à garder dans son sac en cas d'agression cutanée, de coup de chaud ou de soleil.

125 ml, 75 €.

Depuis l'été 1976.

En parfumerie et GM.





RE-FRESH, BRUME BEAUTE HYDRATANTE, MY CLARINS

La promesse Sublime la peau de jour comme de nuit pour un teint lumineux.

Pour qui Les couche-tard ou les lève-tôt qui veulent effacer les traces de fatigue.

Arguments de vente

- Avec son double embout et ses deux formules, il garantit une tenue 24 h waterproof.
 - Un cocktail vitaminé, 100% healthy et sans alcool.
 - Une peau resplendissante avec l'eau de coco bio et la rose des Alpes.
 - Un épiderme hydraté avec l'extrait de figue.
 - Un teint lisse et lumineux grâce aux graines d'acérola.
 - Une peau douce et confortable avec l'eau de fleur de robinier.
 - Une pluie magique aux notes fruitées qui prépare la peau au soin ou embellit tout au long de la journée.
 - Un flacon pompe écologiquement correct.
- 100 ml, 20 €. En parfumerie, GM, exclu France et Monaco. Depuis janvier.**



L'INTEMPOREL BLOSSOM, CRÈME EN BRUME, GIVENCHY (LVMH)

La promesse Totale innovation, cette crème en spray revitalise la peau en un seul geste.

Pour qui Les adeptes de la beauté « on the go », qui veulent un soin rapide et efficace.

Arguments de vente

- Une brume ultra-légère et facile à utiliser à vaporiser sur le visage, le cou, le décolleté.
 - Un coup de fraîcheur et d'éclat en réveil le matin, en dernier geste le soir, mais aussi tout au long de la journée, au bureau et même en avion.
 - Une hydratation intense. Nul besoin d'étaler, apporte à la peau réconfort, fraîcheur.
 - Ses nacres illuminent le teint sous un glow délicatement rosé.
- 62 € les 50 ml. En parfumeries, GM. Depuis juin.**



1 HYDRACITY MIST, IOMA (UNILEVER)

La promesse Un nouveau geste antipollution, anti-lumière bleue.

Pour qui Toutes celles qui vivent dans un environnement urbain.

Arguments de vente

- Véritable bouclier à portée de main.
 - Une hydratation intense avec l'acide hyaluronique.
 - Un complexe végétal antipolluants et anti-lumière bleue : polyphénols issus de poivre rose péruvien, antibactérien, extrait de capucine qui renforce l'oxygénation cutanée, et inhibe les radicaux libres engendrés par la lumière bleue.
 - Un complexe apaisant, le Neutrazen qui stoppe les médiateurs de l'inflammation provoquée par les molécules polluantes.
 - Une peau plus fraîche, pulpeuse, radieuse.
- 45 ml, 50 €. Depuis mars. En pharmacie et parfumerie.**



BRUME FRAÎCHEUR HYDRATANTE, AQUA REOTIER, L'OCCITANE

La promesse Une peau fraîche et hydratée grâce à l'eau de source pure Réotier.

Pour qui Les peaux dévitalisées, en manque d'hydratation.

Arguments de vente

- La source Réotier qui s'écoule au cœur des montagnes de Provence produit une eau incroyablement riche en minéraux dont le calcium. Elle aide ainsi la peau à préserver sa fonction barrière et à maintenir l'hydratation à son taux optimal.
 - L'acide hyaluronique, le meilleur des hydratants, efface instantanément les ridules de déshydratation.
 - La glycérine végétale, humectante et adoucissante.
 - Un parfum frais et léger.
 - Invisible, elle aide à fixer le maquillage durant la journée.
- 50 ml, 12 €. Depuis mars 2018. En pharmacie et boutique et GM.**



SUPER AQUA-LOTION, GUERLAIN (LVMH)

La promesse Une Eau de Soins, activatrice d'hydratation et d'éclat.

Pour qui Les adeptes de fraîcheur et de sensorialité.

Arguments de vente

- Cette lotion texturée fraîche et veloutée prépare idéalement la peau du visage et du cou au rituel soins.
 - Elle active l'éclat, affine idéalement le grain de peau.
 - La technologie Aqua-complex Advanced permet une activation du flux d'eau au cœur de la peau. La réhydratation immédiate et autonome des cellules s'enclenche, le risque de déshydratation est prévenu.
 - La peau reste fraîche, idéalement prête à recevoir d'autres soins.
- 30 ml, 64 €. En parfumerie et GM. Depuis avril.**

Marie-Françoise Dubillon

Comment conseiller les brumes de soin

Les nouvelles brumes de soin ne se contentent pas de rafraîchir. Leurs milliers de gouttelettes apportent un véritable soin à conseiller suivant les besoins de vos clientes. Guidez celles qui vivent en ville vers des formules antipollution qui neutralisent les toxines. Pour celles qui travaillent à longueur de journée sur ordinateur les brumes anti-lumière bleue protègent les cellules des radicaux libres.

Orientez celles qui vivent dans une atmosphère climatisée vers des formules hautement hydratantes à base entre autres d'acide hyaluronique. Pour celles qui aiment rester impeccablement maquillées proposez des brumes qui fixent le maquillage. Enfin, montrez-leur le bon geste : vaporiser à une vingtaine de centimètres du visage, du cou, du décolleté, mais en fermant les yeux.



© Adobe Stock

TESTEZ VOS CONNAISSANCES

Cette rentrée est placée sous le signe des parfums et des soins. Testez vos connaissances sur les nouvelles fragrances, et sur les cosmétiques aux galéniques toujours plus surprenantes.

1 De quelle médecine traditionnelle, les outils de modelage sont issus ?

- A. La médecine chinoise
- B. La médecine ayurvédique
- C. La médecine orientale

2 Quel nez a composé le premier parfum de la saga Kenzo World (LVMH) ?

- A. Quentin Bisch
- B. Francis Kurkdjian
- C. Dominique Ropion

3 Qui est l'égérie d'Idôle de Lancôme (L'Oréal Luxe) ?

- A. Zendaya Coleman
- B. Zoe Kravitz
- C. Ariana Grande

4 Quels sont les accords d'Idôle de Lancôme ?

- A. Hespéridés, vétiver et musc
- B. Fleurs blanches, santal et vanille
- C. Poire-bergamote, rose, jasmin et patchouli

5 Quelle fleur a été à l'honneur dans Mémoire d'une Odeur, le dernier parfum Gucci (Coty) ?

- A. Camomille
- B. Thym
- C. Fleur d'oranger

6 Dans quel pays est tournée la campagne de communication Mon Guerlain Intense (LVMH) ?

- A. La Chine
- B. La Thaïlande
- C. Le Cambodge

7 Quel thème a inspiré la collection de maquillage Dior (LVMH), Power Look ?

- A. Les lumières de la ville
- B. Les pierres
- C. Les fleurs



8 Quels sont les bienfaits du modelage ?

- A. Renforcer l'action du soin
- B. Hydrater la peau
- C. Retirer le maquillage

9 A quoi sert la poudre libre ?

- A. Elle fixe le maquillage et régule le sébum
- B. Elle nettoie la peau
- C. Elle protège des effets du soleil

10 Quelle est la particularité de l'Intemporel Blossom de Givenchy (LVMH) ?

- A. C'est un gommage
- B. C'est un soin antipollution
- C. C'est une crème hydratante en brume

11 Le design du flacon Idôle de Lancôme ressemble à...

- A. Un rouge à lèvres
- B. Un smartphone
- C. Un porte-clefs

12 Qui est l'égérie de la campagne Gucci pour Mémoire d'une Odeur ?

- A. Harry Styles
- B. Justin Bieber
- C. Joe Jonas



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

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 255 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).



GABRIELLE. L'ESSENCE D'UNE FEMME.

CHANEL

LA NOUVELLE EAU DE PARFUM