NOUVELLE FORMULE

cosmémag

l'édition conseillères

Panorama : Les calendriers de l'Avent p.17

Saga : Nina p.19

LES PRODUITS QUI RESPECTENT LE MICROBIOME

© Adobe Stock

N° 84 - Novembre 2019

ISSN 2262-550X

CULTIVER SON **MICROBIOME**

Le mois dernier, vous avez appris à vos clientes ce qu'était le **microbiome**, cet écosystème qui peuple la surface de notre peau. Ce mois-ci, apprenez-leur à entretenir cet équilibre parfois fragile, particulièrement en période de changement de saison. Vous découvrirez ainsi dans notre Question du mois **les prébiotiques, les probiotiques et les postbiotiques.** Tout un programme ! Et, pour parfaire l'apparence de son teint, n'hésitez pas à **conseiller un flouteur de pores.** Notre Décryptage est consacré à ces bases de teint qui lissent la peau et leur donnent un effet peau de pêche, tant recherché à l'ère des selfies et des réseaux sociaux… À l'approche des fêtes, notre Panorama est dédié aux **calendriers de l'Avent.** Populaires depuis plusieurs années déjà, les marques rivalisent d'ingéniosité pour proposer l'écrin le plus festif. Enfin, à l'occasion de la sortie de Nina Rouge, redécouvrez **la saga Nina de Nina Ricci** et son univers féerique. Bonne lecture !

© JB Charles

Jessica Huynh

Suivez-nous sur

7

N° **84**

GRANDS LANCEMENTS
JOY Dior

4 LA QUESTION DU MOIS
Les produits du microbiome

6 LA JOURNÉE DU MOIS
Rendez-vous particulier avec Terre d'Hermès

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

7 **Parfum** | Dior
8 **Parfum** | Céline
9 **Parfum** | Nars | Jimmy Choo | Dior
10 **Soin** | Cerave | Garancia | Sisley
11 **Maquillage** | Benefit | Urban Decay | Too Faced

PRODUITS | À SUIVRE

12 **Référencement** | Sephora
13 **Soin** | Bastide | **Parfum** | Malin+Goetz
14 **Soin** | 1919 Bains de mer | Indie Lee | **Parfum** | Typology
15 **Soin** | Nostra | Korres | **Maquillage** | Huda Beauty
16 **Décryptage** | Les pores minimizers
17 **Panorama** | Les calendriers de l'Avent
19 **Saga** | Nina
20 DOSSIER LA CLEAN BEAUTY
22 Aux États-Unis, la success-story d'une norme par défaut
24 En Europe, une allégation discutable
26 Le défi des formules courtes
28 La nature ça nous gagne !

QUIZ
31 Testez vos connaissances

L'ÉDITION CONSEILLÈRES EST UNE PUBLICATION MENSUELLE DE LINK MEDIA GROUP : 68 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ, 75008 PARIS – DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : STÉPHANE DEMAZURE - DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE : PATRICIA THOUANEL-LORANT – IMPRIMÉ EN FRANCE PAR L'IMPRIMERIE CHIRAT, 744 RUE DE SAINTE-COLOMBE, 42540 SAINT-JUST-LA-PENDUE - ORIGINE DU PAPIER : FRANCE – TAUX DE FIBRES RECYCLÉES : 0 % – CERTIFICATION : PEFC 100 % – EUTROPHISATION PTOT : 0,01 KG/T DÉPÔT LÉGAL : À PARUTION – ISSN 2262-550X. Ce numéro contient un encart collé carte Hermès entre les pages 16 et 17.

LES cosmétiquemag AWARDS

LE PRIX BTOB RÉFÉRENT DU SECTEUR DE LA BEAUTÉ

2020 COSMÉTIQUEMAG AWARDS

Valorisez vos équipes #SUCCESSFUL #EXPERTISE

Mettez en avant vos meilleurs lancements #INNOVATION #CRÉATION

CATÉGORIES

PARFUMS • SOINS • MAQUILLAGE • COMMUNICATION • DIGITAL
INNOVATION DURABLE • DESIGN • INGRÉDIENTS • RSE • RETAIL
nouveau : DISPOSITIF D'INFLUENCE • OPÉRATION ÉVÈNEMENTIELLE / RP
EXPÉRIENCE CLIENT • MEILLEURE UTILISATION TECHNOLOGIE

Date limite de réception des dossiers le 20 mars 2020

INSCRIPTIONS Marie-Victorine Keita • 01 84 25 95 13 • inscriptions@cosmetiquemag.fr • **oscarscosmetiquemag.fr**
SPONSORING Steve Custos • 06 18 77 38 58 • scustos@cosmetiquemag.fr • **Sophie Magnillat** • 06 07 89 11 25 • smagnillat@cosmetiquemag.fr

AVEC LE SOUTIEN D'ALNOOR, DIRECTEUR ARTISTIQUE DE L'AGENCE OBJETS DE CONVOITISES

LES PRODUITS **DU MICROBIOME**

De plus en plus nombreux sont les soins qui contiennent des pré-pro ou postbiotiques. Expliquez à vos clientes pourquoi ces nouvelles formules sont précieuses pour la peau.

CES BACTÉRIES QUI VEULENT DU BIEN À LA PEAU

Les bactéries sont des milliards sur notre peau, visage et corps. Et il convient de protéger cette flore cutanée, ou microbiome car il fait œuvre utile : « *Chez un adulte, le microbiome contient jusqu'à 1 000 espèces de bactéries,* explique Véronique Delvigne, directrice de la Communication Scientifique Lancôme. *Et 2 cm² de peau peuvent en abriter jusqu'à 2 millions. Cette flore cutanée joue trois rôles clés. Protéger : un microbiome équilibré assure une défense anti-microbienne contre les agents pathogènes. Réguler : il module l'inflammation. Réparer : il améliore la bonne cohésion de l'épiderme, renforce la barrière cutanée pour une peau plus résistante.* » Mais il arrive parfois que ces bonnes bactéries protectrices soient attaquées par d'autres bactéries pathogènes, virus, champignons, levures… qui peuvent provoquer des maladies (dermatites, acné…). Si le microbiome est en bonne santé, il est alors capable de lutter et d'anéantir ces pathogènes en produisant des toxiques qui vont les détruire. D'où l'importance de lui apporter des actifs, pré, pro et postbiotiques qui vont l'aider à le maintenir en bonne santé et à lutter, si besoin, contre les mauvaises bactéries.

LES PRÉBIOTIQUES : DES NUTRIMENTS DE CHOIX POUR LES BACTÉRIES

Ces associations de sucres, de fibres vont nourrir sélectivement les bonnes bactéries. Ils s'appellent polysaccharides, inuline, oligo saccharides, extraits de plancton… Ils encouragent la croissance des bonnes bactéries, stimulent leur résistance contre les pathogènes. Conseillez-les en priorité à vos clientes qui ont la peau déshydratée car tous ces dérivés de sucres sont particulièrement humectants. Bénéfiques aussi pour les peaux hyper réactives, car ils possèdent de bonnes vertus anti inflammatoires. À recommander : Lancôme qui contient entre autres trois prébiotiques d'origine végétale ou biotechnologique (Advanced Généfique). Payot, qui soulage en douceur les peaux irritées (Crème N° 2 cachemire). Elixseri, une marque suisse dont les cinq sérums contiennent des ferments de papaye excellents prébiotiques (elixseri.com). Phytomer pour qui le scientifique Romuald Vallée propose un complexe marin d'algues, sucres et Eau de Source Marine pour permettre à la peau de lutter contre les agressions et irritations quotidiennes (Prebioforce, spas et instituts). À l'heure de la toilette conseillez Novexpert (Nettoyant Lacté, Gamme Magnésium Hydrobiotique, en pharmacie), et pour le maquillage, un correcteur de teint La Roche Posay, formulée à 63 % d'Eau Thermale aux vertus prébiotiques avérées (Tolériane Sensitive le Teint Crème). Enfin chez Orveda, (sur le site harveynichols.com et l'an prochain un point de vente en France) Sue Y Nabi son créateur enferme, en fil rouge, des prébiotiques dans tous les soins visage : « *Nous avons utilisé la fermentation du thé noir Kombucha, très riche en prébiotiques, mais aussi en péptides, vitamines. Les bactéries ainsi nourries stimulent les adipocytes* (peau plus dense), *aident à une meilleure synthèse de la mélanine* (anti-taches), *luttent contre la glycation qui raidit les fibres élastiques* ».

LES PROBIOTIQUES : POUR GARDER LES BACTÉRIES EN BONNE FORME

« *Ces micro-organismes vivants veillent à la bonne santé de bactéries,* précise Michèle Evrard, fondatrice de M.E.Skin Lab, Cosmetics 27. *Ils augmentent la population des bonnes bactéries, repoussent les pathogènes.* » Vous pouvez donc les recommander aux peaux fatiguées, vieillissantes qui ont besoin de booster leur résistance car ils apportent les ressources essentielles (sucres, acides aminés, lipides) pour aider la peau à se défendre et à se réparer. On les trouve sous forme de fragments de bactéries inactivées, dans les lactobacilles, les lactococcus (Crème Bio-Logique 27, SkinLab, au Bon Marché), ou obtenus par biotechnologie en les purifiant pour les rendre

Les bactéries sont des milliards sur notre peau, visage et corps.

© Adobe Stock

particulièrement efficaces (Advanced Généfique, Lancôme). Vos clientes apprécieront aussi pour rééquilibrer une peau mixte un cocktail végétal probiotique like (gamme Bio Beauté By Nuxe), pour redensifier leur peau et ralentir les signes de l'âge un soin culte (Advanced Night Repair, Lauder) ou plus nouveau (Slow Age, Vichy) et enfin pour aider les bonnes bactéries à lutter contre les boutons un soin doux et non asséchant (Clearcalm, Ren) ou un sérum double correction, régénérant et anti-imperfections (Normaderm Phytosolution, Vichy).

LES POSTBIOTIQUES : UN COCON POUR LES BONNES BACTÉRIES

« On pourrait les comparer à du terreau qu'on ajouterait au sol pour créer un environnement favorable aux bactéries », déclare Marie Drago, fondatrice de Gallinée, l'une des premières à avoir formulé des soins aux « biotiques ». Ils accélèrent le rééquilibrage d'un microbiote en chassant les pathogènes. On les trouve dans les courtes chaînes d'acides gras, dans l'acide lactique, les acides aminés et la vitamine B. Vous les recommanderez aux peaux déséquilibrées par la ménopause, le jet lag, les facteurs extérieurs (soleil, air conditionné). Pour les peaux en mal de cicatrisation, le premier actif réparateur postbiotique, C+Restore cicatrise les peaux lésées (Cicalfate+,Avène). Pour retarder les signes de l'âge conseillez le Sérum Jeunesse (Gallinée) dont l'acide lactique éveille le teint. Pour booster la régénération Orveda utilise l'acide galique qui fait travailler les bonnes bactéries pour leur faire produire un postbiotique, six fois plus efficace que la Vitamine C et 60 fois plus concluant que l'acide kogic pour effacer les taches brunes, (Visibly Skin Perfecting Masque, Orveda). Pour défroisser l'œil guidez vos clientes vers Eyes 27, de Cosmetique 27 et pour une récupération profonde vers le Masque Détox, de la gamme magnésium Hydrobiotique de Novexpert. Ces soins sont pour l'instant proposés surtout en pharmacie ou sur le Net, mais ils seront bientôt en vente à bien plus grande échelle tant le souci de cultiver son microbiome est une tendance cosmétique lourde.

Marie-Françoise Dubillon

RENDEZ-VOUS PARTICULIER **AVEC TERRE D'HERMÈS**

Le 7 octobre, dix conseiller·ère·s de beauté des quatre coins de la France gagnantes du concours Terre d'Hermès de l'*Édition Conseillères* de septembre – à l'occasion du lancement de la nouvelle campagne de Terre d'Hermès – sont venues à Paris pour une journée riche en émotions. Retour en images.

© Photos Regis Grman

Arrivées de Lyon, Saint-Étienne, Calais, Quimper, Orgeval… Les gagnants du concours ont eu la surprise de découvrir la rédaction de *Cosmétiquemag* pour endosser le rôle de journalistes le temps d'une conférence de rédaction dédiée à Terre d'Hermès.

Accueil par les équipes d'Hermès, Anthony Beaufils, directeur France & Europe du Sud Parfums Hermès et Patricia Thouanel directrice générale adjointe de *Cosmétiquemag*. Les échanges ont été très riches sur la fragrance iconique.

Maryline Le Theuf, rédactrice en chef, leur a présenté la rédaction de *Cosmétiquemag*.

Photo de groupe avant de partir déjeuner et visiter la boutique du 24 rue du Faubourg-Saint-Honoré à Paris, son musée, son atelier de commandes particulières et son jardin sur le toit. La journée s'est terminée avec la rencontre de Waël Sersoub, le nouveau visage de la campagne Terre d'Hermès.

PARFUM

JOY **DIOR** SE FAIT PLUS INTENSE

Un nouvel éclat de fleurs qui se change en cri de joie. Voilà ce qu'évoque cette variation de JOY Dior. « *J'ai imaginé cette nouvelle version autour d'une idée de jaillissement, d'un éclat de fleurs aussi lumineux qu'un feu d'artifice. J'ai voulu accentuer son côté charnel, lui donner un nouvel éclairage, surligner son empreinte en donnant encore plus de volume aux bois* », explique le parfumeur François Demachy. Résultat : un chœur de fleurs mêlant la rose centifolia de Grasse et deux variétés de jasmin (grandiflorum et sambac), dans lequel s'immisce une pointe de vanille de Madagascar, simplement rehaussée par un écho de santal onctueux et enveloppant.

Lionel Paillès

Groupe : LVMH.
Circuit de distribution : parfumeries et grands magasins agréés.
Contenance et prix : 50 ml, 102 € ; 90 ml, 143 €.
Communication : nouvelle campagne d'affichage signée Mikael Jansson.
Date de sortie : depuis le 2 septembre.

Jennifer Lawrence, égérie lumineuse

Plus radieuse que jamais, l'actrice oscarisée Jennifer Lawrence rit cette fois-ci aux éclats devant l'objectif du Suédois Mikael Jansson (qui avait déjà signé la première campagne). La photo traduit l'énergie lumineuse, enchanteresse et spontanée de ce parfum : elle rit comme on offre une part de sa vérité.

Un nouveau flacon facetté

Comme un bijou aux facettes finement sculptées, le flacon cylindrique est surmonté d'un capuchon argenté, sublimé d'un fil d'argent brillant qui lui donne plus d'éclat. Encore plus intense, le jus a le rose qui monte aux joues. Comme un heureux présage, il laisse apparaître un précieux talisman : une étoile « des vents », porte-bonheur de Christian Dior, est gravée à sa base.

PARFUM

CELINE MET PARIS EN BOUTEILLE

À son arrivée à la tête de la Maison Céline début 2018, Hedi Slimane avait pour objectif d'en faire une marque globale. Après avoir distillé des pièces haute couture dans ses défilés de prêt-à-porter, c'est au parfum que le créateur de mode s'attaque aujourd'hui. La marque, qui avait déjà commercialisé des jus dans les années 1960 puis dans les années 2000, fait table rase du passé et présente une collection de neuf eaux de parfums sous l'étiquette Céline Haute Parfumerie. Conçue comme un vestiaire olfactif, la gamme est composée de six fragrances de jour et trois de nuit : Parade, Saint-Germain-des-Prés, Dans Paris, Cologne Française, La Peau Nue, Eau de Californie, Black Tie, Reptile et Nightclubbing. Toutes ont été travaillées par Hedi Slimane, déjà à l'initiative de la collection privée de colognes Christian Dior, avec l'aide de trois nez. Elle fait écho à des souvenirs, des images qu'il a de la ville de Paris. Saint-Germain-des-Prés est un clin d'œil au jardin du Luxembourg et à la jeunesse éternelle de la rive gauche. Le flacon, dessiné par Hedi Slimane, est inspiré des colonnes du Palais Royal. Le capot, lui, est frappé du logo Triomphe, emblème de la Maison. Une boutique Céline Haute Parfumerie, située rue Saint-Honoré (Paris 1er), a été créée pour l'occasion. Jessica Huynh

Groupe : LVMH.
Circuit de distribution : dans une sélection de boutiques Céline et sur son e-shop.
Contenances et prix : 100 ml, 90 € ; 200 ml, 280 €.
Communication : affichage public et réseaux sociaux.
Date de sortie : fin octobre (deux autres jus suivront en 2020).

Une pincée de mode

Comme fil rouge de ses fragrances, Hedi Slimane (en photo) a choisi la facette poudrée qui donne aux parfums « *une patine enveloppante et sophistiquée, comme un voile diaphane posé sur la peau* ». On retrouve dans chacune des références une colonne vertébrale commune composée de notes de bergamote, mousse de chêne, musc, beurre d'iris et vanille. Connu pour ses silhouettes en I, le couturier français qui est aussi photographe a, en toute logique, distillé dans sa collection de haute parfumerie des éléments appartenant au monde de la mode. Black Tie a ainsi été pensé comme une interprétation exacte du style vestimentaire de Hedi Slimane. Reptile, imaginé comme un parfum de scène, intègre une note cuir.

© YR

PARFUM

NARS SE LANCE DANS LE PARFUM

La marque de maquillage du groupe Shiseido se met au parfum avec Audacious. Ce premier jus composé par Olivia Giacobetti juxtapose en notes de tête, frangipanier blanc et fumée d'encens. Le cœur réunit fleur de tiaré, huile essentielle d'ylang-ylang et bois de santal. Le fond d'huile essentielle de cèdre blanc et de musc blanc reste quant à lui très subtil. Le tout se loge dans un flacon noir, couleur signature de Nars, et surmonté d'un capot en demi-sphère graphique.

M.L.T.

Groupe : Shiseido.
Circuits de distribution : Bon Marché, Printemps Haussmann et Galeries Lafayette Champs-Élysées.
Contenance et prix : 50 ml, 145 €.
Communication : un plan multimédia est prévu.
Date de sortie : depuis septembre.

PARFUM

JIMMY CHOO EN ROSE GOLD POUR NOËL

À l'occasion des fêtes de fin d'année, Jimmy Choo, dont la licence parfum est détenue par Interparfums, lance Jimmy Choo Rose Gold Edition en édition limitée. Flanker de Jimmy Choo, Eau de parfum, cette fragrance propose une version intensifiée du chypre gourmand aux notes boisées. Travaillé par Juliette Karagueuzoglou et Domitille Bertier (IFF), le jus dévoile une nouvelle note d'orange confite en tête. Côté flacon, il conserve sa forme caractéristique à facettes, inspiré par le verre de Murano en Italie et la présente en laquée d'or rose transparent métallisé.

A.E.

Groupe : Interparfums.
Circuits de distribution : exclusivité Sephora et dans les boutiques Jimmy Choo.
Contenance et prix : EdP 60 ml, 82 €.
Date de sortie : 1er novembre.

SOIN

UN BAIN DE **DIOR**

La maison Dior (LVMH) complète la ligne dérivée de son parfum best-seller, J'Adore, de trois produits dédiés au rituel du bain et au soin du corps. L'Huile de Douche et Bain propose une texture fondante et à transformation pour laver le corps et qui devient mousse au contact de l'eau. Le Lait Sublime garantit l'hydratation de la peau. La Gelée d'Or, un enlumineur pour le corps enrichi de fines paillettes dorées, assure la mise en beauté. La marque comptait déjà des soins pour le corps et un savon solide. Cette extension est accompagnée d'une communication incarnée par l'actrice Charlize Theron la mettant en scène dans un univers doré et scintillant propre à la collection J'Adore.

A.E.

Groupe : LVMH.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Contenances et prix : 150 ml à 200 ml, entre 50 € pour l'Huile de Douche et 80 € pour la Gelée d'Or.
Date de sortie : depuis le 14 octobre.

SOIN

CERAVE NOURRIT LES PEAUX SÈCHES

La marque américaine co-leader en dermocosmétique aux États-Unis étoffe son catalogue avec une gamme SA Anti-rugosités. Lancée sur le marché français en 2018, CeraVe cible cette fois-ci les peaux sèches à très sèches ou atteintes de psoriasis avec quatre références qui nettoient, apaisent et lissent la peau (gel nettoyant, crème en tube et en pot, crème pour les pieds). Au cœur de la gamme se trouve un trio de céramides, signature de CeraVe, qui assure une hydratation prolongée et en continu. Il est associé à 10 % d'urée et 0,5 % d'acide salicylique aux propriétés exfoliantes. La promesse : une peau douce dès trois jours, le tout avec une formule qui ne pique ni ne colle, et made in France. **J.H.**

Groupe : L'Oréal Cosmétique Active.
Circuits de distribution : pharmacies et parapharmacies.
Contenances et prix : 236 ml, 8,70 € le gel nettoyant ; 177 ml, 12,90 € la crème (en pot) ; 88 ml, 7,20 € la crème pour les pieds.
Date de sortie : depuis octobre.

SOIN

GARANCIA AU CLAIR DE LA LUNE

La marque de Savéria Coste, rachetée au printemps dernier par Unilever, complète sa gamme anti-âge avec un soin antitaches, Éclair de Lune. Formulé pour le visage et les mains, le soin concentre huit actifs issus de racines asiatiques (bai zhu, huang qi, chai hu, mûrier blanc, réglisse et scutellaire…). Conseillée pour une application en cure de trois mois, elle rend la peau plus résistante au stress oxydatif et améliore ainsi sa luminosité et son homogénéité et peut s'utiliser en vue d'un protocole de médecine esthétique pour préparer la peau. **A.E.**

Groupe : Unilever.
Circuits de distribution : Sephora, pharmacies et parapharmacies.
Contenance et prix : 30 ml, 35,90 €.
Date de sortie : novembre.

MAQUILLAGE

SISLEY REPENSE LES OMBRES À PAUPIÈRES MONO

Pour l'automne, Sisley reformule et reconditionne ses fards à paupières. Ils deviennent les Phyto-ombres. Les 20 teintes de la collection, des nudes au smoky en passant par le glow, proposent une texture fondante mi-poudre, mi-crème assurée par un polymère filmogène associée aux poudres de mica et aux sphères de silice. La formule est aussi enrichie en huiles de camélia et cynorrhodon pour fournir un aspect « soin » au produit et garantir sa longue tenue. Les packs sont travaillés plus en rondeur et disposent d'un miroir pour faciliter l'application. **A.E.**

Groupe : Sisley.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Contenance et prix : 20 teintes, 1,5 g, 38 €.
Date de sortie : 18 novembre.

MAQUILLAGE

BENEFIT COUVRE CERNES ET IMPERFECTIONS

La marque du groupe LVMH, Benefit, ajoute à sa ligne de maquillage pour le teint l'anticernes Cakeless, Boiing Cakeless Concealer, une galénique liquide. Enrichie en dérivés d'algues pour lisser la peau, la formule contient des pigments qui enrobés fluidifient la texture et garantissent une meilleure tenue. Disponible en douze teintes, il camoufle les cernes et les imperfections avec un fini naturel et waterproof. **A.E.**

Groupe : LVMH.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Contenance et prix : 12 teintes, 5 ml, 26 €.
Date de sortie : novembre.

MAQUILLAGE

URBAN DECAY D'OR ET DE MIEL

Pour la sortie de la palette de fards à paupières Naked Honey, Urban Decay (L'Oréal Luxe) mise sur les tons jaunes et dorés. Inspiré des looks de la chanteuse américaine Beyoncé, la marque propose douze teintes brutes et douces à la combinaison retro glam aussi bien que dorés éclatants. La couleur or est à l'honneur, du doré classique, aux nuances ambrées chaudes et aux chocolats intenses. De plus, la marque accompagne la palette d'un pinceau applicateur vegan et « *conçu selon des procédés responsables* ». À double embout, il est estompeur du côté poils serrés et prévu pour définir le creux de l'œil ou pour mélanger les teintes du côté en forme de langue de chat. **A.E.**

Groupe : L'Oréal Luxe.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Prix : 12 teintes, 54 €.
Date de sortie : depuis septembre.

MAQUILLAGE

TOO FACED FAIT LE PLEIN D'ÉPICES

À l'occasion des fêtes de fin d'année, Too Faced (Estée Lauder), réédite sa collection Gingerbread et présente Gingerbread Extra Spicy. Cette palette de fards à paupières propose 18 teintes parfumées au pain d'épices. Pour les couleurs, cette saison est marquée par des teintes chaudes et orangées avec huit fards pailletés et métalliques. **A.E.**

Groupe : Estée Lauder.
Circuit de distribution : exclusivité Sephora.
Prix : 18 teintes, 49,90 €.
Date de sortie : depuis mi-octobre.

RÉFÉRENCEMENT

LE BIEN-ÊTRE SELON **SEPHORA**

Au-delà des cosmétiques traditionnels, l'enseigne de LVMH enrichit son catalogue avec une approche de plus en plus globale et davantage tournée vers le lifestyle. Cet été déjà, Sephora avait référencé la marque de déodorants naturels Respire (voir *Cosmétiquemag* n° 208) mais aussi Gina. Celle-ci fondée par My Little Paris commercialise, avec une démarche pédagogique autour du corps féminin, des protections hygiéniques bio. Cette rentrée, ce sont deux offres thématiques qui rentrent chez Sephora. La première est consacrée aux compléments alimentaires, un segment déjà en vogue aux États-Unis notamment. La deuxième tourne autour d'un ingrédient qui gagne en visibilité, le cannabis et plus précisément le CBD, la molécule non-psychoactive de la plante. On la retrouve dans des soins majoritairement, car le CBD aurait des vertus hydratantes et apaisantes, mais aussi... dans les compléments alimentaires. Jessica Huynh

Lifestyle

Compléments alimentaires

Le marché des compléments alimentaires (voir *Cosmétiquemag* n° 206) s'enrichit de marques à l'approche plus lifestyle. Ces dernières communiquent moins sur des propriétés en particulier que sur un résultat global. Pour la santé des cheveux, la marque américaine Hairburst, déjà distribué chez Sephora aux États-Unis, propose des vitamines à mâcher sous la forme d'oursons en gélatine (entre 22,99 € et 28,99 € pour une cure d'un mois). Son offre est complétée par des produits capillaires. Deux autres marques font leur arrivée sur ce créneau : D-Lab (entre 16 et 84 €), qui propose différents programmes (peau parfaite, brûle-graisses...) ainsi que du thé, et Vital Proteins (entre 37 et 48 €), à base de collagène.

Chanvre

CBD

Exclusivement en ligne, l'offre Cannabis Sativa Plantae tire son nom du terme latin du chanvre, dont on utilise les graines pour en extraire l'huile. La sélection est composée de nouvelles marques comme Kana, dont les produits combinent propriétés du chanvre et recettes de beauté coréennes (entre 59 € et 75 €). Autre nouvelle venue : Herb Essentials, qui propose trois soins et une bougie parfumée au cannabis, patchouli et agrumes (entre 10 € et 55 €). L'offre de Sephora est complétée par des marques déjà référencées, qui offrent chacune leur version du soin au CBD, comme le masque apaisant Hello Calm d'Origins (23 €) et la crème hydratante Moisture Trip de Glamglow (49,90 €).

SOIN

BASTIDE CÔTÉ SOIN

Clean et local

La marque de parfums du coiffeur Frédéric Fekkai et de sa femme Shirin von Wulffen investit un nouveau segment, celui du soin. Bastide se lance avec deux références, Beauté d'Argile, un masque purifiant à l'argile minérale et Elixir II, une huile nourrissante pour visage et décolleté. Le premier purifie et exfolie la peau en douceur tout en protégeant l'épiderme des agressions extérieures tandis que le deuxième la fortifie et la répare, le tout avec une texture légère qui pénètre rapidement. Les deux nouveautés sont formulées à partir de plus de 99 % de composants d'origine naturelle et sont fabriquées en France avec des ingrédients sourcés localement.
La marque basée à Aix-en-Provence a ainsi choisi de l'argile rouge du Roussillon pour le masque et de l'huile de melon de Provence pour l'huile **J.H.**

Circuits de distribution : boutiques Bastide, Sézane et Printemps Paris-Haussmann.
Contenances et prix : 50 ml, 55 € (masque) ; 30 ml, 98 € (huile).
Date de sortie : depuis octobre.

PARFUM

MALIN+GOETZ DE NYC À PARIS

Venue des US

Reconnaissables par leurs packs et leurs étuis colorés, les parfums Malin+Goetz arrivent en France. Fondée par Matthew Malin, un ancien de Kiehl's avant le rachat par L'Oréal et de Prada fragrances, et Andrew Goetz, auparavant chez le suisse Vitra, la marque s'est d'abord installée au cœur du quartier de Chelsea à New York. La première boutique Malin+Goetz a vu le jour en 2004. Au départ celle-ci était spécialisée dans les soins avant de se développer sur les catégories capillaires, bougies et parfums. Aujourd'hui, elle compte six eaux de parfum Leather, Cannabis, Dark Rum, Bergamot, Stem, Vetiver. **A.E.**

Circuit de distribution : exclusivité Galeries Lafayette Champs-Élysées.
Contenance et prix : 50 ml, 85 €.
Date de sortie : depuis octobre.

SOIN

1919 BAINS DE MER
LA NOUVELLE MARQUE DE BRIOCHIN

La PME bretonne qui fête ses cent ans cette année investit le marché de la pharmacie avec sa nouvelle marque. Baptisée 1919 Bains de mer, elle intègre des ingrédients naturels et un actif-clé : l'eau de mer, « *un élixir à lui tout seul, riche en iode et en oligo-éléments* », selon Caroline Cantin, directrice générale adjointe de Briochin. La gamme s'articule autour d'un produit phare : une cure d'ampoules à boire composée de 100 % d'eau de mer filtrée, qui agit comme un booster de vitalité. 1919 Bains de mer propose en outre quatre références pour le visage (gommage, masque, sérum et crème) et trois pour le corps (gel douche, gommage, crème). Le tout est labellisé Cosmebio et revendique plus de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. **J.H.**

Eau de mer

Circuit de distribution : pharmacies et parapharmacies.
Prix : entre 18 € et 40 €.
Date de sortie : depuis fin octobre.

SOIN

INDIE LEE CHEZ OH MY CREAM

La marque américaine a choisi les boutiques et le site marchand Oh My Cream pour faire ses premiers pas en France. 100 % naturelle, elle a été créée par Indie Lee a qui l'on a diagnostiqué une tumeur au cerveau en 2008. Sans bannir radicalement les actifs synthétiques, elle s'est lancée dans la création d'une ligne cosmétique aux composants et aux parfums totalement naturels, aux textures sensorielles. Cinq références sur une trentaine sont diffusées chez Oh My Cream. Parmi les best-sellers : le nettoyant éclat, un gel antioxydant, riche en extraits de fraise et de tomate illuminateur de teint et les disques régénérants exfoliants à base d'acide glycolique et de vitamine C. **M.L.T.**

Clean beauty américaine

Circuit de distribution : exclusivité Oh My Cream en France.
Contenances et prix : 125 ml le nettoyant éclat , 36 € ; le pot de 60 disques en coton imbibé, 74 €.
Date de sortie : depuis septembre.

PARFUM

TYPOLOGY SE LANCE DANS LE PARFUM

Nouvelle catégorie

Après le soin, la jeune marque fondée par Ning Li, lance une collection de six eaux de parfum. Ces accords de deux notes sont pensés pour être utilisés aussi bien en layering que seuls. Liste d'ingrédients courte et matières premières naturelles sont aussi les partis pris de la marque qui a formulé ses jus avec de l'alcool issu de la betterave. Pour guider le consommateur, Typology propose des combinaisons pour assortir les différentes fragrances : yuzu-mandarine, pamplemousse-petit grain, jasmin-néroli, sauge-romarin, cyprès-genévrier, cèdre-vétiver. **A.E.**

Circuit de distribution : e-shop.
Contenance et prix : 30 ml ; 30€.
Date de sortie : depuis octobre.

SOIN

NOSTRA L'AVENTURE HOLISTIQUE D'ÉRIC CANTONA

Marque de star

L'ex-international de football Éric Cantona et son épouse, l'actrice française Rachida Brakni, lancent Nostra, une marque de soins cosmétiques à la vision holistique. Inspirée par une démarche responsable et durable, la collection compte trois gammes : Préparer (1), Agir (2), Récupérer (3). Pour chaque étape, une couleur (jaune, bleu ou vert) et une identité olfactive sont attribuées. Le catalogue compte des savons, des lavants et des soins visage et corps. En plus, la marque développe une gamme Voyager à la couleur rouge composée d'un parfum, d'une brume d'oreiller et d'une bougie. **A.E.**

Circuit de distribution : exclusivité Monoprix.
Prix : de 9,90 € à 49 €.
Date de sortie : : 5 novembre.

SOIN

KORRES RÉÉQUILIBRE L'ÉPIDERME

Microbiome

Hydra-Biome de Korres est un masque pour le visage formulé avec des probiotiques et du yaourt grec. Il rééquilibre le microbiome des peaux stressées en renforçant le bouclier naturel de l'épiderme. Il apaise, hydrate mais aussi nourrit grâce à du beurre de karité, des huiles d'abricot, d'amande douce et de l'aloe vera. La marque a mis trois ans pour mettre au point la technologie brevetée Hydra-Biome, après avoir identifié onze bactéries générées par le style de vie (pollution, alimentation...) **M.L.T..**

Circuits de distribution : pharmacies et parapharmacies.
Contenance et prix : 100 ml, 34,90 €.
Date de sortie : fin octobre.

MAQUILLAGE

HUDA BEAUTY SE MET À NU

Nomade

La marque de l'influenceuse star Huda Kattan (39,3 millions d'abonnés sur Instagram) enrichit son offre de fards à paupières avec un trio de formats mini. Sous l'étiquette Nude Obsessions, la marque propose trois palettes composées de neuf teintes chacune (cinq au fini mat velouté et quatre aux reflets métalliques). Baptisées Nude Light, Nude Medium et Nude Rich, les trois références en édition limitée ont été pensées pour s'adapter à toutes les carnations. La gamme de nuances va ainsi du rose pêche au rouge pourpre, en passant par des teintes or et cuivre. **J.H.**

Circuit de distribution : en exclusivité chez Sephora.
Contenance et prix : 10 g, 30,95 €.
Date de sortie : depuis le 15 octobre.

L'EFFET PHOTOSHOP DES **PORES MINIMIZERS**

Décryptage C'est l'une des préoccupations majeures de vos clientes en ce moment : cacher ces pores qui brouillent leur teint. Guidez-les vers les pores minimizers.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ? *« Dommage collatéral des selfies,* constate Marie Hélène Lair, directrice de la Communication Scientifique Clarins, *les femmes sont affolées de voir en gros plan ces micros cratères que forment les pores sur leur visage. Ils sont salis par le sébum sur les peaux mixtes à grasses, par la pollution chez toutes les citadines. Et chez les femmes plus âgées, la peau perdant de sa tonicité, les pores s'élargissent.»* Pour nettoyer et rendre presque invisibles ces dizaines de pores trop apparents qui parsèment le visage les Pores Minimizers sont l'idéal. Ils contiennent des agents légèrement desquamants pour assainir les zones grasses, des actifs sébo-régulateurs et bactéricides, des astringents pour resserrer le grain de peau. Bien mieux, ils ont un effet blur qui lisse le microrelief.Teint parfait garanti. Mais, apprenez surtout à vos clientes à bien les utiliser : il suffit d'une noisette à appliquer du bout des doigts après le soin et avant le fond de teint sur les zones concernées.

Marie-Françoise Dubillon

PORE EXPRESS, FILORGA (COLGATE)

La promesse Un lissage immédiat des pores, sept jours brillance contrôlée, peau plus nette. Des bio ferments astringents diminuent le nombre et la taille des pores. Des flouteurs optiques affinent le grain de peau.
30 ml, 32,90 €. En pharmacie, para, parfumerie.

PORE MINIMIZER, GUERLAIN (LVMH)

La promesse Peau matifiée, unifiée. Combinaison d'argile, de zinc, d'extrait végétal pour cibler et traiter tous les types de pores. Cellules mortes éliminées, excès de sébum capturé. Effet immédiat sur le nombre et la largeur des pores. **15 ml, 29 €. En parfumerie et grands magasins.**

AQUA MAGNIFICA, SANOFLORE (L'ORÉAL COSMÉTIQUE ACTIVE)

La promesse Le premier geste de soin à appliquer sur un coton pour une peau purifiée aux pores resserrés. Association de neuf huiles Essentielles Bio à effet astringent, bactéricide, légèrement exfoliant. Une nouvelle éco-recharge pour une économie de 10%.
400 ml, 23 €.
En pharmacie, para, parfumerie.

PORE-LESS MY CLARINS

La promesse Une gomme pores et matité à passer et repasser sur les zones à traiter. Pores floutés, brillances supprimées. Teint velouté grâce à des extraits d'Arbouse bio et de Chrysine. Un geste ludique pour une peau lisse, nette, soyeuse pour longtemps.
3,3 g, 17 €. En parfumerie et grands magasins.

Les piliers du marché

Base Pro Pore Eraser, Lancôme (L'Oréal Luxe)
La promesse Le chouchou des maquilleurs de studio. Baume d'une finesse inouïe, floute sans surcharger. Les pores semblent presque effacés : moins 61,9 % en nombre, moins 64,9 % en surface. Laisse une peau douce, mate pour toute la journée.
20 ml, 41,99 €. En parfumerie et grands magasins.

Global Perfect, Sisley

La promesse Traite tous les phénomènes à l'origine de la dilatation des pores : l'hyper séborrhée, les pores bouchés par les cellules mortes, le relâchement cutané qui les élargit. Immédiatement correctrice, traite aussi le grain de peau au fur et à mesure des applications. **30 ml, 156 €. En parfumerie et GM.**

Pore Minimizing, Idealist, Estée Lauder

La promesse Résultats spectaculaires en quatre semaines : peau douce, lisse, soyeuse. Réduit la dilatation des pores. Diffuse la lumière pour les rendre moins visibles, puissant cocktail d'antioxydants pour les « nettoyer ». **30 ml, 74 €. En parfumerie et GM.**

LES CALENDRIERS **DE L'AVENT**

Panorama Ces 24 petites surprises font la joie des consommatrices et le bonheur des marques qui peuvent ainsi faire découvrir au meilleur prix leurs produits.

LANCÔME, (L'ORÉAL LUXE)

La promesse Tous les soins et maquillage iconiques de la marque.
Pour qui Les addicts des soins et maquillages premium.
Arguments de vente
- Des parfums, Idôle 5 ml, La Vie est Belle 4 ml.
- Des soins high-tech : Advanced Généfique Yeux 5 ml ou Light Pearl 5 ml, Advanced Généfique Sérum 7ml x 2, Hydrazen Gel-Crème 15 ml...
- Des crèmes performantes : Renergie Multi-lift Nuit 15 ml, Crème jour 15 ml...
- Des soins corps : Trésor Douche de Parfum 50 ml, Body Lotion Ô de Lancôme 50 ml.
- Des maquillages incontournables : Crayon Khol Noir, les rouges, Absolu Rouge Drama Matte et Cream, Mascara Monsieur Big et Hypnôse...
- Un pinceau Blush.

99 €. En parfumerie et grands magasins.

MERRY CLINIQUE, CLINIQUE (GROUPE LAUDER)

La promesse Les incontournables de la marque pour finir l'année en beauté.
Pour qui Celles qui aiment le soin, le maquillage et même le parfum.
Arguments de vente
- L'opportunité de profiter des produits culte de la marque.
- Pour la toilette la Lotion Clarifiante 60 ml, le Savon Liquide 30 ml,le Démaquillant Visage Yeux, Lèvres 30 ml, le Démaquillant Exfoliant 30 ml...
- Pour le soin, Moisture Surge 30 ml, les hydratants en masque 7 ml, sérum 7 ml ou crème 7 ml.
- La fameuse Vitamine C 3 x 0,5 g.
- Les maquillages : mascara 2,5 ml, Blush 3,1 g, poudre pressée 3,1 g, pinceau, liner noir 1,4 g, lip gloss 1,5 ml, lipstick 1,2 g.
- Pour les addicts le célèbre Aromatics in Black 4 ml.

95 €. En parfumerie et grands magasins.

CALENDRIER DE L'AVENT, CLARINS

La promesse Un monde festif et ludique.
Pour qui Celles qui veulent essayer des rituels complets et finir l'année en beauté.
Arguments de vente
- Une opportunité pour découvrir ou redécouvrir les incontournables soins.
- Les soins iconiques pour le visage : Baume Beauté Eclair 50 ml, Crème Désaltérante Hydra Essentiel 15 ml, Démaquillant Tonic Express 50 ml, Démaquillant Express Yeux 30 ml...
- Pour le corps : Baume Corps Super Hydratant 30 ml, Huile Corps Tonic 30 ml, Exfoliant Peau Neuve 30 ml Crème Jeunesse mains 30ml...
- Des maquillages : Mascara Wonder Perfect 4D 01 Perfect Black 8 ml, Joli Rouge Grenadine 3,5 g, Embelisseur Lèvres 5 ml.
- Des masques : SOS Pure 5 ml, SOS Hydra 5 ml.

120 €. Chez Sephora, Nocibé, GM, en boutique Clarins.

FROSTED PARTY, SEPHORA COLLECTION (LVMH)

La promesse Un calendrier pour se faire une beauté avant les fêtes.
Pour qui Toutes celles qui veulent avoir les incontournables de la beauté.
Arguments de vente
- Un large choix de produits qui va du rouge à lèvres liquide Cream lip stain au crayon yeux mini (noir), au vernis à ongles en passant par des masques pour chacune des parties du visage, des élastiques pour les cheveux, un miroir...
- Des produits pratiques, nomades à glisser dans le sac.

39,90 €. Chez Sephora.

ÉDITION PRESTIGE, NOCIBÉ (GROUPE DOUGLAS)

La promesse Les best-sellers de la marque Nocibé.
Pour qui Toutes celles qui veulent découvrir un maximum de produits de beauté en taille réelle.
Arguments de vente
- Une offre variée de 24 produits de soins, maquillage, de bain et d'accessoires.
- Des produits qui ne sont pas des miniatures mais de taille normale.
- Une boîte qui peut ensuite être utilisée comme boîte à bijoux ou à maquillage.

49,99 €. En parfumerie et chez Nocibé.

24 PÉPITES BEAUTÉ, MARIONNAUD

La promesse Un calendrier premium avec les must Marionnaud et onze marques exclusives.
Pour qui Celles qui veulent découvrir de nouveaux rituels beauté.
Arguments de vente
- Un calendrier d'une valeur réelle de 178 €.
- Des produits iconiques : Le Black Scrub Mask d'Erborian, triple action pour une peau lisse et lumineuse.
- Le Sérum apaisant anti-rougeurs Intral de Darphin qui chouchoute les peaux sensibles.
- Le masque Flash Eclat de M/C Made With Care, meilleur allié contre les teints ternes.
- La Gelée Moussante Physiopure de SVR, à masser en douceur sur visage humide.
- Le Mascara CurvyLash de Marionnaud, pour des cils demesurés.
- La crème pour les mains Green de Marionnaud, avec 90% d'ingrédients d'origine naturelle.

49,99 €.
Chez Marionnaud.

MAGIC CELEBRATION, VALMONT

La promesse Travailler aussi bien l'éclat immédiat que la beauté à long terme.
Pour qui Elle et lui.
Arguments de vente
- Le Prime Renewing pack 30 ml et son masque délassant express pour les yeux.
- Un rituel global : sérum et crème pour les yeux 3 ml et 5 ml.
- Des hydratants indispensables : Brume 15 ml, Cure Booster 4 ml, Masque 15 ml, Sérum-Émulsion 5 ml, Concentré en acide hyaluronique 5 ml.
- Les essentiels anti-âge pour stimuler le renouvellement cellulaire : Prime B Cellular 5 ml, et Prime 24 h 15ml. Le nettoyant express : Aqua Falls Visage 30ml.

255 €. En parfumerie.

RITUAL OF ADVENT, RITUALS

La promesse 24 jours de joie de bonheur et de sérénité.
Pour qui Un calendrier qui pense aussi à lui et à la maison.
Arguments de vente
- Un panorama des rituels du monde entier pour se sentir bien au quotidien:
- Des bougies parfumées au Vétiver, Safran, Jardin Sauvage, Ambre 25 g.
- Des soins corps : Brume 20 ml, Huile Sèche Vata 30 ml, Crème Corps 70 ml, Gel Douche Glacé 70 ml, ou Spécial Sport 50 ml, Gel bain et douche Collection Découverte 30 ml, Savons Noirs, Gant de toilette...
- Pour le visage, Baume de Nuit 70 ml, Huile régénérante 5 ml, Masque Eclat 10 g...
- Pour les mains, un soin des ongles, un gel lavant 110 ml, une barre de savon 25 g...
- Un gant de toilette.

59,90 €. Chez Sephora, et GM.

MAGNÉTIQUE, NUXE

La promesse Un magnétisme qui enchante la rétine sous des reflets hologrammes et cache des soins culte.
Pour qui Les Nuxe-Lovers qui rêvent d'une dose de beauté quotidienne en attendant Noël.
Arguments de vente
- 24 cases pour une expérience sensorielle unique.
- Les Huiles Prodigieuses Florales 10 ml, Sèche 10 ml, Multifonction 30 ml...
- Les Crèmes, Prodigieuses Boost 15ml, Rêves de miel Stick 4 g, Crème Fraîche 15 ml...
- Des masques : Matifiant, Détoxifiant, Exfoliant 15 ml.
- Des soins corps : Nuxe Body 15 ml, gels douche 30 ml, Gommage 15 ml....
- Des Eaux de Parfum, le Matin des Possibles, et Soir des Possibles,1,2 ml.

69 €. En pharmacie, para et GM.

LE CONTE DE L'OCCITANE, L'OCCITANE

La promesse Un livre de contes qui raconte la renaissance de l 'Amandier en Provence.
Pour qui Tous et en particulier les enfants.
Arguments de vente
- Des produits pour toute la famille, respectueux de la nature provençale et de la peau.
- Des savons ultra-doux, Verveine 25 g, Lait 25 g, Shampooing aux cinq huiles essentielles 35 ml, et son Après Shpmpooing 35 ml.
- Des soins corps pour tous, Gels de douche aux Fleurs de Cerisier 35 ml, à la Verveine 30 ml, Laits Corps Verveine 30 ml, Crème Ultra-riche 20 ml.
- Pour les mains : Crème au beurre de karité 10 ml, et les pieds : Crème peaux sèches,10 ml.
- Des soins visage, Crème Ultra Désaltérante Aqua Réotier 5 ml...

49 €. En boutique et GM.

Marie-Françoise Dubillon

NINA, NINA RICCI L'UNIVERS ENCHANTÉ DES ADOLESCENTES

Saga Si L'Air du Temps Nina Ricci (1948) reste mondialement connu, **Nina (Puig)** avec un univers romantique et magique s'adresse aux – très – jeunes filles.

NINA

2006 Avec ce nouveau sillage, la marque couture de l'avenue Montaigne espère rajeunir sa clientèle : son flacon pomme en verre rouge transparent relevé de feuilles argentées s'inspire de celui de Fille d'Eve, datant de 1952. Une pomme évocatrice du fruit défendu et du conte de Blanche-Neige. À l'intérieur, un parfum hespéridé fleuri gourmand, avec un envol citron-citron vert s'évaporant sur du gardénia et des notes pralinées musquées. Imaginée par deux parfumeurs de chez Firmenich, Olivier Cresp et Jacques Cavallier (aujourd'hui chez Louis Vuitton), Nina fait voyager dans un univers onirique, avec une égérie femme-enfant prête à cueillir le fruit sur un arbre magique.

NINA ROUGE

2019 Le flacon se fait opaque, laqué de rouge tel une pomme d'amour, présentant une morsure sur un flanc. La tentation est consommée pour les adeptes de la première heure qui ont grandi. Côté fragrance, la facette hespéridée de Nina est minorée, pour un cœur floral ultra-gourmand de vanille et caramel sur quelques pétales doux. La publicité campe Estella Boersma aux lèvres rouge mat qui prend des poses mutines, bien décidée à jouer avec sa séduction.

LES BELLES DE NINA, NINA ET LUNA

2016 Nina présente sa meilleure amie, Luna. L'occasion d'un nouveau parfum dans le flacon pomme décliné en bleu, dévoilant un oriental vanillé gourmand féminisé de jasmin et d'immortelle. Sa publicité devient une véritable superproduction : forêt enneigée, chouette blanche, loup côtoient les deux jeunes filles, l'une blonde, l'autre brune, qui multiplient les gestes complices. Autant de symboles qui parlent aux adolescentes. Les deux parfums sont enrichis chaque année de flankers (La Tentation de Nina, Les Monstres de Nina Ricci...) dont les fans collectionnent chaque flacon.

LES BELLES DE NINA, BELLA

2018 Bella rejoint les deux premières amies, Nina et Luna, et ouvre un nouveau chapitre de la saga. Sa fragrance présente une facette de rhubarbe verte croquante réveillant un floral rosé sur lit de vanille et caramel. Un floral fruité gourmand dont la pomme se teinte de vert pop orné d'une coccinelle sur une feuille.

Des publicités façon conte de fées

Dès le départ, Nina prend les traits d'une jeune fille évanescente. En 2013, pour Nina L'eau, elle est incarnée par Frida Gustavsson, une Suédoise baby-doll, déambulant dans un labyrinthe de feuilles argentées, guidée par une chouette harfang vers le pommier magique. Depuis, les films enrichissent cet univers à la Harry Potter de références symboliques. Dans celui de 2018 avec Luna et Bella, un loup rejoint la chouette, quand la top danoise Estella Boersma prend le relais de Nina. En 2019, une autre super top, Barbara Palvin, incarne Bella alors qu'une biche apparaît aux côtés de la chouette et du loup. Un succès pour les jeunes filles qui sont plus de 3 millions à suivre leurs aventures sur le compte Facebook de Nina Ricci Parfums. Elles ont aussi la possibilité d'avoir leur selfie avec son flacon Nina repris sur le compte Instagram de Nina Ricci Parfums.

Laurence Férat

CLEAN BEAUTY BIEN PLUS QUE DE LA NATURALITÉ

La clean beauty entendue comme une beauté saine pour l'individu et l'environnement, a pris le pas sur le naturel notamment aux États-Unis, son berceau. En Europe où la cosmétique est réglementée, elle joue les trublions. Ce mouvement fait naître de nouvelles façons de formuler, de marketer, de vendre, bien au-delà de la beauté.

P.54 AUX ÉTATS-UNIS LA SUCCESS-STORY D'UNE NORME PAR DÉFAUT
P.57 EN EUROPE UNE ALLÉGATION DISCUTABLE
P.58 LE DÉFI DES FORMULES COURTES
P.60 LA NATURE ÇA NOUS GAGNE !

© Adobe Stock

MOISTURIZING
36
100 G

AUX ÉTATS-UNIS LA SUCCESS-STORY D'UNE NORME PAR DÉFAUT

La clean beauty continue de se développer aux États-Unis, là où elle est née faute de réglementation sur les cosmétiques. Si elle est souvent assimilée à de la naturalité, ses critères restent au bon vouloir des marques.

Être ou ne pas être clean... telle est la question existentielle de l'industrie de la beauté outre-Atlantique. « *Le marché est en pleine croissance* », assure Larissa Jensen, l'analyste beauté de la société d'études NPD aux États-Unis. Chiffres en main. Au rayon prestige, les soins clean ont bondi de 40% de juin 2018 à juin 2019, quand le reste de l'industrie progressait de 4%. C'est une certitude, l'avenir appartient aux fabricants de produits clean. Mais qu'entend-t-on exactement par clean ? Propre, net, comme le suggère le dictionnaire. Pas du tout, répond la consultante Karen Young, qui a longtemps travaillé pour Estée Lauder et L'Oréal. « *Il y a beaucoup de confusion,* poursuit-elle, *de nombreuses interprétations différentes.* » Certains insistent sur le côté green, durable, naturel de cette tendance. D'autres tentent de circonscrire le débat à la qualité des ingrédients. Larissa Jensen, analyste beauté chez NPD, évoque ainsi des composants naturels combinés avec des ingrédients certes synthétiques, mais non controversés. Les produits clean se veulent habituellement sans parabènes, sans phtalates, sans certains sulfates qui irritent les peaux sensibles. Silicone, glycol, triclosan... le nombre de composants blacks listés ne cesse d'augmenter. « *La liste évolue constamment et dépend des interlocuteurs,* explique Larissa Jensen, *c'est une cible changeante.* » La chaîne Sephora (LVMH) qui a récemment ouvert un rayon Clean dans ses magasins aux États-Unis avait d'abord établi un index de treize ingrédients indésirables. Elle l'a depuis actualisé à 50. The Beauty Counter, un expert en vente directe, a, pour sa part, banni plus de 1500 ingrédients ! Faute de législation, chacun y va de ses critères.

Une législation obsolète

D'ou la difficulté à cerner les contours de ce marché. Le groupe NPD se concentre sur les soins sélectifs, la catégorie la plus concernée par la tendance clean. Elle représente 518 M$ de C.A. annuel soit 9% des ventes totales de soins de prestige. Elle dépasse les 3 Md$ dans les magasins bio, les drugstores et le mass-market, en cumul annuel mobile à fin août 2019 tous produits d'hygiène-beauté, selon le cabinet d'études, Spins. Les estimations de Kline, une autre société

Une distribution au diapason

Depuis 2018, la chaîne Sephora a mis en place aux États-Unis un « rayon Clean at Sephora » dans ses boutiques et online. Les produits y sont facilement reconnaissables, grâce au dessin d'une feuille verte sur l'étiquette. Les hypermarchés Target ont aussi un label vert en forme d'hexagone pour identifier les articles clean. Des enseignes spécialisées ont vu le jour comme Credo, Follain ou The Detox Market. Credo comprend aujourd'hui neuf magasins à New York, Boston, Chicago, Los Angeles, San Diego... Ses adeptes peuvent demander « l'échange clean ». Lorsqu'elles apportent leur liste de produits classiques, les conseillers de Credo leur donnent des alternatives clean. Les six boutiques du groupe Follain se distinguent, elles, par la personnalisation du service. La cliente répond à un questionnaire poussé pour savoir quels soins sont les plus efficaces pour sa peau.

DR

Chez Credo, ici à Chicago, on peut demander « l'échange clean ».

© Stephani

DR

Pour The Detox Market tout a commencé en 2010 par un pop-up store à Venice Beach en Californie. Aujourd'hui l'enseigne compte huit magasins aux États-Unis et au Canada. Ici à Toronto (ci-dessus) et à New York (à gauche).

d'études, vont jusqu' à 7 Md$. Karen Young, conseillère du salon In Cosmetics North America surenchérit à 10 Md$ et prévoit un doublement des ventes d'ici à 2024. À chacun ses calculs et ses critères : clean, végétalien, bio, sain, sûr... Il est impossible de s'accorder sur l'ampleur de la vague clean. Il n'existe aucune définition légale. La réglementation américaine Food Drug and Cosmetic Act date de 1938. Elle n'a jamais été actualisée. Elle confère à l'agence gouvernementale FDA (Food and Drug Administration) très peu de pouvoir pour réguler la profession. Alors que le phénomène s'amplifie, sous la pression des consommatrices. 56 % des 1 038 femmes interrogées, assure-t-on chez Mintel, estiment que le critère clean est un gage de naturalité. « *Ce n'est pas une tendance, c'est un vrai mouvement*, insiste Larissa Jensen, analyste beauté NPD. *Les clientes jugeant que certains ingrédients sont mauvais pour elles, ne retourneront pas en arrière.* » Karen Young, consultante ajoute, « *les Américaines sont obsédées par le clean. Il est devenu un mode de vie englobant tout à la fois la santé, la nutrition, le sommeil et la gestion du stress.* » Les industriels de la beauté ne peuvent ignorer cette tendance portée principalement par les indies naturelles. Parmi les plus dynamiques : les soins Drunk Elephant aux extraits d'huile de Marula d'Afrique du Sud, Tata Harper, RMS Beauty de la maquilleuse des stars Rose Marie Swift, etc. Les marques établies y vont également de leur discours clean. Procter & Gamble a ainsi travaillé avec les scientifiques de l'Environmental Working Group pour nettoyer la composition des shampooings Herbal Essences Bio. D'autres vont au plus vite en achetant des indie brands comme Burt's Bee dans le giron du groupe Clorox et Schmidt's Naturals ou Tatcha chez Unilever, Tarte chez Kosé ou Drunk Elephant chez Shiseido. La clean beauty s'installe.

Caroline Crosdale, à New York

ALBERT . VIEILLE

Aromatic raw materials
100% pure and natural

Essential oils
Absolutes Resinoids

www.albertvieille.com

EN EUROPE **UNE ALLÉGATION DISCUTABLE**

DR

Si elle a sa raison d'être aux États-Unis, compte tenu d'une réglementation sur les cosmétiques quasi-inexistante, la clean beauty l'est moins en Europe. Les explications d'**Anne Dux, directrice des Affaires Scientifiques et Réglementaires à la FEBEA.**

On parle de plus en plus de clean beauty voire de clean parfumerie en France, a-t-elle la même signification qu'outre-Atlantique ?

ANNE DUX : Le terme vient en effet des États-Unis où il y a peu de réglementation sur les cosmétiques, malgré les revendications d'ONG -organisations non gouvernementales- militant pour un cadre juridique. Dans ce contexte, le terme de clean beauty se comprend dans la mesure où il légitime des produits « propres » dits « sûrs ». Mais, il est inadapté pour qualifier des produits de beauté dans les pays de l'Union européenne où il existe une réglementation stricte sur les cosmétiques. Au point que le terme clean beauty est une allégation non conforme aux règles sur la publicité pour deux raisons. Premièrement, en France, les allégations qui ne sont pas en langue française sont interdites. Mais surtout, les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent être objectives et ne peuvent dénigrer, ni la concurrence, ni des ingrédients utilisés de manière légale. Des applications essaient de promouvoir la clean beauty en critiquant des ingrédients qui ont pourtant fait l'objet d'études scientifiques rigoureuses.

Une marque peut-elle revendiquer être clean beauty, en France ?

A.D. : Un cosmétique qui se dit clean beauty sur ses packagings, dans sa communication y compris sur le point de vente, laisse entendre qu'il a un bénéfice particulier. Dans ce cas, il ne serait pas conforme à un article du règlement 655/2013 sur les Critères Communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre, selon lequel : les allégations qui laissent entendre qu'un produit procure un bénéfice particulier alors que, ce faisant, il satisfait juste aux prescriptions minimales de la législation, ne sont pas autorisées. En France, il est compliqué d'agir contre ces allégations faute d'autorité compétente, mais on peut saisir le jury de Déontologie publicitaire.

Comment répondre aux attentes des consommateurs ?

A.D. : L'industrie cosmétique a créé une multiplication d'allégations « sans ». Ce n'était pas la meilleure façon de rassurer les consommateurs. Il faut leur donner des informations pertinentes et objectives. C'est la raison pour laquelle la FEBEA a mis en ligne, en juillet, une base de données sur les ingrédients qui apporte aux consommateurs une série de réponses. ■

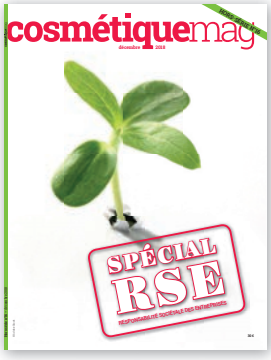
Propos recueillis par Maryline Le Theuf

LES HORS-SÉRIES

cosmétiquemag

-25% pour les abonnés

NOUVEAU !



Spécial RSE (parution décembre 2018)

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

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

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

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

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

Déjà parus dans la collection :

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

BON DE COMMANDE

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

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

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

ACM19S1

Mode de règlement :

❑ Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / Cosmétiquemag

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée

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

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : ..... Activité : .....

❑ Mme ❑ M Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Adresse : .....

.....

Code Postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

Tél. fixe : ..... Portable : ..... E-mail : .....

N° d'abonné(e) : _____ N° intracommunautaire : _____

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. Prix unitaire TTC (TVA 2,10 %).
Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.
*-25 % réservés aux abonné(e)s de **cosmétique**mag. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024 - Code APE : 6391Z - N° Intra communautaire : FR27 828986158

LE DÉFI DES FORMULES COURTES

Pour les consommateurs qui regardent de plus en plus ce que contiennent leurs cosmétiques, une longue liste d'ingrédients peut susciter de la méfiance. Par souci de transparence, marques et fournisseurs optent pour des formules plus courtes et plus claires.

La Solution 10 de Chanel, en 2016, faisait figure de précurseur. La crème pensée pour les peaux sensibles a été formulée avec dix ingrédients pour une tolérance optimale (1). Il y a eu depuis une accélération pour rendre les compositions des produits de beauté plus transparentes, portée par les applis telles que Yuka (voir *Cosmétiquemag* n° 201) et de manière générale, une évolution dans le comportement d'achat des consommateurs. « *Ils veulent savoir et comprendre ce qu'il y a dans leurs produits. Il faut reconnaître que les noms des ingrédients sont parfois incompréhensibles*, explique en préambule Annabel Mari, directrice scientifique de la division L'Oréal Produits Grand Public, avant de compléter, *les formules courtes rassurent car elles répondent à ce besoin des consommateurs de se recentrer sur l'essentiel* ». L'essentiel, un critère en vogue, notamment pour la marque Typology (4) fondée en début d'année par l'entrepreneur Ning Li (voir *Cosmétiquemag* n°207), dont la baseline est « L'essentiel, pas plus ».
« *Lorsque vous lisez une liste d'ingrédients aujourd'hui, vous pouvez en trouver entre trente et plus de cinquante pour une crème hydratante. Et si vous décortiquez bien cette liste, vous vous rendez compte que beaucoup n'ont pas d'action directe pour hydrater* », analyse Nassim Hamek, chef de projet Typology. La marque, en réponse à cette tendance, a ainsi créé la gamme TEN qui, comme son nom l'indique, propose des routines à dix ingrédients. Mais formuler court ne se résume pas à supprimer des ingrédients considérés comme superflus. Car une composition repose sur un équilibre entre tous les éléments : « *Les ingrédients les plus complexes à enlever sont ceux qui vont permettre à la formule d'être stable dans le temps et de ne pas se déphaser. De plus, pour la sécurité des consommateurs, un produit cosmétique doit avoir un pH contrôlé, il faut donc avoir recours à un régulateur de pH* », poursuit-il. Même son de cloche chez le formulateur Strand Cosmetics, « *les agents de stabilisation d'émulsion et les antioxydants sont des éléments souvent indispensables à la bonne conservation des cosmétiques* », explique Emmanuelle Couval, directrice R&D et innovation.

Actifs multi-fonctions

L'une des pistes principales pour formuler court est de miser sur les actifs multi-fonctions. « *On a eu tendance à additionner les actifs, ce qui n'est pas forcément un gage de plus d'efficacité. On peut donc pour certains produits choisir un seul actif et le doser à une concentration optimale* », affirme-t-on chez L'Oréal Produits Grand Public. Même concept pour les conservateurs : « *Nous essayons d'en prendre un qui soit polyvalent lorsque cela est possible* », précise Delmine Tezzele, directrice commercial maquillage chez le façonnier Nippon Shikizai France (Thépenier Pharma & Cosmetics). Pour le soin, l'exercice reste relativement facile, « *pour une solution monophase, il est plus aisé de réduire la liste des ingrédients à moins de dix. Pour les émulsions, nous pouvons arriver à réduire la liste entre dix et quinze* », explique-t-on. Thépenier Pharma & Cosmetics a ainsi mis au point une crème universelle à fort taux de naturalité, baptisée La crème de la crème limitée à douze INCI*, réalisée avec un process éco-friendly, ainsi qu'un gel contour des yeux anti-lumière bleue avec onze INCI dont trois actifs. Par ailleurs, une formule plus simple n'est pas forcément synonyme de formule plus chère. « *Le coût est défini par la qualité des ingrédients et non par son nombre* », estime Nassim Hamek de Typology. « *Les formules courtes doivent avoir les mêmes performances et nécessitent souvent plus de temps et de tests. Mais cela doit aussi être transparent pour le consommateur, nous avons donc pour objectif qu'elles ne soient pas plus chères* », précise Annabel Mari.

Quand l'INCI devient un argument de vente

Les formules des produits cosmétiques n'ont jamais été aussi visibles. Cet été, dans le métro, Narta (L'Oréal) faisait la promotion de ses nouveaux déodorants en mettant en avant une formulation composée de cinq ingrédients uniquement (3). On constate que ce sont les produits sur lesquels les consommateurs ont besoin de réassurance qui passent à la machine à rétrécir les compositions, à l'image des déodorants donc mais aussi des produits pour bébés. La marque de couches dite *clean* Joone propose un liniment à six ingrédients (2), et Deciem, le groupe auquel appartient The Ordinary, lance à la fin de l'année Hippooh, une gamme pour bébé qui n'excède pas les cinq ingrédients.

En revanche, pour d'autres catégories de produits, le challenge s'avère plus ardu. « *Le maquillage à formule courte est actuellement un défi pour tous les laboratoires de développement. Pour faire de la couleur, il faut minimum quatre pigments, donc quatre INCI*, explique Delmine Tezzele, avant d'ajouter, *c'est toutefois possible. Nippon Shikizai France a développé un fard à paupières avec neuf INCI.* » Le rouge à lèvres liquide figure parmi les axes de travail du formulateur, *cela reste compliqué en dessous de quinze, il y a beaucoup d'agents de texture entrant en jeu.* » Idem pour les protections, « *il faut mettre suffisamment de filtres protecteurs et ces derniers ont besoin d'être associés à des excipients. Cependant, s'arrêter là donnerait une crème au toucher rêche : il faut alors passer par des agents de texture pour rendre l'application agréable* », explique-t-on chez Typology. Un vrai challenge.

Jessica Huynh

**International nomenclature cosmetics ingredient.*

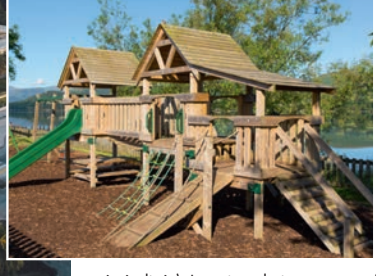
LA NATURE **ÇA NOUS GAGNE !**

La beauté n'est pas seule à surfer sur **la vague verte et clean.** Depuis nos cuisines jusqu'au cœur des villes, partout la nature creuse son sillon.

© Adobe Stock

LA VILLE VERDIT

Alors que des scientifiques alertent dès 1960 sur les dangers liés à la pollution des villes, il faut attendre les années 1990 pour que certaines d'entre elles adoptent des comportements inspirés par le développement durable. Renzo Piano est le premier à proposer le concept de toit végétalisé, expérimenté en 1998 sur le bâtiment de l'Académie des Sciences de Californie (photo). Depuis, le phénomène a pris de l'ampleur, jusqu'à donner naissance à des écoquartiers répondant aux normes les plus drastiques en matière de protection de l'environnement (bilan carbone nul, consommation d'eau et d'énergie réduite, déchets recyclés, multiplication des espaces végétalisés). Les aires de jeux pour enfants (photo) n'échappent pas au mouvement, et abandonnent progressivement le plastique au profit de structures en bois d'aspect plus « naturel ».



UNE ARCHITECTURE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Panneaux solaires, mini-éoliennes, système de récupération des eaux de pluie, toit végétalisé, poêle à bois, label HQE (Haute qualité environnementale)… des architectes proposent dès les années 1980 des solutions pour intégrer au mieux l'habitat individuel et collectif dans des démarches plus respectueuses de la nature. Mais le chemin est long et les initiatives limitées. Après les toits, Édouard François végétalise les balcons des appartements avec la Tower-Flower à Asnières inaugurée en 2013. Quelques entreprises se mettent aussi au vert. Avec ses structures en bois et verre, le siège européen de Quiksilver à Saint-Jean-de-Luz se fond dans la nature depuis 2008 tout en adoptant les principes HQE.
De son côté, en 1994, Philippe Starck imagine pour les 3Suisses une maison préfabriquée en bois, verre et zinc. Il perfectionne le concept et lance, en 2015, Path, un bâtiment dit BEPOS qui produit davantage d'énergie qu'il n'en consomme (photo).

© Stark et Riko

DR

UNE MODE PLUS RESPONSABLE

Le textile se place parmi les industries les plus polluantes de la planète : le coton réclame d'importantes quantités d'eau pour sa culture quand les teintures rejetées dans les cours d'eau causent de graves dégâts aux nappes phréatiques. Dès la fin des années 1990, une nouvelle génération de marques de mode éthique s'est lancé le défi de fabriquer de manière plus responsable. Aujourd'hui, elles représentent un segment du marché en croissance constante, poussé par de jeunes consommateurs sensibles à l'avenir de la planète. Ils redécouvrent les circuits courts à l'image des chaussettes de la marque Laines Paysannes (photo) qui source ses matières premières et fabrique ses produits en Ariège, dans un rayon de quelques kilomètres ; ou encore de l'Atelier Tuffery à Florac, en Lozère, qui fabrique des jeans depuis 125 ans. Pour un meilleur confort, il vient de lancer un modèle intégrant de la laine des moutons mérinos d'Arles.

© Olivier Cochard

L'ALIMENTATION EN PREMIÈRE LIGNE

Manger cinq légumes et cinq fruits par jour ? Oui, à condition que les produits soient sains, naturels, bons pour la santé et respectueux de la planète. En quelques années, les enseignes bio ont fleuri, tandis que La Ruche qui dit oui (photo) et autres autres Paniers Paysans se sont invités dans les villes en distribuant les produits d'agriculteurs et éleveurs des régions voisines. Une manière aux yeux des citadins de lâcher la malbouffe et de se réconcilier avec les produits naturels, saisonniers et locaux, même s'ils ne sont pas tous estampillés bio. La haute gastronomie et la nouvelle génération de chefs étoilés ne sont pas en reste, à l'image de Nicolas Gautier à Armentières (59). Il n'a pas hésité à baptiser son restaurant Nature.

MATIÈRES BRUTES À LA MAISON

Du raphia, de la ficelle tressée, des textiles nobles, de la laine, du coton brut, du lin froissé, des savoir-faire artisanaux, des coloris empruntés à la nature…, le décor de la maison reflète les aspirations les plus profondes des consommateurs d'aujourd'hui. En introduisant des matières brutes dans leur univers, c'est un peu de nature qu'ils s'approprient. À l'affût des tendances émergentes, l'éditeur de tissus d'ameublement haut de gamme Pierre Frey propose depuis quatre saisons une collection baptisée à juste titre Natécru. Elle se décline dans des matières naturelles et des coloris neutres, blanc, écru et beige, habillant toute la maison, depuis les rideaux jusqu'aux coussins, sans oublier les canapés, fauteuils et tapis (photo). Après l'osier, le fabricant de luminaires Corep lance cet hiver des abat-jour en ficelle tressée (photo) qui ressemblent à s'y méprendre à une facture artisanale.

DR

© Yves Duronsoy

DES PLANTES POUR PRENDRE SOIN DE SOI

Depuis la nuit des temps, l'homme se soigne avec des plantes. La bonne santé des médecines naturelles en témoigne aujourd'hui plus que jamais. En quête de solutions alternatives destinées à préserver la santé, l'être humain ne manque pas d'imagination et multiplie les pratiques autour de la phytothérapie. Réflexothérapie, médecine chinoise, naturopathie, sylvothérapie (photo), ou tout simplement une longue marche dans la nature vous promettent une vie plus équilibrée et saine. Embrasser un arbre, ça fait du bien et ça ne détruit pas la planète. Agnès Delcourt

© Adobe Stock

ABONNEZ-VOUS

Le magazine référence du secteur de la beauté

NOUVELLE FORMULE

* Business
* International
* Décryptages
* Analyses
* Tendances

LE MAGAZINE en versions print + numérique

LES HORS-SÉRIE en versions print + numérique

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR en accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT

À retourner accompagné de votre règlement à : Cosmétiquemag – Service Abonnements – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
S'abonner par téléphone : +33 (0)1 70 37 31 60, s'abonner par e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

OUI, JE M'ABONNE À COSMÉTIQUEMAG POUR 1 AN

☐ **Formule Premium** – 11 n^os du magazine + 1 supplément et 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité :
1 an – **209 €** au ~~lieu de~~ 379 €*

☐ **Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries) :
1 an – **169 €** au ~~lieu de~~ 319 €*

MODE DE RÈGLEMENT

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

☐ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAFRPP751

☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée

☐ Règlement à réception de facture

PLUS SIMPLE, PLUS RAPIDE, ABONNEZ-VOUS EN LIGNE SUR COSMETIQUEMAG.FR, RUBRIQUE BOUTIQUE

POUR MIEUX VOUS CONNAÎTRE

ACM19S2

☐ Marques (N55)
☐ Agents Distributeurs / Grossistes (N50)
☐ Matières premières (N01)
☐ Packaging (N58)
☐ Maisons de composition (N56)
☐ Autres fournisseurs (N52)

PRÉCISEZ
☐ Points de vente (N)
☐ Siège social/Groupement (S)
→ ☐ Parfumeries/Grands magasins (67)
→ ☐ Grande distribution (71)
→ ☐ Pharmacies/Parapharmacies (72)
→ ☐ Instituts/Spas/Manucurie (75)
→ ☐ Distribution autres circuits (76)

☐ VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
☐ Services (N05)
☐ Agences Pub-RP/Médias (N90)
☐ Étudiants (N82)
☐ Enseignement (N47)
☐ Salons de Coiffure (N81)
☐ Autres (N99) : .....

Société .....
☐ Mme ☐ M. Nom .....
Prénom .....
Fonction .....
Adresse .....
Code postal .....
Ville .....
Pays .....
E-mail .....
Téléphone .....
N° intracommunautaire ☐☐ ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA : 2,1 % sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : nous consulter. Offre valable jusqu'au 31.12.2019. Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Si vous ne souhaitez pas recevoir de propositions commerciales de nos partenaires, merci de cocher cette case : ☐ LINK MEDIA GROUP – 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré – 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris : 828 986 158 00024 – Code APE : 6391 Z – N° Intra communautaire : FR27 828986158

TESTEZ VOS CONNAISSANCES

Pré, pro ou postbiotiques, pour vous repérer dans les nouveaux soins et conseiller les plus adaptés à la peau de vos clientes, évaluez vos connaissances et faites aussi le point sur les lancements de parfums.

1 Quel est l'autre nom de la flore cutanée ?
A. Microbiome
B. Épiderme
C. Derme

2 Les probiotiques sont à conseiller pour quel type de peau ?
A. Peau grasse
B. Peau déshydratée
C. Peau jeune

3 Quels sont les meilleurs biotiques pour les peaux matures ?
A. Les prébiotiques
B. Les probiotiques
C. Les postbiotiques

4 Quand faut-il appliquer un primer réducteur de pores ?
A. Après le soin et avant le maquillage
B. Avant le soin et avant le maquillage
C. En soin de nuit

5 Quand a été lancé Nina de Nina Ricci ?
A. 2004
B. 2006
C. 2008

6 Quelle marque de maquillage lance son premier parfum, Audacious ?
A. Make Up For Ever
B. MAC Cosmetics
C. Nars

7 Dior complète la gamme J'Adore avec des... ?
A. Produits pour le bain
B. Soins solaires
C. Vernis à ongles

8 Quelles sont les deux principales teintes de la dernière palette Urban Decay ?
A. L'or et le doré
B. Le rose et le rouge
C. L'orange et le doré

9 Qui est le directeur artistique de Céline et auteur des nouveaux parfums ?
A. Clare Waight Keller
B. Hedi Slimane
C. Kim Jones

10 Quel est le thème principal de cette collection ?
A. La ville de Paris
B. les matières premières
C. La voie lactéet

11 Qui est l'égérie du parfum Joy Intense de Dior ?
A. Kristen Steward
B. Margot Robbie
C. Jennifer Lawrence

12 Quelle star du ballon rond est derrière la nouvelle marque de soin Nostra ?
A. Thierry Henry
B. Zinedine Zidane
C. Éric Cantona

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

CULTIVER SON **MICROBIOME**

Le mois dernier, vous avez appris à vos clientes ce qu'était le **microbiome**, cet écosystème qui peuple la surface de notre peau. Ce mois-ci, apprenez-leur à entretenir cet équilibre parfois fragile, particulièrement en période de changement de saison. Vous découvrirez ainsi dans notre Question du mois **les prébiotiques, les probiotiques et les postbiotiques.** Tout un programme ! Et, pour parfaire l'apparence de son teint, n'hésitez pas à **conseiller un flouteur de pores.** Notre Décryptage est consacré à ces bases de teint qui lissent la peau et leur donnent un effet peau de pêche, tant recherché à l'ère des selfies et des réseaux sociaux… À l'approche des fêtes, notre Panorama est dédié aux **calendriers de l'Avent.** Populaires depuis plusieurs années déjà, les marques rivalisent d'ingéniosité pour proposer l'écrin le plus festif. Enfin, à l'occasion de la sortie de Nina Rouge, redécouvrez **la saga Nina de Nina Ricci** et son univers féerique. Bonne lecture !

© JB Charles

Jessica Huynh

Suivez-nous sur

7

N° **84**

GRANDS LANCEMENTS
JOY Dior

4 LA QUESTION DU MOIS
Les produits du microbiome

6 LA JOURNÉE DU MOIS
Rendez-vous particulier avec Terre d'Hermès

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

7 **Parfum** | Dior
8 **Parfum** | Céline
9 **Parfum** | Nars | Jimmy Choo | Dior
10 **Soin** | Cerave | Garancia | Sisley
11 **Maquillage** | Benefit | Urban Decay | Too Faced

PRODUITS | À SUIVRE

12 **Référencement** | Sephora
13 **Soin** | Bastide | **Parfum** | Malin+Goetz
14 **Soin** | 1919 Bains de mer | Indie Lee | **Parfum** | Typology
15 **Soin** | Nostra | Korres | **Maquillage** | Huda Beauty
16 **Décryptage** | Les pores minimizers
17 **Panorama** | Les calendriers de l'Avent
19 **Saga** | Nina
20 DOSSIER LA CLEAN BEAUTY
22 Aux États-Unis, la success-story d'une norme par défaut
24 En Europe, une allégation discutable
26 Le défi des formules courtes
28 La nature ça nous gagne !

QUIZ
31 Testez vos connaissances

L'ÉDITION CONSEILLÈRES EST UNE PUBLICATION MENSUELLE DE LINK MEDIA GROUP : 68 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ, 75008 PARIS – DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : STÉPHANE DEMAZURE - DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE : PATRICIA THOUANEL-LORANT – IMPRIMÉ EN FRANCE PAR L'IMPRIMERIE CHIRAT, 744 RUE DE SAINTE-COLOMBE, 42540 SAINT-JUST-LA-PENDUE - ORIGINE DU PAPIER : FRANCE – TAUX DE FIBRES RECYCLÉES : 0 % – CERTIFICATION : PEFC 100 % – EUTROPHISATION PTOT : 0,01 KG/T DÉPÔT LÉGAL : À PARUTION – ISSN 2262-550X. Ce numéro contient un encart collé carte Hermès entre les pages 16 et 17.

LES cosmétiquemag AWARDS

LE PRIX BTOB RÉFÉRENT DU SECTEUR DE LA BEAUTÉ

2020 COSMÉTIQUEMAG AWARDS

Valorisez vos équipes #SUCCESSFUL #EXPERTISE

Mettez en avant vos meilleurs lancements #INNOVATION #CRÉATION

CATÉGORIES

PARFUMS • SOINS • MAQUILLAGE • COMMUNICATION • DIGITAL
INNOVATION DURABLE • DESIGN • INGRÉDIENTS • RSE • RETAIL
nouveau : DISPOSITIF D'INFLUENCE • OPÉRATION ÉVÈNEMENTIELLE / RP
EXPÉRIENCE CLIENT • MEILLEURE UTILISATION TECHNOLOGIE

Date limite de réception des dossiers le 20 mars 2020

INSCRIPTIONS Marie-Victorine Keita • 01 84 25 95 13 • inscriptions@cosmetiquemag.fr • **oscarscosmetiquemag.fr**
SPONSORING Steve Custos • 06 18 77 38 58 • scustos@cosmetiquemag.fr • **Sophie Magnillat** • 06 07 89 11 25 • smagnillat@cosmetiquemag.fr

AVEC LE SOUTIEN D'ALNOOR, DIRECTEUR ARTISTIQUE DE L'AGENCE OBJETS DE CONVOITISES

LES PRODUITS **DU MICROBIOME**

De plus en plus nombreux sont les soins qui contiennent des pré-pro ou postbiotiques. Expliquez à vos clientes pourquoi ces nouvelles formules sont précieuses pour la peau.

CES BACTÉRIES QUI VEULENT DU BIEN À LA PEAU

Les bactéries sont des milliards sur notre peau, visage et corps. Et il convient de protéger cette flore cutanée, ou microbiome car il fait œuvre utile : « *Chez un adulte, le microbiome contient jusqu'à 1 000 espèces de bactéries,* explique Véronique Delvigne, directrice de la Communication Scientifique Lancôme. *Et 2 cm² de peau peuvent en abriter jusqu'à 2 millions. Cette flore cutanée joue trois rôles clés. Protéger : un microbiome équilibré assure une défense anti-microbienne contre les agents pathogènes. Réguler : il module l'inflammation. Réparer : il améliore la bonne cohésion de l'épiderme, renforce la barrière cutanée pour une peau plus résistante.* » Mais il arrive parfois que ces bonnes bactéries protectrices soient attaquées par d'autres bactéries pathogènes, virus, champignons, levures… qui peuvent provoquer des maladies (dermatites, acné…). Si le microbiome est en bonne santé, il est alors capable de lutter et d'anéantir ces pathogènes en produisant des toxiques qui vont les détruire. D'où l'importance de lui apporter des actifs, pré, pro et postbiotiques qui vont l'aider à le maintenir en bonne santé et à lutter, si besoin, contre les mauvaises bactéries.

LES PRÉBIOTIQUES : DES NUTRIMENTS DE CHOIX POUR LES BACTÉRIES

Ces associations de sucres, de fibres vont nourrir sélectivement les bonnes bactéries. Ils s'appellent polysaccharides, inuline, oligo saccharides, extraits de plancton… Ils encouragent la croissance des bonnes bactéries, stimulent leur résistance contre les pathogènes. Conseillez-les en priorité à vos clientes qui ont la peau déshydratée car tous ces dérivés de sucres sont particulièrement humectants. Bénéfiques aussi pour les peaux hyper réactives, car ils possèdent de bonnes vertus anti inflammatoires. À recommander : Lancôme qui contient entre autres trois prébiotiques d'origine végétale ou biotechnologique (Advanced Généfique). Payot, qui soulage en douceur les peaux irritées (Crème N° 2 cachemire). Elixseri, une marque suisse dont les cinq sérums contiennent des ferments de papaye excellents prébiotiques (elixseri.com). Phytomer pour qui le scientifique Romuald Vallée propose un complexe marin d'algues, sucres et Eau de Source Marine pour permettre à la peau de lutter contre les agressions et irritations quotidiennes (Prebioforce, spas et instituts). À l'heure de la toilette conseillez Novexpert (Nettoyant Lacté, Gamme Magnésium Hydrobiotique, en pharmacie), et pour le maquillage, un correcteur de teint La Roche Posay, formulée à 63 % d'Eau Thermale aux vertus prébiotiques avérées (Tolériane Sensitive le Teint Crème). Enfin chez Orveda, (sur le site harveynichols.com et l'an prochain un point de vente en France) Sue Y Nabi son créateur enferme, en fil rouge, des prébiotiques dans tous les soins visage : « *Nous avons utilisé la fermentation du thé noir Kombucha, très riche en prébiotiques, mais aussi en péptides, vitamines. Les bactéries ainsi nourries stimulent les adipocytes* (peau plus dense), *aident à une meilleure synthèse de la mélanine* (anti-taches), *luttent contre la glycation qui raidit les fibres élastiques* ».

LES PROBIOTIQUES : POUR GARDER LES BACTÉRIES EN BONNE FORME

« *Ces micro-organismes vivants veillent à la bonne santé de bactéries,* précise Michèle Evrard, fondatrice de M.E.Skin Lab, Cosmetics 27. *Ils augmentent la population des bonnes bactéries, repoussent les pathogènes.* » Vous pouvez donc les recommander aux peaux fatiguées, vieillissantes qui ont besoin de booster leur résistance car ils apportent les ressources essentielles (sucres, acides aminés, lipides) pour aider la peau à se défendre et à se réparer. On les trouve sous forme de fragments de bactéries inactivées, dans les lactobacilles, les lactococcus (Crème Bio-Logique 27, SkinLab, au Bon Marché), ou obtenus par biotechnologie en les purifiant pour les rendre

Les bactéries sont des milliards sur notre peau, visage et corps.

© Adobe Stock

particulièrement efficaces (Advanced Généfique, Lancôme). Vos clientes apprécieront aussi pour rééquilibrer une peau mixte un cocktail végétal probiotique like (gamme Bio Beauté By Nuxe), pour redensifier leur peau et ralentir les signes de l'âge un soin culte (Advanced Night Repair, Lauder) ou plus nouveau (Slow Age, Vichy) et enfin pour aider les bonnes bactéries à lutter contre les boutons un soin doux et non asséchant (Clearcalm, Ren) ou un sérum double correction, régénérant et anti-imperfections (Normaderm Phytosolution, Vichy).

LES POSTBIOTIQUES : UN COCON POUR LES BONNES BACTÉRIES

« On pourrait les comparer à du terreau qu'on ajouterait au sol pour créer un environnement favorable aux bactéries », déclare Marie Drago, fondatrice de Gallinée, l'une des premières à avoir formulé des soins aux « biotiques ». Ils accélèrent le rééquilibrage d'un microbiote en chassant les pathogènes. On les trouve dans les courtes chaînes d'acides gras, dans l'acide lactique, les acides aminés et la vitamine B. Vous les recommanderez aux peaux déséquilibrées par la ménopause, le jet lag, les facteurs extérieurs (soleil, air conditionné). Pour les peaux en mal de cicatrisation, le premier actif réparateur postbiotique, C+Restore cicatrise les peaux lésées (Cicalfate+,Avène). Pour retarder les signes de l'âge conseillez le Sérum Jeunesse (Gallinée) dont l'acide lactique éveille le teint. Pour booster la régénération Orveda utilise l'acide galique qui fait travailler les bonnes bactéries pour leur faire produire un postbiotique, six fois plus efficace que la Vitamine C et 60 fois plus concluant que l'acide kogic pour effacer les taches brunes, (Visibly Skin Perfecting Masque, Orveda). Pour défroisser l'œil guidez vos clientes vers Eyes 27, de Cosmetique 27 et pour une récupération profonde vers le Masque Détox, de la gamme magnésium Hydrobiotique de Novexpert. Ces soins sont pour l'instant proposés surtout en pharmacie ou sur le Net, mais ils seront bientôt en vente à bien plus grande échelle tant le souci de cultiver son microbiome est une tendance cosmétique lourde.

Marie-Françoise Dubillon

RENDEZ-VOUS PARTICULIER **AVEC TERRE D'HERMÈS**

Le 7 octobre, dix conseiller·ère·s de beauté des quatre coins de la France gagnantes du concours Terre d'Hermès de l'*Édition Conseillères* de septembre – à l'occasion du lancement de la nouvelle campagne de Terre d'Hermès – sont venues à Paris pour une journée riche en émotions. Retour en images.

© Photos Regis Grman

Arrivées de Lyon, Saint-Étienne, Calais, Quimper, Orgeval… Les gagnants du concours ont eu la surprise de découvrir la rédaction de *Cosmétiquemag* pour endosser le rôle de journalistes le temps d'une conférence de rédaction dédiée à Terre d'Hermès.

Accueil par les équipes d'Hermès, Anthony Beaufils, directeur France & Europe du Sud Parfums Hermès et Patricia Thouanel directrice générale adjointe de *Cosmétiquemag*. Les échanges ont été très riches sur la fragrance iconique.

Maryline Le Theuf, rédactrice en chef, leur a présenté la rédaction de *Cosmétiquemag*.

Photo de groupe avant de partir déjeuner et visiter la boutique du 24 rue du Faubourg-Saint-Honoré à Paris, son musée, son atelier de commandes particulières et son jardin sur le toit. La journée s'est terminée avec la rencontre de Waël Sersoub, le nouveau visage de la campagne Terre d'Hermès.

PARFUM

JOY **DIOR** SE FAIT PLUS INTENSE

Un nouvel éclat de fleurs qui se change en cri de joie. Voilà ce qu'évoque cette variation de JOY Dior. « *J'ai imaginé cette nouvelle version autour d'une idée de jaillissement, d'un éclat de fleurs aussi lumineux qu'un feu d'artifice. J'ai voulu accentuer son côté charnel, lui donner un nouvel éclairage, surligner son empreinte en donnant encore plus de volume aux bois* », explique le parfumeur François Demachy. Résultat : un chœur de fleurs mêlant la rose centifolia de Grasse et deux variétés de jasmin (grandiflorum et sambac), dans lequel s'immisce une pointe de vanille de Madagascar, simplement rehaussée par un écho de santal onctueux et enveloppant.

Lionel Paillès

Groupe : LVMH.
Circuit de distribution : parfumeries et grands magasins agréés.
Contenance et prix : 50 ml, 102 € ; 90 ml, 143 €.
Communication : nouvelle campagne d'affichage signée Mikael Jansson.
Date de sortie : depuis le 2 septembre.

Jennifer Lawrence, égérie lumineuse

Plus radieuse que jamais, l'actrice oscarisée Jennifer Lawrence rit cette fois-ci aux éclats devant l'objectif du Suédois Mikael Jansson (qui avait déjà signé la première campagne). La photo traduit l'énergie lumineuse, enchanteresse et spontanée de ce parfum : elle rit comme on offre une part de sa vérité.

Un nouveau flacon facetté

Comme un bijou aux facettes finement sculptées, le flacon cylindrique est surmonté d'un capuchon argenté, sublimé d'un fil d'argent brillant qui lui donne plus d'éclat. Encore plus intense, le jus a le rose qui monte aux joues. Comme un heureux présage, il laisse apparaître un précieux talisman : une étoile « des vents », porte-bonheur de Christian Dior, est gravée à sa base.

PARFUM

CELINE MET PARIS EN BOUTEILLE

À son arrivée à la tête de la maison Céline début 2018, Hedi Slimane avait pour objectif d'en faire une marque globale. Après avoir distillé des pièces haute couture dans ses défilés de prêt-à-porter, c'est au parfum que le créateur de mode s'attaque aujourd'hui. La marque, qui avait déjà commercialisé des jus dans les années 1960 puis dans les années 2000, fait table rase du passé et présente une collection de neuf eaux de parfums sous l'étiquette Céline Haute Parfumerie. Conçue comme un vestiaire olfactif, la gamme est composée de six fragrances de jour et trois de nuit : Parade, Saint-Germain-des-Prés, Dans Paris, Cologne Française, La Peau Nue, Eau de Californie, Black Tie, Reptile et Nightclubbing. Toutes ont été travaillées par Hedi Slimane, déjà à l'initiative de la collection privée de colognes Christian Dior, avec l'aide de trois nez. Elle fait écho à des souvenirs, des images qu'il a de la ville de Paris. Saint-Germain-des-Prés est un clin d'œil au jardin du Luxembourg et à la jeunesse éternelle de la rive gauche. Le flacon, dessiné par Hedi Slimane, est inspiré des colonnes du Palais Royal. Le capot, lui, est frappé du logo Triomphe, emblème de la maison. Une boutique Céline Haute Parfumerie, située rue Saint-Honoré (Paris 1er), a été créée pour l'occasion. Jessica Huynh

Groupe : LVMH.
Circuit de distribution : dans une sélection de boutiques Céline et sur son e-shop.
Contenances et prix : 100 ml, 90 € ; 200 ml, 280 €.
Communication : affichage public et réseaux sociaux.
Date de sortie : fin octobre (deux autres jus suivront en 2020).

Une pincée de mode

Comme fil rouge de ses fragrances, Hedi Slimane (en photo) a choisi la facette poudrée qui donne aux parfums « *une patine enveloppante et sophistiquée, comme un voile diaphane posé sur la peau* ». On retrouve dans chacune des références une colonne vertébrale commune composée de notes de bergamote, mousse de chêne, musc, beurre d'iris et vanille. Connu pour ses silhouettes en I, le couturier français qui est aussi photographe a, en toute logique, distillé dans sa collection de haute parfumerie des éléments appartenant au monde de la mode. Black Tie a ainsi été pensé comme une interprétation exacte du style vestimentaire de Hedi Slimane. Reptile, imaginé comme un parfum de scène, intègre une note cuir.

© YR

PARFUM

NARS SE LANCE DANS LE PARFUM

La marque de maquillage du groupe Shiseido se met au parfum avec Audacious. Ce premier jus composé par Olivia Giacobetti juxtapose en notes de tête, frangipanier blanc et fumée d'encens. Le cœur réunit fleur de tiaré, huile essentielle d'ylang-ylang et bois de santal. Le fond d'huile essentielle de cèdre blanc et de musc blanc reste quant à lui très subtil. Le tout se loge dans un flacon noir, couleur signature de Nars, et surmonté d'un capot en demi-sphère graphique.

M.L.T.

Groupe : Shiseido.
Circuits de distribution : Bon Marché, Printemps Haussmann et Galeries Lafayette Champs-Élysées.
Contenance et prix : 50 ml, 145 €.
Communication : un plan multimédia est prévu.
Date de sortie : depuis septembre.

PARFUM

JIMMY CHOO EN ROSE GOLD POUR NOËL

À l'occasion des fêtes de fin d'année, Jimmy Choo, dont la licence parfum est détenue par Interparfums, lance Jimmy Choo Rose Gold Edition en édition limitée. Flanker de Jimmy Choo, Eau de parfum, cette fragrance propose une version intensifiée du chypre gourmand aux notes boisées. Travaillé par Juliette Karagueuzoglou et Domitille Bertier (IFF), le jus dévoile une nouvelle note d'orange confite en tête. Côté flacon, il conserve sa forme caractéristique à facettes, inspiré par le verre de Murano en Italie et la présente en laquée d'or rose transparent métallisé.

A.E.

Groupe : Interparfums.
Circuits de distribution : exclusivité Sephora et dans les boutiques Jimmy Choo.
Contenance et prix : EdP 60 ml, 82 €.
Date de sortie : 1er novembre.

SOIN

UN BAIN DE **DIOR**

La maison Dior (LVMH) complète la ligne dérivée de son parfum best-seller, J'Adore, de trois produits dédiés au rituel du bain et au soin du corps. L'Huile de Douche et Bain propose une texture fondante et à transformation pour laver le corps et qui devient mousse au contact de l'eau. Le Lait Sublime garantit l'hydratation de la peau. La Gelée d'Or, un enlumineur pour le corps enrichi de fines paillettes dorées, assure la mise en beauté. La marque comptait déjà des soins pour le corps et un savon solide. Cette extension est accompagnée d'une communication incarnée par l'actrice Charlize Theron la mettant en scène dans un univers doré et scintillant propre à la collection J'Adore.

A.E.

Groupe : LVMH.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Contenances et prix : 150 ml à 200 ml, entre 50 € pour l'Huile de Douche et 80 € pour la Gelée d'Or.
Date de sortie : depuis le 14 octobre.

CLEAN BEAUTY BIEN PLUS QUE DE LA NATURALITÉ

La clean beauty entendue comme une beauté saine pour l'individu et l'environnement, a pris le pas sur le naturel notamment aux États-Unis, son berceau. En Europe où la cosmétique est réglementée, elle joue les trublions. Ce mouvement fait naître de nouvelles façons de formuler, de marketer, de vendre, bien au-delà de la beauté.

P.22 AUX ÉTATS-UNIS LA SUCCESS-STORY D'UNE NORME PAR DÉFAUT
P.24 EN EUROPE UNE ALLÉGATION DISCUTABLE
P.26 LE DÉFI DES FORMULES COURTES
P.28 LA NATURE ÇA NOUS GAGNE !

© Adobe Stock

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Recherche Dermo-esthétique depuis 1975

100% ANTI-RIDES*

CICA-FILLER

Sérum anti-rides réparateur

3 ampoules
30 jours de cure

Rides réduites
dès 7 jours**

CLINIQUEMENT PROUVÉ

Un concentré d'actifs inspiré de la cicatrisation tissulaire pour corriger vos rides

Bakuchiol pro-collagène
Concentré Hyalu-3
Complexe Alchémille Lierre Prêle

89% des ingrédients d'origine naturelle

NOUVEAU

Chez votre pharmacien prescripteur et sur lierac.fr

*Produit développé pour cibler tous les types de rides **Étude clinique sur 30 volontaires pendant 7 jours – application biquotidienne – mesures instrumentales – longueur des rides

PARFUM

NARS SE LANCE DANS LE PARFUM

La marque de maquillage du groupe Shiseido se met au parfum avec Audacious. Ce premier jus composé par Olivia Giacobetti juxtapose en notes de tête, frangipanier blanc et fumée d'encens. Le cœur réunit fleur de tiaré, huile essentielle d'ylang-ylang et bois de santal. Le fond d'huile essentielle de cèdre blanc et de musc blanc reste quant à lui très subtil. Le tout se loge dans un flacon noir, couleur signature de Nars, et surmonté d'un capot en demi-sphère graphique.

M.L.T.

Groupe : Shiseido.
Circuits de distribution : Bon Marché, Printemps Haussmann et Galeries Lafayette Champs-Élysées.
Contenance et prix : 50 ml, 145 €.
Communication : un plan multimédia est prévu.
Date de sortie : depuis septembre.

PARFUM

JIMMY CHOO EN ROSE GOLD POUR NOËL

À l'occasion des fêtes de fin d'année, Jimmy Choo, dont la licence parfum est détenue par Interparfums, lance Jimmy Choo Rose Gold Edition en édition limitée. Flanker de Jimmy Choo, Eau de parfum, cette fragrance propose une version intensifiée du chypre gourmand aux notes boisées. Travaillé par Juliette Karagueuzoglou et Domitille Bertier (IFF), le jus dévoile une nouvelle note d'orange confite en tête. Côté flacon, il conserve sa forme caractéristique à facettes, inspiré par le verre de Murano en Italie et la présente en laquée d'or rose transparent métallisé.

A.E.

Groupe : Interparfums.
Circuits de distribution : exclusivité Sephora et dans les boutiques Jimmy Choo.
Contenance et prix : EdP 60 ml, 82 €.
Date de sortie : 1er novembre.

SOIN

UN BAIN DE **DIOR**

La maison Dior (LVMH) complète la ligne dérivée de son parfum best-seller, J'Adore, de trois produits dédiés au rituel du bain et au soin du corps. L'Huile de Douche et Bain propose une texture fondante et à transformation pour laver le corps et qui devient mousse au contact de l'eau. Le Lait Sublime garantit l'hydratation de la peau. La Gelée d'Or, un enlumineur pour le corps enrichi de fines paillettes dorées, assure la mise en beauté. La marque comptait déjà des soins pour le corps et un savon solide. Cette extension est accompagnée d'une communication incarnée par l'actrice Charlize Theron la mettant en scène dans un univers doré et scintillant propre à la collection J'Adore.

A.E.

Groupe : LVMH.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Contenances et prix : 150 ml à 200 ml, entre 50 € pour l'Huile de Douche et 80 € pour la Gelée d'Or.
Date de sortie : depuis le 14 octobre.

SOIN

CERAVE NOURRIT LES PEAUX SÈCHES

La marque américaine co-leader en dermocosmétique aux États-Unis étoffe son catalogue avec une gamme SA Anti-rugosités. Lancée sur le marché français en 2018, CeraVe cible cette fois-ci les peaux sèches à très sèches ou atteintes de psoriasis avec quatre références qui nettoient, apaisent et lissent la peau (gel nettoyant, crème en tube et en pot, crème pour les pieds). Au cœur de la gamme se trouve un trio de céramides, signature de CeraVe, qui assure une hydratation prolongée et en continu. Il est associé à 10 % d'urée et 0,5 % d'acide salicylique aux propriétés exfoliantes. La promesse : une peau douce dès trois jours, le tout avec une formule qui ne pique ni ne colle, et made in France. **J.H.**

Groupe : L'Oréal Cosmétique Active.
Circuits de distribution : pharmacies et parapharmacies.
Contenances et prix : 236 ml, 8,70 € le gel nettoyant ; 177 ml, 12,90 € la crème (en pot) ; 88 ml, 7,20 € la crème pour les pieds.
Date de sortie : depuis octobre.

SOIN

GARANCIA AU CLAIR DE LA LUNE

La marque de Savéria Coste, rachetée au printemps dernier par Unilever, complète sa gamme anti-âge avec un soin antitaches, Éclair de Lune. Formulé pour le visage et les mains, le soin concentre huit actifs issus de racines asiatiques (bai zhu, huang qi, chai hu, mûrier blanc, réglisse et scutellaire…). Conseillée pour une application en cure de trois mois, elle rend la peau plus résistante au stress oxydatif et améliore ainsi sa luminosité et son homogénéité et peut s'utiliser en vue d'un protocole de médecine esthétique pour préparer la peau. **A.E.**

Groupe : Unilever.
Circuits de distribution : Sephora, pharmacies et parapharmacies.
Contenance et prix : 30 ml, 35,90 €.
Date de sortie : novembre.

MAQUILLAGE

SISLEY REPENSE LES OMBRES À PAUPIÈRES MONO

Pour l'automne, Sisley reformule et reconditionne ses fards à paupières. Ils deviennent les Phyto-ombres. Les 20 teintes de la collection, des nudes au smoky en passant par le glow, proposent une texture fondante mi-poudre, mi-crème assurée par un polymère filmogène associée aux poudres de mica et aux sphères de silice. La formule est aussi enrichie en huiles de camélia et cynorrhodon pour fournir un aspect « soin » au produit et garantir sa longue tenue. Les packs sont travaillés plus en rondeur et disposent d'un miroir pour faciliter l'application. **A.E.**

Groupe : Sisley.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Contenance et prix : 20 teintes, 1,5 g, 38 €.
Date de sortie : 18 novembre.

MAQUILLAGE

BENEFIT COUVRE CERNES ET IMPERFECTIONS

La marque du groupe LVMH, Benefit, ajoute à sa ligne de maquillage pour le teint l'anticernes Cakeless, Boiing Cakeless Concealer, une galénique liquide. Enrichie en dérivés d'algues pour lisser la peau, la formule contient des pigments qui enrobés fluidifient la texture et garantissent une meilleure tenue. Disponible en douze teintes, il camoufle les cernes et les imperfections avec un fini naturel et waterproof. **A.E.**

Groupe : LVMH.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Contenance et prix : 12 teintes, 5 ml, 26 €.
Date de sortie : novembre.

MAQUILLAGE

URBAN DECAY D'OR ET DE MIEL

Pour la sortie de la palette de fards à paupières Naked Honey, Urban Decay (L'Oréal Luxe) mise sur les tons jaunes et dorés. Inspiré des looks de la chanteuse américaine Beyoncé, la marque propose douze teintes brutes et douces à la combinaison retro glam aussi bien que dorés éclatants. La couleur or est à l'honneur, du doré classique, aux nuances ambrées chaudes et aux chocolats intenses. De plus, la marque accompagne la palette d'un pinceau applicateur vegan et « *conçu selon des procédés responsables* ». À double embout, il est estompeur du côté poils serrés et prévu pour définir le creux de l'œil ou pour mélanger les teintes du côté en forme de langue de chat. **A.E.**

Groupe : L'Oréal Luxe.
Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.
Prix : 12 teintes, 54 €.
Date de sortie : depuis septembre.

MAQUILLAGE

TOO FACED FAIT LE PLEIN D'ÉPICES

À l'occasion des fêtes de fin d'année, Too Faced (Estée Lauder), réédite sa collection Gingerbread et présente Gingerbread Extra Spicy. Cette palette de fards à paupières propose 18 teintes parfumées au pain d'épices. Pour les couleurs, cette saison est marquée par des teintes chaudes et orangées avec huit fards pailletés et métalliques. **A.E.**

Groupe : Estée Lauder.
Circuit de distribution : exclusivité Sephora.
Prix : 18 teintes, 49,90 €.
Date de sortie : depuis mi-octobre.

RÉFÉRENCEMENT

LE BIEN-ÊTRE SELON **SEPHORA**

Au-delà des cosmétiques traditionnels, l'enseigne de LVMH enrichit son catalogue avec une approche de plus en plus globale et davantage tournée vers le lifestyle. Cet été déjà, Sephora avait référencé la marque de déodorants naturels Respire (voir *Cosmétiquemag* n° 208) mais aussi Gina. Celle-ci fondée par My Little Paris commercialise, avec une démarche pédagogique autour du corps féminin, des protections hygiéniques bio. Cette rentrée, ce sont deux offres thématiques qui rentrent chez Sephora. La première est consacrée aux compléments alimentaires, un segment déjà en vogue aux États-Unis notamment. La deuxième tourne autour d'un ingrédient qui gagne en visibilité, le cannabis et plus précisément le CBD, la molécule non-psychoactive de la plante. On la retrouve dans des soins majoritairement, car le CBD aurait des vertus hydratantes et apaisantes, mais aussi... dans les compléments alimentaires. Jessica Huynh

Lifestyle

Compléments alimentaires

Le marché des compléments alimentaires (voir *Cosmétiquemag* n° 206) s'enrichit de marques à l'approche plus lifestyle. Ces dernières communiquent moins sur des propriétés en particulier que sur un résultat global. Pour la santé des cheveux, la marque américaine Hairburst, déjà distribué chez Sephora aux États-Unis, propose des vitamines à mâcher sous la forme d'oursons en gélatine (entre 22,99 € et 28,99 € pour une cure d'un mois). Son offre est complétée par des produits capillaires. Deux autres marques font leur arrivée sur ce créneau : D-Lab (entre 16 et 84 €), qui propose différents programmes (peau parfaite, brûle-graisses...) ainsi que du thé, et Vital Proteins (entre 37 et 48 €), à base de collagène.

Chanvre

CBD

Exclusivement en ligne, l'offre Cannabis Sativa Plantae tire son nom du terme latin du chanvre, dont on utilise les graines pour en extraire l'huile. La sélection est composée de nouvelles marques comme Kana, dont les produits combinent propriétés du chanvre et recettes de beauté coréennes (entre 59 € et 75 €). Autre nouvelle venue : Herb Essentials, qui propose trois soins et une bougie parfumée au cannabis, patchouli et agrumes (entre 10 € et 55 €). L'offre de Sephora est complétée par des marques déjà référencées, qui offrent chacune leur version du soin au CBD, comme le masque apaisant Hello Calm d'Origins (23 €) et la crème hydratante Moisture Trip de Glamglow (49,90 €).

SOIN

BASTIDE CÔTÉ SOIN

Clean et local

La marque de parfums du coiffeur Frédéric Fekkai et de sa femme Shirin von Wulffen investit un nouveau segment, celui du soin. Bastide se lance avec deux références, Beauté d'Argile, un masque purifiant à l'argile minérale et Elixir II, une huile nourrissante pour visage et décolleté. Le premier purifie et exfolie la peau en douceur tout en protégeant l'épiderme des agressions extérieures tandis que le deuxième la fortifie et la répare, le tout avec une texture légère qui pénètre rapidement. Les deux nouveautés sont formulées à partir de plus de 99 % de composants d'origine naturelle et sont fabriquées en France avec des ingrédients sourcés localement.
La marque basée à Aix-en-Provence a ainsi choisi de l'argile rouge du Roussillon pour le masque et de l'huile de melon de Provence pour l'huile **J.H.**

Circuits de distribution : boutiques Bastide, Sézane et Printemps Paris-Haussmann.
Contenances et prix : 50 ml, 55 € (masque) ; 30 ml, 98 € (huile).
Date de sortie : depuis octobre.

PARFUM

MALIN+GOETZ DE NYC À PARIS

Venue des US

Reconnaissables par leurs packs et leurs étuis colorés, les parfums Malin+Goetz arrivent en France. Fondée par Matthew Malin, un ancien de Kiehl's avant le rachat par L'Oréal et de Prada fragrances, et Andrew Goetz, auparavant chez le suisse Vitra, la marque s'est d'abord installée au cœur du quartier de Chelsea à New York. La première boutique Malin+Goetz a vu le jour en 2004. Au départ celle-ci était spécialisée dans les soins avant de se développer sur les catégories capillaires, bougies et parfums. Aujourd'hui, elle compte six eaux de parfum Leather, Cannabis, Dark Rum, Bergamot, Stem, Vetiver. **A.E.**

Circuit de distribution : exclusivité Galeries Lafayette Champs-Élysées.
Contenance et prix : 50 ml, 85 €.
Date de sortie : depuis octobre.

SOIN

1919 BAINS DE MER
LA NOUVELLE MARQUE DE BRIOCHIN

La PME bretonne qui fête ses cent ans cette année investit le marché de la pharmacie avec sa nouvelle marque. Baptisée 1919 Bains de mer, elle intègre des ingrédients naturels et un actif-clé : l'eau de mer, « *un élixir à lui tout seul, riche en iode et en oligo-éléments* », selon Caroline Cantin, directrice générale adjointe de Briochin. La gamme s'articule autour d'un produit phare : une cure d'ampoules à boire composée de 100 % d'eau de mer filtrée, qui agit comme un booster de vitalité. 1919 Bains de mer propose en outre quatre références pour le visage (gommage, masque, sérum et crème) et trois pour le corps (gel douche, gommage, crème). Le tout est labellisé Cosmebio et revendique plus de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. **J.H.**

Eau de mer

Circuit de distribution : pharmacies et parapharmacies.
Prix : entre 18 € et 40 €.
Date de sortie : depuis fin octobre.

SOIN

INDIE LEE CHEZ OH MY CREAM

La marque américaine a choisi les boutiques et le site marchand Oh My Cream pour faire ses premiers pas en France. 100 % naturelle, elle a été créée par Indie Lee a qui l'on a diagnostiqué une tumeur au cerveau en 2008. Sans bannir radicalement les actifs synthétiques, elle s'est lancée dans la création d'une ligne cosmétique aux composants et aux parfums totalement naturels, aux textures sensorielles. Cinq références sur une trentaine sont diffusées chez Oh My Cream. Parmi les best-sellers : le nettoyant éclat, un gel antioxydant, riche en extraits de fraise et de tomate illuminateur de teint et les disques régénérants exfoliants à base d'acide glycolique et de vitamine C. **M.L.T.**

Clean beauty américaine

Circuit de distribution : exclusivité Oh My Cream en France.
Contenances et prix : 125 ml le nettoyant éclat , 36 € ; le pot de 60 disques en coton imbibé, 74 €.
Date de sortie : depuis septembre.

PARFUM

TYPOLOGY SE LANCE DANS LE PARFUM

Nouvelle catégorie

Après le soin, la jeune marque fondée par Ning Li, lance une collection de six eaux de parfum. Ces accords de deux notes sont pensés pour être utilisés aussi bien en layering que seuls. Liste d'ingrédients courte et matières premières naturelles sont aussi les partis pris de la marque qui a formulé ses jus avec de l'alcool issu de la betterave. Pour guider le consommateur, Typology propose des combinaisons pour assortir les différentes fragrances : yuzu-mandarine, pamplemousse-petit grain, jasmin-néroli, sauge-romarin, cyprès-genévrier, cèdre-vétiver. **A.E.**

Circuit de distribution : e-shop.
Contenance et prix : 30 ml ; 30€.
Date de sortie : depuis octobre.

SOIN

NOSTRA L'AVENTURE HOLISTIQUE D'ÉRIC CANTONA

Marque de star

L'ex-international de football Éric Cantona et son épouse, l'actrice française Rachida Brakni, lancent Nostra, une marque de soins cosmétiques à la vision holistique. Inspirée par une démarche responsable et durable, la collection compte trois gammes : Préparer (1), Agir (2), Récupérer (3). Pour chaque étape, une couleur (jaune, bleu ou vert) et une identité olfactive sont attribuées. Le catalogue compte des savons, des lavants et des soins visage et corps. En plus, la marque développe une gamme Voyager à la couleur rouge composée d'un parfum, d'une brume d'oreiller et d'une bougie. **A.E.**

Circuit de distribution : exclusivité Monoprix.
Prix : de 9,90 € à 49 €.
Date de sortie : : 5 novembre.

SOIN

KORRES RÉÉQUILIBRE L'ÉPIDERME

Microbiome

Hydra-Biome de Korres est un masque pour le visage formulé avec des probiotiques et du yaourt grec. Il rééquilibre le microbiome des peaux stressées en renforçant le bouclier naturel de l'épiderme. Il apaise, hydrate mais aussi nourrit grâce à du beurre de karité, des huiles d'abricot, d'amande douce et de l'aloe vera. La marque a mis trois ans pour mettre au point la technologie brevetée Hydra-Biome, après avoir identifié onze bactéries générées par le style de vie (pollution, alimentation...) **M.L.T..**

Circuits de distribution : pharmacies et parapharmacies.
Contenance et prix : 100 ml, 34,90 €.
Date de sortie : fin octobre.

MAQUILLAGE

HUDA BEAUTY SE MET À NU

Nomade

La marque de l'influenceuse star Huda Kattan (39,3 millions d'abonnés sur Instagram) enrichit son offre de fards à paupières avec un trio de formats mini. Sous l'étiquette Nude Obsessions, la marque propose trois palettes composées de neuf teintes chacune (cinq au fini mat velouté et quatre aux reflets métalliques). Baptisées Nude Light, Nude Medium et Nude Rich, les trois références en édition limitée ont été pensées pour s'adapter à toutes les carnations. La gamme de nuances va ainsi du rose pêche au rouge pourpre, en passant par des teintes or et cuivre. **J.H.**

Circuit de distribution : en exclusivité chez Sephora.
Contenance et prix : 10 g, 30,95 €.
Date de sortie : depuis le 15 octobre.

L'EFFET PHOTOSHOP DES **PORES MINIMIZERS**

Décryptage C'est l'une des préoccupations majeures de vos clientes en ce moment : cacher ces pores qui brouillent leur teint. Guidez-les vers les pores minimizers.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ? *« Dommage collatéral des selfies,* constate Marie Hélène Lair, directrice de la Communication Scientifique Clarins, *les femmes sont affolées de voir en gros plan ces micros cratères que forment les pores sur leur visage. Ils sont salis par le sébum sur les peaux mixtes à grasses, par la pollution chez toutes les citadines. Et chez les femmes plus âgées, la peau perdant de sa tonicité, les pores s'élargissent.»* Pour nettoyer et rendre presque invisibles ces dizaines de pores trop apparents qui parsèment le visage les Pores Minimizers sont l'idéal. Ils contiennent des agents légèrement desquamants pour assainir les zones grasses, des actifs sébo-régulateurs et bactéricides, des astringents pour resserrer le grain de peau. Bien mieux, ils ont un effet blur qui lisse le microrelief.Teint parfait garanti. Mais, apprenez surtout à vos clientes à bien les utiliser : il suffit d'une noisette à appliquer du bout des doigts après le soin et avant le fond de teint sur les zones concernées.

Marie-Françoise Dubillon

PORE EXPRESS, FILORGA (COLGATE)

La promesse Un lissage immédiat des pores, sept jours brillance contrôlée, peau plus nette. Des bio ferments astringents diminuent le nombre et la taille des pores. Des flouteurs optiques affinent le grain de peau.
30 ml, 32,90 €. En pharmacie, para, parfumerie.

PORE MINIMIZER, GUERLAIN (LVMH)

La promesse Peau matifiée, unifiée. Combinaison d'argile, de zinc, d'extrait végétal pour cibler et traiter tous les types de pores. Cellules mortes éliminées, excès de sébum capturé. Effet immédiat sur le nombre et la largeur des pores. **15 ml, 29 €. En parfumerie et grands magasins.**

AQUA MAGNIFICA, SANOFLORE (L'ORÉAL COSMÉTIQUE ACTIVE)

La promesse Le premier geste de soin à appliquer sur un coton pour une peau purifiée aux pores resserrés. Association de neuf huiles Essentielles Bio à effet astringent, bactéricide, légèrement exfoliant. Une nouvelle éco-recharge pour une économie de 10%.
400 ml, 23 €.
En pharmacie, para, parfumerie.

PORE-LESS MY CLARINS

La promesse Une gomme pores et matité à passer et repasser sur les zones à traiter. Pores floutés, brillances supprimées. Teint velouté grâce à des extraits d'Arbouse bio et de Chrysine. Un geste ludique pour une peau lisse, nette, soyeuse pour longtemps.
3,3 g, 17 €. En parfumerie et grands magasins.

Les piliers du marché

Base Pro Pore Eraser, Lancôme (L'Oréal Luxe)
La promesse Le chouchou des maquilleurs de studio. Baume d'une finesse inouïe, floute sans surcharger. Les pores semblent presque effacés : moins 61,9 % en nombre, moins 64,9 % en surface. Laisse une peau douce, mate pour toute la journée.
20 ml, 41,99 €. En parfumerie et grands magasins.

Global Perfect, Sisley

La promesse Traite tous les phénomènes à l'origine de la dilatation des pores : l'hyper séborrhée, les pores bouchés par les cellules mortes, le relâchement cutané qui les élargit. Immédiatement correctrice, traite aussi le grain de peau au fur et à mesure des applications. **30 ml, 156 €. En parfumerie et GM.**

Pore Minimizing, Idealist, Estée Lauder

La promesse Résultats spectaculaires en quatre semaines : peau douce, lisse, soyeuse. Réduit la dilatation des pores. Diffuse la lumière pour les rendre moins visibles, puissant cocktail d'antioxydants pour les « nettoyer ». **30 ml, 74 €. En parfumerie et GM.**

LES CALENDRIERS **DE L'AVENT**

Panorama Ces 24 petites surprises font la joie des consommatrices et le bonheur des marques qui peuvent ainsi faire découvrir au meilleur prix leurs produits.

LANCÔME, (L'ORÉAL LUXE)

La promesse Tous les soins et maquillage iconiques de la marque.
Pour qui Les addicts des soins et maquillages premium.
Arguments de vente
- Des parfums, Idôle 5 ml, La Vie est Belle 4 ml.
- Des soins high-tech : Advanced Généfique Yeux 5 ml ou Light Pearl 5 ml, Advanced Généfique Sérum 7ml x 2, Hydrazen Gel-Crème 15 ml...
- Des crèmes performantes : Renergie Multi-lift Nuit 15 ml, Crème jour 15 ml...
- Des soins corps : Trésor Douche de Parfum 50 ml, Body Lotion Ô de Lancôme 50 ml.
- Des maquillages incontournables : Crayon Khol Noir, les rouges, Absolu Rouge Drama Matte et Cream, Mascara Monsieur Big et Hypnôse...
- Un pinceau Blush.

99 €. En parfumerie et grands magasins.

MERRY CLINIQUE, CLINIQUE (GROUPE LAUDER)

La promesse Les incontournables de la marque pour finir l'année en beauté.
Pour qui Celles qui aiment le soin, le maquillage et même le parfum.
Arguments de vente
- L'opportunité de profiter des produits culte de la marque.
- Pour la toilette la Lotion Clarifiante 60 ml, le Savon Liquide 30 ml,le Démaquillant Visage Yeux, Lèvres 30 ml, le Démaquillant Exfoliant 30 ml...
- Pour le soin, Moisture Surge 30 ml, les hydratants en masque 7 ml, sérum 7 ml ou crème 7 ml.
- La fameuse Vitamine C 3 x 0,5 g.
- Les maquillages : mascara 2,5 ml, Blush 3,1 g, poudre pressée 3,1 g, pinceau, liner noir 1,4 g, lip gloss 1,5 ml, lipstick 1,2 g.
- Pour les addicts le célèbre Aromatics in Black 4 ml.

95 €. En parfumerie et grands magasins.

CALENDRIER DE L'AVENT, CLARINS

La promesse Un monde festif et ludique.
Pour qui Celles qui veulent essayer des rituels complets et finir l'année en beauté.
Arguments de vente
- Une opportunité pour découvrir ou redécouvrir les incontournables soins.
- Les soins iconiques pour le visage : Baume Beauté Eclair 50 ml, Crème Désaltérante Hydra Essentiel 15 ml, Démaquillant Tonic Express 50 ml, Démaquillant Express Yeux 30 ml...
- Pour le corps : Baume Corps Super Hydratant 30 ml, Huile Corps Tonic 30 ml, Exfoliant Peau Neuve 30 ml Crème Jeunesse mains 30ml...
- Des maquillages : Mascara Wonder Perfect 4D 01 Perfect Black 8 ml, Joli Rouge Grenadine 3,5 g, Embelisseur Lèvres 5 ml.
- Des masques : SOS Pure 5 ml, SOS Hydra 5 ml.

120 €. Chez Sephora, Nocibé, GM, en boutique Clarins.

FROSTED PARTY, SEPHORA COLLECTION (LVMH)

La promesse Un calendrier pour se faire une beauté avant les fêtes.
Pour qui Toutes celles qui veulent avoir les incontournables de la beauté.
Arguments de vente
- Un large choix de produits qui va du rouge à lèvres liquide Cream lip stain au crayon yeux mini (noir), au vernis à ongles en passant par des masques pour chacune des parties du visage, des élastiques pour les cheveux, un miroir...
- Des produits pratiques, nomades à glisser dans le sac.

39,90 €. Chez Sephora.

ÉDITION PRESTIGE, NOCIBÉ (GROUPE DOUGLAS)

La promesse Les best-sellers de la marque Nocibé.
Pour qui Toutes celles qui veulent découvrir un maximum de produits de beauté en taille réelle.
Arguments de vente
- Une offre variée de 24 produits de soins, maquillage, de bain et d'accessoires.
- Des produits qui ne sont pas des miniatures mais de taille normale.
- Une boîte qui peut ensuite être utilisée comme boîte à bijoux ou à maquillage.

49,99 €. En parfumerie et chez Nocibé.

24 PÉPITES BEAUTÉ, MARIONNAUD

La promesse Un calendrier premium avec les must Marionnaud et onze marques exclusives.
Pour qui Celles qui veulent découvrir de nouveaux rituels beauté.
Arguments de vente
- Un calendrier d'une valeur réelle de 178 €.
- Des produits iconiques : Le Black Scrub Mask d'Erborian, triple action pour une peau lisse et lumineuse.
- Le Sérum apaisant anti-rougeurs Intral de Darphin qui chouchoute les peaux sensibles.
- Le masque Flash Eclat de M/C Made With Care, meilleur allié contre les teints ternes.
- La Gelée Moussante Physiopure de SVR, à masser en douceur sur visage humide.
- Le Mascara CurvyLash de Marionnaud, pour des cils demesurés.
- La crème pour les mains Green de Marionnaud, avec 90% d'ingrédients d'origine naturelle.

49,99 €.
Chez Marionnaud.

MAGIC CELEBRATION, VALMONT

La promesse Travailler aussi bien l'éclat immédiat que la beauté à long terme.
Pour qui Elle et lui.
Arguments de vente
- Le Prime Renewing pack 30 ml et son masque délassant express pour les yeux.
- Un rituel global : sérum et crème pour les yeux 3 ml et 5 ml.
- Des hydratants indispensables : Brume 15 ml, Cure Booster 4 ml, Masque 15 ml, Sérum-Émulsion 5 ml, Concentré en acide hyaluronique 5 ml.
- Les essentiels anti-âge pour stimuler le renouvellement cellulaire : Prime B Cellular 5 ml, et Prime 24 h 15ml. Le nettoyant express : Aqua Falls Visage 30ml.

255 €. En parfumerie.

RITUAL OF ADVENT, RITUALS

La promesse 24 jours de joie de bonheur et de sérénité.
Pour qui Un calendrier qui pense aussi à lui et à la maison.
Arguments de vente
- Un panorama des rituels du monde entier pour se sentir bien au quotidien:
- Des bougies parfumées au Vétiver, Safran, Jardin Sauvage, Ambre 25 g.
- Des soins corps : Brume 20 ml, Huile Sèche Vata 30 ml, Crème Corps 70 ml, Gel Douche Glacé 70 ml, ou Spécial Sport 50 ml, Gel bain et douche Collection Découverte 30 ml, Savons Noirs, Gant de toilette...
- Pour le visage, Baume de Nuit 70 ml, Huile régénérante 5 ml, Masque Eclat 10 g...
- Pour les mains, un soin des ongles, un gel lavant 110 ml, une barre de savon 25 g...
- Un gant de toilette.

59,90 €. Chez Sephora, et GM.

MAGNÉTIQUE, NUXE

La promesse Un magnétisme qui enchante la rétine sous des reflets hologrammes et cache des soins culte.
Pour qui Les Nuxe-Lovers qui rêvent d'une dose de beauté quotidienne en attendant Noël.
Arguments de vente
- 24 cases pour une expérience sensorielle unique.
- Les Huiles Prodigieuses Florales 10 ml, Sèche 10 ml, Multifonction 30 ml...
- Les Crèmes, Prodigieuses Boost 15ml, Rêves de miel Stick 4 g, Crème Fraîche 15 ml...
- Des masques : Matifiant, Détoxifiant, Exfoliant 15 ml.
- Des soins corps : Nuxe Body 15 ml, gels douche 30 ml, Gommage 15 ml....
- Des Eaux de Parfum, le Matin des Possibles, et Soir des Possibles,1,2 ml.

69 €. En pharmacie, para et GM.

LE CONTE DE L'OCCITANE, L'OCCITANE

La promesse Un livre de contes qui raconte la renaissance de l 'Amandier en Provence.
Pour qui Tous et en particulier les enfants.
Arguments de vente
- Des produits pour toute la famille, respectueux de la nature provençale et de la peau.
- Des savons ultra-doux, Verveine 25 g, Lait 25 g, Shampooing aux cinq huiles essentielles 35 ml, et son Après Shpmpooing 35 ml.
- Des soins corps pour tous, Gels de douche aux Fleurs de Cerisier 35 ml, à la Verveine 30 ml, Laits Corps Verveine 30 ml, Crème Ultra-riche 20 ml.
- Pour les mains : Crème au beurre de karité 10 ml, et les pieds : Crème peaux sèches,10 ml.
- Des soins visage, Crème Ultra Désaltérante Aqua Réotier 5 ml...

49 €. En boutique et GM.

Marie-Françoise Dubillon

NINA, NINA RICCI L'UNIVERS ENCHANTÉ DES ADOLESCENTES

Saga Si L'Air du Temps Nina Ricci (1948) reste mondialement connu, **Nina (Puig)** avec un univers romantique et magique s'adresse aux – très – jeunes filles.

NINA

2006 Avec ce nouveau sillage, la marque couture de l'avenue Montaigne espère rajeunir sa clientèle : son flacon pomme en verre rouge transparent relevé de feuilles argentées s'inspire de celui de Fille d'Eve, datant de 1952. Une pomme évocatrice du fruit défendu et du conte de Blanche-Neige. À l'intérieur, un parfum hespéridé fleuri gourmand, avec un envol citron-citron vert s'évaporant sur du gardénia et des notes pralinées musquées. Imaginée par deux parfumeurs de chez Firmenich, Olivier Cresp et Jacques Cavallier (aujourd'hui chez Louis Vuitton), Nina fait voyager dans un univers onirique, avec une égérie femme-enfant prête à cueillir le fruit sur un arbre magique.

NINA ROUGE

2019 Le flacon se fait opaque, laqué de rouge tel une pomme d'amour, présentant une morsure sur un flanc. La tentation est consommée pour les adeptes de la première heure qui ont grandi. Côté fragrance, la facette hespéridée de Nina est minorée, pour un cœur floral ultra-gourmand de vanille et caramel sur quelques pétales doux. La publicité campe Estella Boersma aux lèvres rouge mat qui prend des poses mutines, bien décidée à jouer avec sa séduction.

LES BELLES DE NINA, NINA ET LUNA

2016 Nina présente sa meilleure amie, Luna. L'occasion d'un nouveau parfum dans le flacon pomme décliné en bleu, dévoilant un oriental vanillé gourmand féminisé de jasmin et d'immortelle. Sa publicité devient une véritable superproduction : forêt enneigée, chouette blanche, loup côtoient les deux jeunes filles, l'une blonde, l'autre brune, qui multiplient les gestes complices. Autant de symboles qui parlent aux adolescentes. Les deux parfums sont enrichis chaque année de flankers (La Tentation de Nina, Les Monstres de Nina Ricci...) dont les fans collectionnent chaque flacon.

LES BELLES DE NINA, BELLA

2018 Bella rejoint les deux premières amies, Nina et Luna, et ouvre un nouveau chapitre de la saga. Sa fragrance présente une facette de rhubarbe verte croquante réveillant un floral rosé sur lit de vanille et caramel. Un floral fruité gourmand dont la pomme se teinte de vert pop orné d'une coccinelle sur une feuille.

Des publicités façon conte de fées

Dès le départ, Nina prend les traits d'une jeune fille évanescente. En 2013, pour Nina L'eau, elle est incarnée par Frida Gustavsson, une Suédoise baby-doll, déambulant dans un labyrinthe de feuilles argentées, guidée par une chouette harfang vers le pommier magique. Depuis, les films enrichissent cet univers à la Harry Potter de références symboliques. Dans celui de 2018 avec Luna et Bella, un loup rejoint la chouette, quand la top danoise Estella Boersma prend le relais de Nina. En 2019, une autre super top, Barbara Palvin, incarne Bella alors qu'une biche apparaît aux côtés de la chouette et du loup. Un succès pour les jeunes filles qui sont plus de 3 millions à suivre leurs aventures sur le compte Facebook de Nina Ricci Parfums. Elles ont aussi la possibilité d'avoir leur selfie avec son flacon Nina repris sur le compte Instagram de Nina Ricci Parfums.

Laurence Férat

CLEAN BEAUTY BIEN PLUS QUE DE LA NATURALITÉ

La clean beauty entendue comme une beauté saine pour l'individu et l'environnement, a pris le pas sur le naturel notamment aux États-Unis, son berceau. En Europe où la cosmétique est réglementée, elle joue les trublions. Ce mouvement fait naître de nouvelles façons de formuler, de marketer, de vendre, bien au-delà de la beauté.

P.22 AUX ÉTATS-UNIS LA SUCCESS-STORY D'UNE NORME PAR DÉFAUT
P.24 EN EUROPE UNE ALLÉGATION DISCUTABLE
P.26 LE DÉFI DES FORMULES COURTES
P.28 LA NATURE ÇA NOUS GAGNE !

© Adobe Stock

CLEAN BEAUTY BIEN PLUS QUE DE LA NATURALITÉ

La clean beauty entendue comme une beauté saine pour l'individu et l'environnement, a pris le pas sur le naturel notamment aux États-Unis, son berceau. En Europe où la cosmétique est réglementée, elle joue les trublions. Ce mouvement fait naître de nouvelles façons de formuler, de marketer, de vendre, bien au-delà de la beauté.

P.22 AUX ÉTATS-UNIS LA SUCCESS-STORY D'UNE NORME PAR DÉFAUT
P.24 EN EUROPE UNE ALLÉGATION DISCUTABLE
P.26 LE DÉFI DES FORMULES COURTES
P.28 LA NATURE ÇA NOUS GAGNE !

© Adobe Stock

MOISTURIZING
36
100 G

AUX ÉTATS-UNIS LA SUCCESS-STORY D'UNE NORME PAR DÉFAUT

La clean beauty continue de se développer aux États-Unis, là où elle est née faute de réglementation sur les cosmétiques. Si elle est souvent assimilée à de la naturalité, ses critères restent au bon vouloir des marques.

Être ou ne pas être clean... telle est la question existentielle de l'industrie de la beauté outre-Atlantique. « *Le marché est en pleine croissance* », assure Larissa Jensen, l'analyste beauté de la société d'études NPD aux États-Unis. Chiffres en main. Au rayon prestige, les soins clean ont bondi de 40% de juin 2018 à juin 2019, quand le reste de l'industrie progressait de 4%. C'est une certitude, l'avenir appartient aux fabricants de produits clean. Mais qu'entend-t-on exactement par clean ? Propre, net, comme le suggère le dictionnaire. Pas du tout, répond la consultante Karen Young, qui a longtemps travaillé pour Estée Lauder et L'Oréal. « *Il y a beaucoup de confusion,* poursuit-elle, *de nombreuses interprétations différentes.* » Certains insistent sur le côté green, durable, naturel de cette tendance. D'autres tentent de circonscrire le débat à la qualité des ingrédients. Larissa Jensen, analyste beauté chez NPD, évoque ainsi des composants naturels combinés avec des ingrédients certes synthétiques, mais non controversés. Les produits clean se veulent habituellement sans parabènes, sans phtalates, sans certains sulfates qui irritent les peaux sensibles. Silicone, glycol, triclosan... le nombre de composants blacks listés ne cesse d'augmenter. « *La liste évolue constamment et dépend des interlocuteurs,* explique Larissa Jensen, *c'est une cible changeante.* » La chaîne Sephora (LVMH) qui a récemment ouvert un rayon Clean dans ses magasins aux États-Unis avait d'abord établi un index de treize ingrédients indésirables. Elle l'a depuis actualisé à 50. The Beauty Counter, un expert en vente directe, a, pour sa part, banni plus de 1500 ingrédients ! Faute de législation, chacun y va de ses critères.

Une législation obsolète

D'ou la difficulté à cerner les contours de ce marché. Le groupe NPD se concentre sur les soins sélectifs, la catégorie la plus concernée par la tendance clean. Elle représente 518 M$ de C.A. annuel soit 9% des ventes totales de soins de prestige. Elle dépasse les 3 Md$ dans les magasins bio, les drugstores et le mass-market, en cumul annuel mobile à fin août 2019 tous produits d'hygiène-beauté, selon le cabinet d'études, Spins. Les estimations de Kline, une autre société

Une distribution au diapason

Depuis 2018, la chaîne Sephora a mis en place aux États-Unis un « rayon Clean at Sephora » dans ses boutiques et online. Les produits y sont facilement reconnaissables, grâce au dessin d'une feuille verte sur l'étiquette. Les hypermarchés Target ont aussi un label vert en forme d'hexagone pour identifier les articles clean. Des enseignes spécialisées ont vu le jour comme Credo, Follain ou The Detox Market. Credo comprend aujourd'hui neuf magasins à New York, Boston, Chicago, Los Angeles, San Diego... Ses adeptes peuvent demander « l'échange clean ». Lorsqu'elles apportent leur liste de produits classiques, les conseillers de Credo leur donnent des alternatives clean. Les six boutiques du groupe Follain se distinguent, elles, par la personnalisation du service. La cliente répond à un questionnaire poussé pour savoir quels soins sont les plus efficaces pour sa peau.

DR

Chez Credo, ici à Chicago, on peut demander « l'échange clean ».

© Stephani

DR

Pour The Detox Market tout a commencé en 2010 par un pop-up store à Venice Beach en Californie. Aujourd'hui l'enseigne compte huit magasins aux États-Unis et au Canada. Ici à Toronto (ci-dessus) et à New York (à gauche).

d'études, vont jusqu' à 7 Md$. Karen Young, conseillère du salon In Cosmetics North America surenchérit à 10 Md$ et prévoit un doublement des ventes d'ici à 2024. À chacun ses calculs et ses critères : clean, végétalien, bio, sain, sûr... Il est impossible de s'accorder sur l'ampleur de la vague clean. Il n'existe aucune définition légale. La réglementation américaine Food Drug and Cosmetic Act date de 1938. Elle n'a jamais été actualisée. Elle confère à l'agence gouvernementale FDA (Food and Drug Administration) très peu de pouvoir pour réguler la profession. Alors que le phénomène s'amplifie, sous la pression des consommatrices. 56 % des 1 038 femmes interrogées, assure-t-on chez Mintel, estiment que le critère clean est un gage de naturalité. « *Ce n'est pas une tendance, c'est un vrai mouvement*, insiste Larissa Jensen, analyste beauté NPD. *Les clientes jugeant que certains ingrédients sont mauvais pour elles, ne retourneront pas en arrière.* » Karen Young, consultante ajoute, « *les Américaines sont obsédées par le clean. Il est devenu un mode de vie englobant tout à la fois la santé, la nutrition, le sommeil et la gestion du stress.* » Les industriels de la beauté ne peuvent ignorer cette tendance portée principalement par les indies naturelles. Parmi les plus dynamiques : les soins Drunk Elephant aux extraits d'huile de Marula d'Afrique du Sud, Tata Harper, RMS Beauty de la maquilleuse des stars Rose Marie Swift, etc. Les marques établies y vont également de leur discours clean. Procter & Gamble a ainsi travaillé avec les scientifiques de l'Environmental Working Group pour nettoyer la composition des shampooings Herbal Essences Bio. D'autres vont au plus vite en achetant des indie brands comme Burt's Bee dans le giron du groupe Clorox et Schmidt's Naturals ou Tatcha chez Unilever, Tarte chez Kosé ou Drunk Elephant chez Shiseido. La clean beauty s'installe.

Caroline Crosdale, à New York

ALBERT . VIEILLE

Aromatic raw materials
100% pure and natural

Essential oils
Absolutes Resinoids

www.albertvieille.com

EN EUROPE **UNE ALLÉGATION DISCUTABLE**

DR

Si elle a sa raison d'être aux États-Unis, compte tenu d'une réglementation sur les cosmétiques quasi-inexistante, la clean beauty l'est moins en Europe. Les explications d'**Anne Dux, directrice des Affaires Scientifiques et Réglementaires à la FEBEA.**

On parle de plus en plus de clean beauty voire de clean parfumerie en France, a-t-elle la même signification qu'outre-Atlantique ?

ANNE DUX : Le terme vient en effet des États-Unis où il y a peu de réglementation sur les cosmétiques, malgré les revendications d'ONG -organisations non gouvernementales- militant pour un cadre juridique. Dans ce contexte, le terme de clean beauty se comprend dans la mesure où il légitime des produits « propres » dits « sûrs ». Mais, il est inadapté pour qualifier des produits de beauté dans les pays de l'Union européenne où il existe une réglementation stricte sur les cosmétiques. Au point que le terme clean beauty est une allégation non conforme aux règles sur la publicité pour deux raisons. Premièrement, en France, les allégations qui ne sont pas en langue française sont interdites. Mais surtout, les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent être objectives et ne peuvent dénigrer, ni la concurrence, ni des ingrédients utilisés de manière légale. Des applications essaient de promouvoir la clean beauty en critiquant des ingrédients qui ont pourtant fait l'objet d'études scientifiques rigoureuses.

Une marque peut-elle revendiquer être clean beauty, en France ?

A.D. : Un cosmétique qui se dit clean beauty sur ses packagings, dans sa communication y compris sur le point de vente, laisse entendre qu'il a un bénéfice particulier. Dans ce cas, il ne serait pas conforme à un article du règlement 655/2013 sur les Critères Communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre, selon lequel : les allégations qui laissent entendre qu'un produit procure un bénéfice particulier alors que, ce faisant, il satisfait juste aux prescriptions minimales de la législation, ne sont pas autorisées. En France, il est compliqué d'agir contre ces allégations faute d'autorité compétente, mais on peut saisir le jury de Déontologie publicitaire.

Comment répondre aux attentes des consommateurs ?

A.D. : L'industrie cosmétique a créé une multiplication d'allégations « sans ». Ce n'était pas la meilleure façon de rassurer les consommateurs. Il faut leur donner des informations pertinentes et objectives. C'est la raison pour laquelle la FEBEA a mis en ligne, en juillet, une base de données sur les ingrédients qui apporte aux consommateurs une série de réponses. ■

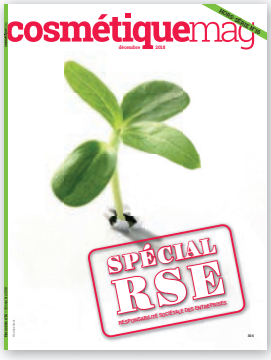
Propos recueillis par Maryline Le Theuf

LES HORS-SÉRIES

cosmétiquemag

-25% pour les abonnés

NOUVEAU !



Spécial RSE (parution décembre 2018)

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

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

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

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

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

Déjà parus dans la collection :

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

BON DE COMMANDE

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

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

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

ACM19S1

Mode de règlement :

❑ Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / Cosmétiquemag

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée

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

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : ..... Activité : .....

❑ Mme ❑ M Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Adresse : .....

.....

Code Postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

Tél. fixe : ..... Portable : ..... E-mail : .....

N° d'abonné(e) : _____ N° intracommunautaire : _____

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. Prix unitaire TTC (TVA 2,10 %).
Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.
*-25 % réservés aux abonné(e)s de **cosmétique**mag. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024 - Code APE : 6391Z - N° Intra communautaire : FR27 828986158

LE DÉFI DES FORMULES COURTES

Pour les consommateurs qui regardent de plus en plus ce que contiennent leurs cosmétiques, une longue liste d'ingrédients peut susciter de la méfiance. Par souci de transparence, marques et fournisseurs optent pour des formules plus courtes et plus claires.

La Solution 10 de Chanel, en 2016, faisait figure de précurseur. La crème pensée pour les peaux sensibles a été formulée avec dix ingrédients pour une tolérance optimale (1). Il y a eu depuis une accélération pour rendre les compositions des produits de beauté plus transparentes, portée par les applis telles que Yuka (voir *Cosmétiquemag* n° 201) et de manière générale, une évolution dans le comportement d'achat des consommateurs. « *Ils veulent savoir et comprendre ce qu'il y a dans leurs produits. Il faut reconnaître que les noms des ingrédients sont parfois incompréhensibles*, explique en préambule Annabel Mari, directrice scientifique de la division L'Oréal Produits Grand Public, avant de compléter, *les formules courtes rassurent car elles répondent à ce besoin des consommateurs de se recentrer sur l'essentiel* ». L'essentiel, un critère en vogue, notamment pour la marque Typology (4) fondée en début d'année par l'entrepreneur Ning Li (voir *Cosmétiquemag* n°207), dont la baseline est « L'essentiel, pas plus ».
« *Lorsque vous lisez une liste d'ingrédients aujourd'hui, vous pouvez en trouver entre trente et plus de cinquante pour une crème hydratante. Et si vous décortiquez bien cette liste, vous vous rendez compte que beaucoup n'ont pas d'action directe pour hydrater* », analyse Nassim Hamek, chef de projet Typology. La marque, en réponse à cette tendance, a ainsi créé la gamme TEN qui, comme son nom l'indique, propose des routines à dix ingrédients. Mais formuler court ne se résume pas à supprimer des ingrédients considérés comme superflus. Car une composition repose sur un équilibre entre tous les éléments : « *Les ingrédients les plus complexes à enlever sont ceux qui vont permettre à la formule d'être stable dans le temps et de ne pas se déphaser. De plus, pour la sécurité des consommateurs, un produit cosmétique doit avoir un pH contrôlé, il faut donc avoir recours à un régulateur de pH* », poursuit-il. Même son de cloche chez le formulateur Strand Cosmetics, « *les agents de stabilisation d'émulsion et les antioxydants sont des éléments souvent indispensables à la bonne conservation des cosmétiques* », explique Emmanuelle Couval, directrice R&D et innovation.

Actifs multi-fonctions

L'une des pistes principales pour formuler court est de miser sur les actifs multi-fonctions. « *On a eu tendance à additionner les actifs, ce qui n'est pas forcément un gage de plus d'efficacité. On peut donc pour certains produits choisir un seul actif et le doser à une concentration optimale* », affirme-t-on chez L'Oréal Produits Grand Public. Même concept pour les conservateurs : « *Nous essayons d'en prendre un qui soit polyvalent lorsque cela est possible* », précise Delmine Tezzele, directrice commercial maquillage chez le façonnier Nippon Shikizai France (Thépenier Pharma & Cosmetics). Pour le soin, l'exercice reste relativement facile, « *pour une solution monophase, il est plus aisé de réduire la liste des ingrédients à moins de dix. Pour les émulsions, nous pouvons arriver à réduire la liste entre dix et quinze* », explique-t-on. Thépenier Pharma & Cosmetics a ainsi mis au point une crème universelle à fort taux de naturalité, baptisée La crème de la crème limitée à douze INCI*, réalisée avec un process éco-friendly, ainsi qu'un gel contour des yeux anti-lumière bleue avec onze INCI dont trois actifs. Par ailleurs, une formule plus simple n'est pas forcément synonyme de formule plus chère. « *Le coût est défini par la qualité des ingrédients et non par son nombre* », estime Nassim Hamek de Typology. « *Les formules courtes doivent avoir les mêmes performances et nécessitent souvent plus de temps et de tests. Mais cela doit aussi être transparent pour le consommateur, nous avons donc pour objectif qu'elles ne soient pas plus chères* », précise Annabel Mari.

Quand l'INCI devient un argument de vente

Les formules des produits cosmétiques n'ont jamais été aussi visibles. Cet été, dans le métro, Narta (L'Oréal) faisait la promotion de ses nouveaux déodorants en mettant en avant une formulation composée de cinq ingrédients uniquement (3). On constate que ce sont les produits sur lesquels les consommateurs ont besoin de réassurance qui passent à la machine à rétrécir les compositions, à l'image des déodorants donc mais aussi des produits pour bébés. La marque de couches dite *clean* Joone propose un liniment à six ingrédients (2), et Deciem, le groupe auquel appartient The Ordinary, lance à la fin de l'année Hippooh, une gamme pour bébé qui n'excède pas les cinq ingrédients.

En revanche, pour d'autres catégories de produits, le challenge s'avère plus ardu. « *Le maquillage à formule courte est actuellement un défi pour tous les laboratoires de développement. Pour faire de la couleur, il faut minimum quatre pigments, donc quatre INCI*, explique Delmine Tezzele, avant d'ajouter, *c'est toutefois possible. Nippon Shikizai France a développé un fard à paupières avec neuf INCI.* » Le rouge à lèvres liquide figure parmi les axes de travail du formulateur, *cela reste compliqué en dessous de quinze, il y a beaucoup d'agents de texture entrant en jeu.* » Idem pour les protections, « *il faut mettre suffisamment de filtres protecteurs et ces derniers ont besoin d'être associés à des excipients. Cependant, s'arrêter là donnerait une crème au toucher rêche : il faut alors passer par des agents de texture pour rendre l'application agréable* », explique-t-on chez Typology. Un vrai challenge.

Jessica Huynh

**International nomenclature cosmetics ingredient.*

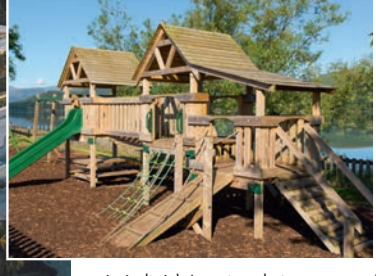
LA NATURE **ÇA NOUS GAGNE !**

La beauté n'est pas seule à surfer sur **la vague verte et clean.** Depuis nos cuisines jusqu'au cœur des villes, partout la nature creuse son sillon.

© Adobe Stock

LA VILLE VERDIT

Alors que des scientifiques alertent dès 1960 sur les dangers liés à la pollution des villes, il faut attendre les années 1990 pour que certaines d'entre elles adoptent des comportements inspirés par le développement durable. Renzo Piano est le premier à proposer le concept de toit végétalisé, expérimenté en 1998 sur le bâtiment de l'Académie des Sciences de Californie (photo). Depuis, le phénomène a pris de l'ampleur, jusqu'à donner naissance à des écoquartiers répondant aux normes les plus drastiques en matière de protection de l'environnement (bilan carbone nul, consommation d'eau et d'énergie réduite, déchets recyclés, multiplication des espaces végétalisés). Les aires de jeux pour enfants (photo) n'échappent pas au mouvement, et abandonnent progressivement le plastique au profit de structures en bois d'aspect plus « naturel ».



UNE ARCHITECTURE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Panneaux solaires, mini-éoliennes, système de récupération des eaux de pluie, toit végétalisé, poêle à bois, label HQE (Haute qualité environnementale)… des architectes proposent dès les années 1980 des solutions pour intégrer au mieux l'habitat individuel et collectif dans des démarches plus respectueuses de la nature. Mais le chemin est long et les initiatives limitées. Après les toits, Édouard François végétalise les balcons des appartements avec la Tower-Flower à Asnières inaugurée en 2013. Quelques entreprises se mettent aussi au vert. Avec ses structures en bois et verre, le siège européen de Quiksilver à Saint-Jean-de-Luz se fond dans la nature depuis 2008 tout en adoptant les principes HQE.
De son côté, en 1994, Philippe Starck imagine pour les 3Suisses une maison préfabriquée en bois, verre et zinc. Il perfectionne le concept et lance, en 2015, Path, un bâtiment dit BEPOS qui produit davantage d'énergie qu'il n'en consomme (photo).

© Stark et Riko

DR

UNE MODE PLUS RESPONSABLE

Le textile se place parmi les industries les plus polluantes de la planète : le coton réclame d'importantes quantités d'eau pour sa culture quand les teintures rejetées dans les cours d'eau causent de graves dégâts aux nappes phréatiques. Dès la fin des années 1990, une nouvelle génération de marques de mode éthique s'est lancé le défi de fabriquer de manière plus responsable. Aujourd'hui, elles représentent un segment du marché en croissance constante, poussé par de jeunes consommateurs sensibles à l'avenir de la planète. Ils redécouvrent les circuits courts à l'image des chaussettes de la marque Laines Paysannes (photo) qui source ses matières premières et fabrique ses produits en Ariège, dans un rayon de quelques kilomètres ; ou encore de l'Atelier Tuffery à Florac, en Lozère, qui fabrique des jeans depuis 125 ans. Pour un meilleur confort, il vient de lancer un modèle intégrant de la laine des moutons mérinos d'Arles.

© Olivier Cochard

L'ALIMENTATION EN PREMIÈRE LIGNE

Manger cinq légumes et cinq fruits par jour ? Oui, à condition que les produits soient sains, naturels, bons pour la santé et respectueux de la planète. En quelques années, les enseignes bio ont fleuri, tandis que La Ruche qui dit oui (photo) et autres autres Paniers Paysans se sont invités dans les villes en distribuant les produits d'agriculteurs et éleveurs des régions voisines. Une manière aux yeux des citadins de lâcher la malbouffe et de se réconcilier avec les produits naturels, saisonniers et locaux, même s'ils ne sont pas tous estampillés bio. La haute gastronomie et la nouvelle génération de chefs étoilés ne sont pas en reste, à l'image de Nicolas Gautier à Armentières (59). Il n'a pas hésité à baptiser son restaurant Nature.

MATIÈRES BRUTES À LA MAISON

Du raphia, de la ficelle tressée, des textiles nobles, de la laine, du coton brut, du lin froissé, des savoir-faire artisanaux, des coloris empruntés à la nature…, le décor de la maison reflète les aspirations les plus profondes des consommateurs d'aujourd'hui. En introduisant des matières brutes dans leur univers, c'est un peu de nature qu'ils s'approprient. À l'affût des tendances émergentes, l'éditeur de tissus d'ameublement haut de gamme Pierre Frey propose depuis quatre saisons une collection baptisée à juste titre Natécru. Elle se décline dans des matières naturelles et des coloris neutres, blanc, écru et beige, habillant toute la maison, depuis les rideaux jusqu'aux coussins, sans oublier les canapés, fauteuils et tapis (photo). Après l'osier, le fabricant de luminaires Corep lance cet hiver des abat-jour en ficelle tressée (photo) qui ressemblent à s'y méprendre à une facture artisanale.

DR

© Yves Duronsoy

DES PLANTES POUR PRENDRE SOIN DE SOI

Depuis la nuit des temps, l'homme se soigne avec des plantes. La bonne santé des médecines naturelles en témoigne aujourd'hui plus que jamais. En quête de solutions alternatives destinées à préserver la santé, l'être humain ne manque pas d'imagination et multiplie les pratiques autour de la phytothérapie. Réflexothérapie, médecine chinoise, naturopathie, sylvothérapie (photo), ou tout simplement une longue marche dans la nature vous promettent une vie plus équilibrée et saine. Embrasser un arbre, ça fait du bien et ça ne détruit pas la planète. Agnès Delcourt

© Adobe Stock

ABONNEZ-VOUS

Le magazine référence du secteur de la beauté

NOUVELLE FORMULE

* Business
* International
* Décryptages
* Analyses
* Tendances

LE MAGAZINE en versions print + numérique

LES HORS-SÉRIE en versions print + numérique

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR en accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT

À retourner accompagné de votre règlement à : Cosmétiquemag – Service Abonnements – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
S'abonner par téléphone : +33 (0)1 70 37 31 60, s'abonner par e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

OUI, JE M'ABONNE À COSMÉTIQUEMAG POUR 1 AN

☐ **Formule Premium** – 11 n^os du magazine + 1 supplément et 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité :
1 an – **209 €** au ~~lieu de~~ 379 €*

☐ **Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries) :
1 an – **169 €** au ~~lieu de~~ 319 €*

MODE DE RÈGLEMENT

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

☐ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAFRPP751

☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée

☐ Règlement à réception de facture

PLUS SIMPLE, PLUS RAPIDE, ABONNEZ-VOUS EN LIGNE SUR COSMETIQUEMAG.FR, RUBRIQUE BOUTIQUE

POUR MIEUX VOUS CONNAÎTRE

ACM19S2

☐ Marques (N55)
☐ Agents Distributeurs / Grossistes (N50)
☐ Matières premières (N01)
☐ Packaging (N58)
☐ Maisons de composition (N56)
☐ Autres fournisseurs (N52)

PRÉCISEZ
☐ Points de vente (N)
☐ Siège social/Groupement (S)
→ ☐ Parfumeries/Grands magasins (67)
→ ☐ Grande distribution (71)
→ ☐ Pharmacies/Parapharmacies (72)
→ ☐ Instituts/Spas/Manucurie (75)
→ ☐ Distribution autres circuits (76)

☐ VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
☐ Services (N05)
☐ Agences Pub-RP/Médias (N90)
☐ Étudiants (N82)
☐ Enseignement (N47)
☐ Salons de Coiffure (N81)
☐ Autres (N99) : .....

Société .....
☐ Mme ☐ M. Nom .....
Prénom .....
Fonction .....
Adresse .....
Code postal .....
Ville .....
Pays .....
E-mail .....
Téléphone .....
N° intracommunautaire ☐☐ ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA : 2,1 % sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : nous consulter. Offre valable jusqu'au 31.12.2019. Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Si vous ne souhaitez pas recevoir de propositions commerciales de nos partenaires, merci de cocher cette case : ☐ LINK MEDIA GROUP – 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré – 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris : 828 986 158 00024 – Code APE : 6391 Z – N° Intra communautaire : FR27 828986158

TESTEZ VOS CONNAISSANCES

Pré, pro ou postbiotiques, pour vous repérer dans les nouveaux soins et conseiller les plus adaptés à la peau de vos clientes, évaluez vos connaissances et faites aussi le point sur les lancements de parfums.

1 Quel est l'autre nom de la flore cutanée ?
A. Microbiome
B. Épiderme
C. Derme

2 Les probiotiques sont à conseiller pour quel type de peau ?
A. Peau grasse
B. Peau déshydratée
C. Peau jeune

3 Quels sont les meilleurs biotiques pour les peaux matures ?
A. Les prébiotiques
B. Les probiotiques
C. Les postbiotiques

4 Quand faut-il appliquer un primer réducteur de pores ?
A. Après le soin et avant le maquillage
B. Avant le soin et avant le maquillage
C. En soin de nuit

5 Quand a été lancé Nina de Nina Ricci ?
A. 2004
B. 2006
C. 2008

6 Quelle marque de maquillage lance son premier parfum, Audacious ?
A. Make Up For Ever
B. MAC Cosmetics
C. Nars

7 Dior complète la gamme J'Adore avec des... ?
A. Produits pour le bain
B. Soins solaires
C. Vernis à ongles

8 Quelles sont les deux principales teintes de la dernière palette Urban Decay ?
A. L'or et le doré
B. Le rose et le rouge
C. L'orange et le doré

9 Qui est le directeur artistique de Céline et auteur des nouveaux parfums ?
A. Clare Waight Keller
B. Hedi Slimane
C. Kim Jones

10 Quel est le thème principal de cette collection ?
A. La ville de Paris
B. les matières premières
C. La voie lactéet

11 Qui est l'égérie du parfum Joy Intense de Dior ?
A. Kristen Steward
B. Margot Robbie
C. Jennifer Lawrence

12 Quelle star du ballon rond est derrière la nouvelle marque de soin Nostra ?
A. Thierry Henry
B. Zinedine Zidane
C. Éric Cantona

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

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Recherche Dermo-esthétique depuis 1975

100% ANTI-RIDES*

CICA-FILLER

Sérum anti-rides réparateur

3 ampoules
30 jours de cure

Rides réduites
dès 7 jours**

CLINIQUEMENT PROUVÉ

Un concentré d'actifs inspiré de la cicatrisation tissulaire pour corriger vos rides

Bakuchiol pro-collagène
Concentré Hyalu-3
Complexe Alchémille Lierre Prêle

89% des ingrédients d'origine naturelle

NOUVEAU

Chez votre pharmacien prescripteur et sur lierac.fr

*Produit développé pour cibler tous les types de rides **Étude clinique sur 30 volontaires pendant 7 jours – application biquotidienne – mesures instrumentales – longueur des rides