

édition conseillères

Panorama :
Les lotions p.19

Saga :
Dior J'Adore p.21



QUEL CADEAU
POUR QUEL MEMBRE
DE LA FAMILLE


HERMÈS
PARIS





Twilly Eau Poivrée
l'esprit piquant des filles d'Hermès

JOYEUSES FÊTES !

Pour le tout dernier numéro de l'année, votre Question du mois vous aidera sans nul doute à conseiller vos clients et clientes à la **recherche du cadeau de Noël idéal** pour chacun des membres de leur famille. Vous y trouverez ainsi moult suggestions de **produits innovants, efficaces ou encore ludiques**, pensés pour chaque profil d'utilisateur. Tout au long du numéro, découvrez les dernières nouveautés et des grands classiques remis au goût du jour. La **Saga** est ainsi consacrée à la franchise **Dior J'Adore**, que l'on retrouve en cette fin d'année sous la forme de produits dérivés pour le bain. Pour le lendemain des fêtes, parce qu'il faut continuer à prendre soin de sa peau, surtout en période d'excès ! : **pensez à conseiller des lotions**, thème de notre Panorama, **et un démaquillant yeux ad hoc**, dans une sélection à retrouver dans le Décryptage. Enfin, pour clore ce dernier édito de 2019, une pensée pour vous, chères conseillères, pour les week-ends intenses et le marathon des fêtes qui s'annoncent ce mois-ci.



Jessica Huynh

© JB Charliès

Suivez-nous sur



N° 85



Dior fête
2020

8

4 LA QUESTION DU MOIS

Quel cadeau pour quel membre de la famille

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

8 Maquillage | Chanel | Dior | Guerlain

9 Maquillage | L'Oréal Paris | Soins | Yves Rocher
Maquillage | Givenchy

10 Maquillage | Lancôme | Soins | The Body Shop |
Oh My Cream

11 Soins | Sanoflore | Neutrogena

PRODUITS | À SUIVRE

12 Parfum | Jo Malone

13 Soins | Belei

14 Soins | Matière Brute | Lanolips | Parfum | Adopt'

15 Soins | Apivita | Maquillage | Viséart

16 Salon Indie Beauty Expo

Maquillage | Ecostardust | Depixym | Soins |
Baubo | Skin Sapiens | Beyl

18 Décryptage | Les démaquillants pour les yeux

19 Panorama | Les lotions

21 Saga | Dior J'Adore

DOSSIER

22 Bilan Olfactif 2019

24 Les féminins, la fleur au fusil

27 Du bois dont on fait les grands masculins

28 La niche offre un boulevard au parfum

30 Les coups de cœur 2019 de la rédaction

QUIZ

31 Testez vos connaissances



QUEL CADEAU POUR QUEL MEMBRE DE LA FAMILLE

Aidez vos clientes dans le choix délicat des cadeaux de Noël. Cette sélection devrait combler jeunes et moins jeunes.

LA GRAND-MÈRE

Elle aime les eaux de cologne, mais les exige raffinées. Cette Cologne pour le matin la séduira. La fraîcheur du cédrat et de la bergamote, la gaieté de la lavande sur fond de néroli signe un réveil paisible et heureux, (145 € les 200 ml, **Maison Francis Kurkdjian**). Toujours coquette elle tient à lutter contre les signes de l'âge. Cette crème voluptueuse délivre une action revitalisante et protectrice pour une correction complète (La Crème, **Dior Prestige**, 349,50 € les 50 ml, rechargeable). Pour son corps elle ne relâche rien non plus et l'entretient soigneusement. Cette Crème somptueuse et hydratante lui laissera durablement une peau douce et soyeuse (La Mer, 228 €, 300 ml). Elle se maquille peu, mais aime sortir de son sac un rouge couture à la texture crémeuse, à la couleur lumineuse, (Rouge Interdit collection Noël, Givenchy, 33 €).



LE GRAND-PÈRE

Cette lavande mythique fut sa première eau de toilette. Depuis il en a essayé plusieurs, mais est toujours revenu à Pour un Homme de **Caron**. Avec ce vapo elle le suivra partout (eau 125 ml, vapo 15 ml, trousse, 88 €). À l'heure du rasage, il en reste aux bons vieux classiques et ce coffret Old School The Barber est fait pour lui (blaireau et crème, 175 ml, rasoir 5 lames, pierre d'alun 75 g, 44,90 €, exclu Nocibé). Pas vraiment coquet il tient pourtant à être toujours impeccable. La trousse Clinique for Men



devoir lui faire plaisir (gel concentré hydratant 48 ml, gel concentré yeux, hydro réimprégnant 5 ml, nettoyant visage au charbon 50 ml, 32,50 €).

LA MÈRE

Elle aime l'univers Chanel. Elle va adorer le flacon iconique de Coco Mademoiselle Eau de Parfum, dans



ce coffret, scène miniature d'un théâtre (**Chanel**, 150 € les 100 ml). Elle est fan de cosmétiques et essaie toutes les avancées scientifiques convaincantes. On lui offre ce nouveau sérum qui renforce les défenses pour une peau rapidement plus jeune, plus rayonnante.

(Advanced Génétique Lancôme, 85 € les 30 ml). Le maquillage est sa passion. Rien ne peut lui faire plus plaisir que cette superbe palette : 30 teintes d'ombre à paupières, 12 rouges à lèvres, 6 blush et ses cartes de looks tutoriels (Coffret palette maquillage portfolio, Lauder, 82 €). Et pour enchanter ses placards elle va craquer pour ces étonnantes feuilles de plastique recyclable imbibées de parfum, fidèles pendant plus de six mois. (Rubber Incense, Frédéric Malle, 80 € chaque boîte de 3x118 g, boutiques et grands magasins).

LE PÈRE

Sa première eau de toilette fut Azzaro. Pour l'inciter à changer un peu on lui offre cette nouvelle Fougère Ambrée, chaude et sensuelle (**Azzaro** Amber Fever, 82,30 € les 100 ml). Il se surveille et traque les premières rides. Le soin global, revitalisant et anti-âge va le satisfaire (Sisleÿum for Men, Sisley, 199 € les 50 ml). Et comme il passe de longs moments à tailler sa barbe de trois jours, cette tondeuse à barbe lui garantira une coupe nette et harmonieuse et permettra au reste de la famille de récupérer plus vite la salle de bains (tondeuse à barbe Japanese Steel, Babyliss Men, 79,90 €, grands magasins).



LA FILLE

Ce n'est pas un message subliminal, mais une délicieuse eau de parfum, d'une légèreté inouïe, d'une



© Adobe Stock

fraîcheur aérienne, où les fleurs de citronnier se développent sur un fond musqué (Eau de Politesse Fleurs de Citronnier, Eau de Parfum, **Serge Lutens**, 120 € les 100 ml). Elle est intraitable sur la luminosité de son teint. Cet assortiment est parfait pour elle (lotion matifiante 30 ml, BB crème au ginseng 15 ml, et masque éclat pour une peau de bébé, Perfect BB Kit, Erborian, exclu Séphora). Et comme toutes les filles de son âge elle s'amuse durant des heures à essayer des maquillages. Cette gigantesque palette avec ces 56 ombres à paupières, ces crayons khôl, ces poudres de teint va lui donner le vertige (Malette maquillage, Marionnaud, 34,99 €).



LE FILS

Il adore le foot, vénère Neymar et ce coffret Spirit of the Brave avec son gel douche de 100 ml et son Eau de toilette de 75 ml à la fragrance de bergamote, de galbanum réchauffée, de fève tonka est fait pour lui (**Diesel**, 66 €). Comme il circule en scooter et/ou en trottinette sa peau est sèche et marquée par la pollution, ce kit lui garantira une peau nette et saine (Scrub Energisant 100 ml, crème à raser 75 ml, hydratant intense 75ml et savon Scrub pour le corps, 90 g, 49 €, Men's Starter Kit Kiehl's, boutiques et grands magasins). Le



rasage le barbe, mais il sera séduit par cette Shavette made in France qui fait le buzz chez tous les garçons de son âge (lames interchangeables, traceur de contours, gel de rasage 150 ml, huile parfumée 75 ml, 64,90 €, pharmacies, barbiers et au Barbershop Alexandrom des Galeries Lafayette, Paris Haussmann).



LA TANTE

C'est une adepte du bio, du naturel et passe des heures à déchiffrer les étiquettes. Pas de soucis pour elle avec cette eau de parfum 100% d'origine naturelle aux extraits végétaux bio. Ces notes de tubéreuse, de vanille bourbon, de rhum et de benjoin vont l'enivrer. (Vamp à NY, **Honoré des Prés**, 76 € les 50 ml, Bon Marché Rive Gauche, Paris). On lui offre aussi un coffret vegan, garantie d'un éclat spectaculaire (Eau florale de mélisse bio, extrait de bourgeon de hêtre, HE de mélisse régénérantes pour booster le renouvellement cellulaires, 200 ml, et son masque de nuit hydratant 15 ml, coffret Merveilleux, Sanoflore, pharmacies et grands magasins). Pour elle aussi cette palette de maquillage, 100% ingrédients naturels certifiés vegan, dans une boîte en bambou à recharger suivant ses envies, (29,90 € la Bambou Box et 6,90 € l'unité de fard, Zao, au Green Market, magasin Printemps). **Marie-Françoise Dubillon**



NOËL 2019

PLUIE DE LUMIÈRE SUR LES COLLECTIONS DE FIN D'ANNÉE

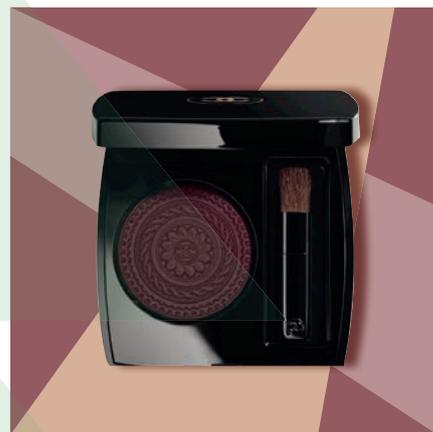
Qu'elles soient inspirées par les feux d'artifice, un monde féérique ou encore les nuits parisiennes, les éditions limitées des grandes marques promettent d'être étincelantes. De quoi ajouter des paillettes et un peu de couleur en plein hiver.

MAQUILLAGE

SOUS LES ORS DE CHANEL

Baptisée Les Ornaments de Chanel, la gamme imaginée par Lucia Pica, directrice de la création du maquillage, met à l'honneur la fraîcheur et la lumière qui magnifient un regard fumé et des lèvres brillantes. Pour l'occasion, le Rouge Allure se décline en six nouvelles teintes, qui créent « l'illusion d'un bain de couleur ». Le pack est, lui, habillé d'un écrin graphique aux contours dorés pour l'occasion. Les deux teintes Rouge Coco Gloss viennent parfaire la bouche avec une couleur ultra-saturée. Le visage est sublimé avec une création exclusive, Éclat Magnétique. L'enlumineur rehausse les contours du visage avec une teinte nacrée tandis que le regard est mis en valeur avec une palette yeux Lumière et Opulence, deux Ombres Première et un Stylo yeux waterproof, dans les tons kaki et prune. Deux vernis (un vert gris acier Deepness et un rouge châtaigne Richness) viennent compléter la collection Holiday.

J.H.

Groupe : famille Wertheimer.**Circuits de distribution :** boutiques Chanel et parfumeries agréées.**Prix :** de 26 € (verniss) à 60 € (enlumineur).**Date de sortie :** depuis le 31 octobre.

MAQUILLAGE

DIOR FÊTE 2020

Inspiré par les feux d'artifice, Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior propose une collection haute en paillettes pour commencer l'année 2020. Pour l'occasion, la maison mise sur des reflets d'ors et de nacres aux côtés des roses fuchsia, des verts et des jaunes pour un look différenciant. Il se décline dans deux palettes de fards à paupières aux couleurs

Groupe : LVMH.
Circuits de distribution : parfumeries agréées et grands magasins.
Prix : de 27,50 € (verniss Diorific) à 63,50 € (Eyeshadow palette, cinq couleurs).
Date de sortie : depuis le 4 novembre.

intenses et pailletées, quatre coloris de fards à paupières liquides Diorshow Liquid Mono, quatre teintes du rouge à lèvres Diorific, cinq teintes de Couture Rouge et quatre teintes de verniss Diorific.

A.E.



MAQUILLAGE

L'ORÉAL PARIS TOUT DE GLOW VÊTU

En s'inspirant des nuits parisiennes, L'Oréal Paris retravaille trois best-sellers de sa gamme maquillage pour la saison des fêtes de Noël. Dans un pack glitter, la Méga palette de fards à paupières se compose de neuf couleurs qui vont du nude glowy au rouge intense en passant par le bleu métallisé ou le champagne rosé. Le mascara Paradise se met au pailleté en plus de la version classique noire. La marque lance aussi un enlumineur pour visage et corps.

A.E.

Groupe : L'Oréal.

Circuits de distribution : GMS et parfumeries agréées.

Prix : 13,90 € (mascara Paradise et enlumineur), 25 € (Méga palette).

Date de sortie : depuis octobre.

SOIN

YVES ROCHER AUX COULEURS DE NOËL

La marque enseigne signe deux collections spéciales fêtes de Noël, reconnaissables par des codes couleurs de saison : vert et rouge. Elles proposent chacune des soins pour les mains, le corps et les lèvres et un lavant. La verte est parfumée aux notes fruitées d'orange et de cèdre, la rouge à l'amande blanche. S'ajoute à ces deux collections, une ligne de maquillage en édition limitée avec deux palettes de fards à joues et à paupières, un mascara, un baume à lèvres et un enlumineur. Yves Rocher com-

Groupe : Yves Rocher.

Circuits de distribution : boutiques Yves Rocher et e-shop.

Prix : 2,20 € (baume à lèvres), 39,95 € (calendrier de l'Avent).

plète son offre de Noël avec un calendrier de l'Avent réalisé en carton issu de forêts gérées durablement et 100% recyclables. Toutes les catégories de produits sont présentes dans ce calendrier.

A.E.



MAQUILLAGE

GIVENCHY CÉLÈBRE LE ROUGE

En édition limitée pour les fêtes de fin d'année, Givenchy revisite trois classiques. La marque présente la palette Red Lights avec de nouvelles teintes, un rouge intense, un rose, un pêche et un doré métallique. Par ailleurs, la poudre Prisme Libre 01 Mousseline Pastel adopte une version nacrée (10 Sparkling Mousseline). Et Rouge Interdit se décline en deux nouvelles teintes : 27 Bold Red et 28 Thrilling Brown. Les écrans sont aussi revisités par Nicolas Degennes, directeur artistique du maquillage de la maison qui a choisi de les habiller d'un rouge pailleté.

A.E.

Groupe : LVMH.

Circuits de distribution : parfumeries agréées et grands magasins.

Prix : 33 € (Rouge Interdit), 55 € (Palette Red Lights), 56,50 € (Prisme Libre).

Date de sortie : depuis le 4 novembre.



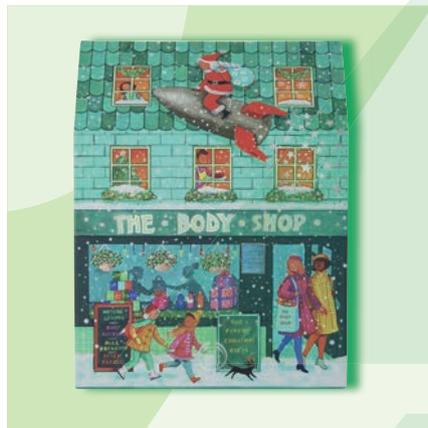
MAQUILLAGE

LANCÔME BRILLE DE MILLE FEUX

La marque à la rose célèbre la fin de l'année sous une pluie de paillettes argentées. La collection de Noël rassemble des nouveautés ainsi que des produits iconiques de Lancôme, le tout dans des packs de circonstance. L'inspiration : un ciel étoilé et les lumières de Noël. La gamme en édition limitée revisite notamment les best-sellers pour les lèvres Rouge Absolu sous la forme d'une palette. Cette dernière comprend sept nuances allant du rouge au rose, et deux top coats. Trois rouges à lèvres Rouge Absolu Starlight Sparkle complètent l'offre (deux teintes existantes, et une teinte marbrée or et argent en édition limitée) ainsi que le mascara Hynôse Drama, qui revêt lui aussi une robe argentée pour l'occasion. **J.H.**

Groupe : L'Oréal Luxe.**Circuits de distribution :** parfumeries et grands magasins agréés.**Prix :** de 31 € (mascara) à 55 € (palette).**Date de sortie :** depuis le 21 octobre.

SOIN

THE BODY SHOP MET LES FEMMES À L'HONNEUR

La marque enseigne propose des calendriers de l'Avent à l'image des rues de Brighton en Angleterre, ville où la fondatrice Anita Roddick a ouvert la première boutique en 1976. Trois modèles sont disponibles : le Classique avec 24 best-sellers, tandis que le Deluxe et l'Ultimate en compte 25 dont plusieurs produits full size. Cette année, les calendriers Deluxe et Ultimate mettent en avant des femmes célèbres sur leurs boîtes numérotées. Une fois ouvertes, elles peuvent reconstituer un village de Noël.

De plus, The Body Shop s'est associé à l'organisme Plan International pour soutenir la formation de jeunes filles au Brésil et en Indonésie. **A.E.**

Groupe : Natura.**Circuits de distribution :** boutiques et e-shop de la marque.**Contenance et prix :** le Classique, 50 € ; le Deluxe, 85 € ; l'Ultimate, 120 €.**Date de sortie :** depuis le 17 septembre.

MAQUILLAGE

LE PAYS MERVEILLEUX DE GUERLAIN

Pour les fêtes, la maison de parfum a rassemblé tonalités vibrantes, ors patinés et matières infusées de lumière pour une dimension précieuse et féérique. Fil rouge de la collection Goldenland : un pack doré à l'effet texturé conçu comme un écrin. Elle est composée d'une Palette yeux de dix fards mats et métallisés, d'une Terracotta qui se réinvente pour l'occasion en enlumineur doré pour un effet « sunkissed » et des Météorites dont les billes sont déclinées pour les fêtes dans un camaïeu de cuivre et lie de vin. Pour les lèvres, le Rouge G s'étoffe de trois nouveaux écrins à l'effet clouté et de trois nouvelles teintes exclusives (un bordeaux mat, un beige nude métallisé et un bois de rose satiné).

Une pièce d'exception dessinée par le joaillier Lorenz Bäumer complète la collection : un étui Rouge G or blanc et orné d'un serpent composé de 46 strass (250 €). **J.H.**

Groupe : LVMH.**Circuits de distribution :** boutiques Guerlain et parfumeries agréées.**Prix :** de 22 € (écrin Rouge G) à 78 € (Palette yeux).**Date de sortie :** depuis novembre.

SOIN

SANOFLORE PROTÈGE LES LÈVRES



La marque naturelle de L'Oréal Cosmétique Active reprend la parole avec deux soins pour les lèvres : l'Huile-barrière nourrissante et le Masque-pansement réparateur Cica natura lèvres. Les nouveautés ont été pensées pour tous les consommateurs en quête de protection, mais aussi de naturalité. Les formules

revendiquent 99% d'ingrédients d'origine naturelle, et respectivement 34% et 51% d'ingrédients bio. L'Huile-barrière, formulée sans eau, nourrit tout au long de la journée en laissant un fini brillant sur les lèvres, tandis que le

Masque-pansement réparateur forme un cocon protecteur avec sa texture fondante pour réparer les gerçures durant la nuit. J.H.

Groupe : L'Oréal Cosmétique Active.

Circuits de distribution : pharmacies, paraps et une sélection de magasins bio.

Contenances et prix : 7,5 ml, 9,50 € (Huile-barrière) ; 10 ml, 10,50 € (Masque-pansement).

Date de sortie : en décembre.

SOIN

NEUTROGENA MASQUE MAINS ET PIEDS



Neutrogena renforce sa gamme Formule Norvégienne avec deux masques de soin pour les mains et les pieds, Cica-Repair. Nourrissants, ils sont enrichis en glycérine végétale et en avoine. Les masques sont insérés dans des gants. Le temps de pose est de dix minutes. Présentés dans des

sachets individuels, ils sont aussi bien pensés pour un soin express à domicile qu'en déplacement. A.E.

Groupe : Johnson & Johnson.

Circuits de distribution : pharmacies et parapharmacies.

Contenances et prix : 4,99 € (mains), 5,99 € (pieds).

Date de sortie : depuis novembre.

Nuremberg, Allemagne
12 - 15.2.2020

Accès réservé
exclusivement aux
visiteurs professionnels

VIVANESS 2020

into natural beauty

Salon International des Produits Cosmétiques Naturels

AU VIVANESS, LA COSMÉTIQUE NATURELLE DEVIENT UNE EXPÉRIENCE VÉCUE

Découvrez l'harmonie parfaite entre respect et beauté – au VIVANESS.

Ce qui vous attend :

- environ 300 exposants internationaux,
- des nouveautés inspirantes,
- Green & Clean Beauty

et naturellement une occasion de discuter des thèmes actuels de la filière des cosmétiques naturels. Vous trouverez tout cela au VIVANESS qui se tiendra pour la première fois dans le hall 3C avec son architecture à la fois spectaculaire et exemplaire sur le plan durabilité.

DÉCOUVREZ LES ESPACES THÉMATIQUES
DU VIVANESS

NEW



NOUVEAUTÉS
ET TENDANCES

EXPÉRIENCE
ET DÉCOUVERTE

COMPÉTENCE
ET SAVOIR

VIVANESS.COM



NOTEZ LA DATE
DE SUITE DANS
VOTRE AGENDA.

ORGANISATEUR

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06 - 49 11
F +49 9 11 86 06 - 49 10
visitorservice@
nuernbergmesse.de

Promoteur

COSMOS

NATRUE



PARFUM

JO MALONE CHEZ ZARA

Inattendue, la nouvelle collection de parfums du géant de la mode (Inditex) est signée Jo Loves, la nouvelle maison de fragrances fondée par Jo Malone. Baptisée Zara Emotions, la gamme de huit eaux de parfums souffle un vent de fraîcheur sur la ligne existante qui fête ses vingt ans.

L'offre, qui se veut minimaliste et élégante, joue avec les codes de la parfumerie de niche, à

travers des flacons épurés et des noms de parfums qui font la part belle aux matières premières. Les jus mixtes s'appellent ainsi Tubéreuse Noir, Ebony

Wood ou encore Fleur de patchouli. Son inspiration, Jo Malone l'a puisée dans les archives de Zara et a imaginé chaque référence en pensant à un vêtement : Tubéreuse Noir fait écho à une robe de soirée à franges par exemple et Fleur d'orange, à une robe dorée à sequins.

Jessica Huynh

La collaboration

Circuits de distribution :

boutiques Zara et sur son e-shop.

Contenance et prix :

90 ml, 25,95 €.

Date de sortie :

depuis le 15 novembre.



La créatrice

Bien connue du monde de la parfumerie, la Britannique Jo Malone a fondé sa marque éponyme en 1994. Ses parfums, qui font la part belle aux fleurs et aux agrumes, et que l'on peut superposer sur la peau, sont déclinés en produits pour le bain et pour la maison, et sont emballés dans des boîtes crème, devenues la signature de la marque. Celle-ci tape dans l'œil du groupe Estée Lauder qui l'acquiert en 1999. Jo Malone est restée à la tête de la création jusqu'en 2006. Aujourd'hui, la marque Jo Malone London est présente dans 61 marchés, en grands magasins et en boutiques propres.



© The Masons

SOIN

AMAZON CRÉE BELEI



Soins mixtes

Le pure player a sorti sa marque de soins du quotidien à petits prix (à partir de 8€). Elle se compose de 19 références pour le visage pour tous types de peau. Parmi les incontournables : une crème hydratante Detox avec SPF15 à la vitamine E, un sérum Booster à la vitamine C et E raffermissant le contour du visage et un masque nettoyage en profondeur au charbon. Les soins sont sans parabènes, avec des ingrédients tendance comme l'acide hyaluronique, de la vitamine C, du charbon...

« Ils ont été formulés en Suisse afin de respecter la réglementation cosmétique des pays de l'Union européenne ; contrairement à ceux lancés en mars aux États-Unis où la réglementation cosmétique est quasi inexistante, indique Aude de Pas, Head of Vendor Management Beauty Amazon. Cette gamme se veut mixte puisque sur Amazon, nous avons beaucoup d'acheteurs masculins notamment pour produits comme les anti-chute de cheveux, la coloration. »

Lancée le 24 octobre avec une page dédiée, amazon.fr/belei, la marque compte sur les commentaires des clients pour faire le buzz. Elle pourrait s'élargir dans un second temps avec des produits pour le corps. M.L.T.

Groupe : Amazon.

Circuit de distribution : site marchand Amazon.

Contenances et prix : 50 ml, 16 €, crème Detox SPF15 ; 30 ml, 20 €, sérum Booster à la vitamine C et E ou le raffermissant le contour du visage ; 12 €, masque nettoyage en profondeur au charbon.

Date de lancement : depuis mi-octobre.

PROCOS

MY GOOD GIFT BAG :

le nouveau sac tendance
0% plastique de Procos

A découvrir au salon PCD Paris
29 – 30 janvier 2020, Stand A14
france@procos.info



www.procos.info

Luxury packaging by experts

SOIN

MATIÈRE BRUTE CYCLE SES SOINS

La marque de soins holistiques, Matière Brute, propose des soins pour la peau sur-mesure selon la saison. Ils ne contiennent aucun conservateur. Les ingrédients sont 100% issus de l'agriculture biologique. La gamme Automne est constituée d'une huile de soin régénérante pour le visage, le corps, les cheveux et la barbe, d'une crème de soin régénérante et d'un soin des lèvres nourrissant. La saison met à l'honneur l'huile de pépins de raisin antioxydante, l'hydrolat de géranium des Pyrénées Orientales, l'hydrolat de laurier astringent du Gard, l'huile d'amandon de pruneau régénérante, la cire d'abeille protectrice aux fleurs sauvages du parc du Morvan et un extrait de romarin dans l'huile de tournesol.

M.D.

Circuit de distribution : l'e-shop de la marque.

Prix : de 7 € à 69 €.

Date de sortie : depuis le 23 septembre.

100 % bio



SOIN

LANOLIPS PREND SOIN DU VISAGE



Venue d'Australie

La marque australienne fondée par Kirsten Carriol, que l'on connaît pour ses produits lèvres et mains, investit un nouveau segment avec deux soins du visage formulés pour les peaux sèches : une crème de jour hydratante et nourrissante, et un masque à laisser poser pour hydrater et redonner de l'éclat aux teints ternes. L'ingrédient phare de la marque, la lanoline, est un corps gras obtenu après purification du suint provenant de la laine de mouton. Elle est proche du sébum et peut contenir jusqu'à 400% de son poids en eau. Les soins sont vendus dans une trousse avec le best-seller 101 Ointment, un baume multusage.

M.D.

Circuit de distribution : en exclusivité chez Sephora.

Prix : 21 € le kit.

Date de sortie : depuis le 4 novembre.

PARFUM

ADOPT' PERSONNALISE LE PARFUM

La marque-enseigne, connue pour ses eaux de parfum à superposer sur la peau façon *layering*, va plus loin dans la personnalisation avec L'Atelier du parfumeur. Conçu comme un petit laboratoire, le kit permet à l'utilisateur de créer son propre parfum. La nouveauté, vendue avec un livret expliquant notamment la pyramide olfactive, offre deux options : quatre créations guidées avec les dosages de chaque composant à associer selon l'envie (élégance et romantisme, soleil et joie de vivre, fraîcheur et évasion, et glamour et séduction), ou bien des compositions à réaliser de manière intuitive selon son imagination. Le coffret comprend quatre fioles contenant les accords parfumés, un flacon vide de 30 ml à remplir avec sa création ainsi que divers accessoires (touches à sentir, pipettes...).

J.H.

Circuit de distribution : en boutiques Adopt' et sur son e-shop.

Prix : 39,95 €.

Date de sortie : depuis le 25 octobre.

Do It Yourself



SOIN

APIVITA NOUVEAU EN FRANCE



Made in Grèce

Deux ans après sa reprise par Exea (Puig) et Hervé Lesieur, la marque grecque, Apivita arrive en France.

Créée il y a une vingtaine d'années par Niki et Nikos Koutsiana, elle est formulée à partir de 85% d'ingrédients d'origine naturelle

provenant principalement du bassin méditerranéen, mais aussi avec de la propolis, du miel et de la gelée royale. Parmi les soins emblématiques : l'anti-âge global Queen Bee. Composée de gelée royale micro encapsulée dans des liposomes, de propolis, et de plantes comme le jujubier, le lupin blanc, cette crème raffermi, lift, hydrate et donne de l'éclat au visage. Elle fait partie d'une gamme Queen Bee pour les peaux matures (sérum, crèmes de jour, de nuit, contour des yeux). Autre ligne pour les plus jeunes : Aqua Beelicious. Les références (gel crème oil free, crème Confort, gel contour des yeux et booster rafraîchissant) contiennent du miel et des extraits de fleurs (rose,

lotus...). Une troisième gamme est aussi mise sur le marché français : Express Beauty et ses 18 masques en tissu imprégné d'actifs naturels. Une centaine de références sera commercialisée en France. M.L.T.

Groupe : Exea et Hervé Lesieur.

Circuit de distribution : pharmacies et parapharmacies.

Contenance et prix : 85,70 €, pot 50 ml Queen Bee.

Date de lancement : janvier 2020.

MAQUILLAGE

WISEART UN REGARD HAUTE DÉFINITION

Fondée par Anastasia Sparrow, une ancienne mannequin et actrice, la marque de maquillage américaine arrive en France en exclusivité chez Sephora. L'offre de Viseart repose sur des palettes de plusieurs tailles, aux godets aimantés et aux fards hautement pigmentés. La sélection référencée comprend des palettes contenant de huit à trente nuances. Selon la marque, dont le logo est une chaise de tournage, ses produits sont utilisés par les make-up artists à la télé et au cinéma. Seule la gamme yeux est disponible en France, la marque commercialisant par ailleurs des références teint et lèvres

Maquillage de cinéma

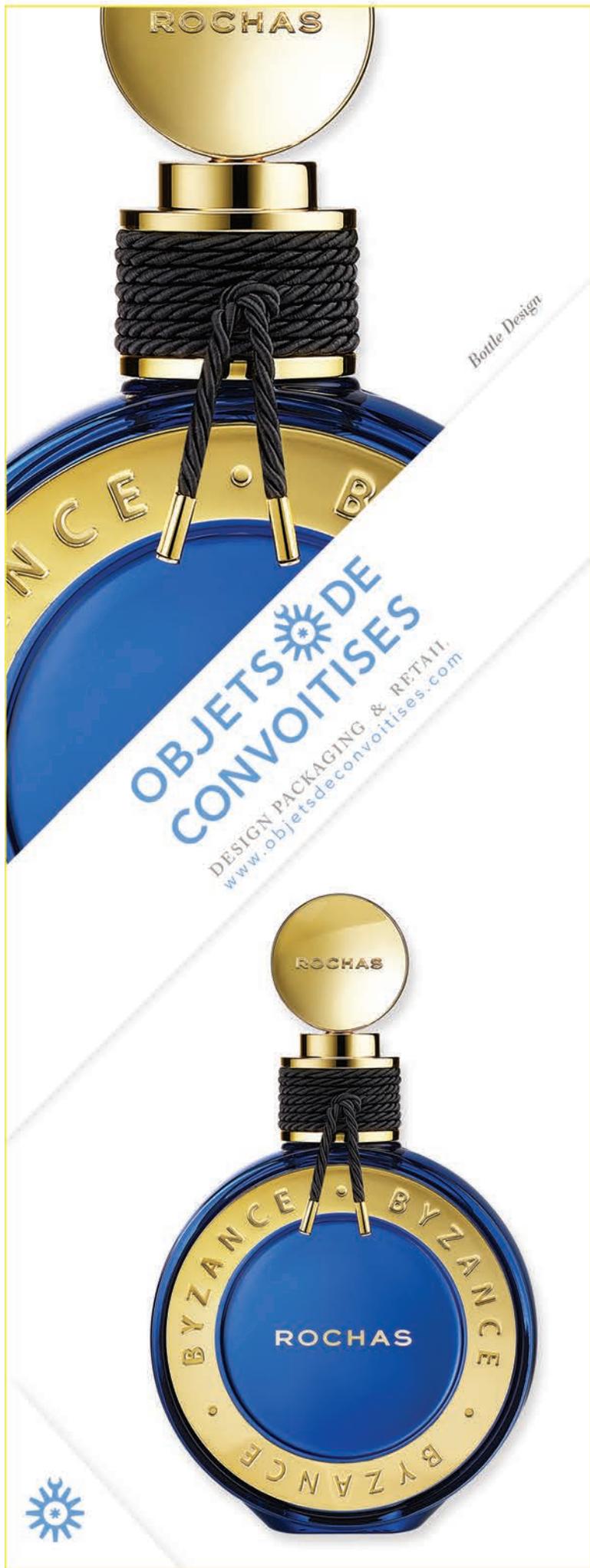


Circuit de distribution : en exclusivité sur le site de Sephora.

Prix : de 31 € à 165 €.

Date de sortie : depuis septembre.

J.H.



Spécial salon

INDIE BEAUTY EXPO

UN REPAIRE INTERNATIONAL DE JEUNES POUSSSES

La deuxième édition du salon **Indie Beauty Expo**, organisé par IBMG à Londres (23-24 octobre 2019), a livré une sélection de marques à suivre de près. *Cosmétiquemag* les a rencontrées.

MAQUILLAGE

ECOSTARDUST ÉCO-CONÇOIT LES PAILLETTES



Fondée en 2016 par Kath Senior, l'indie britannique brille par ses produits : une large gamme de paillettes, et par son positionnement. EcoStardust se pose comme une alternative aux paillettes faites de fragments de plastique en utilisant comme matière première la fibre d'eucalyptus sourcée en Espagne. Ce qui la rend biodégradable selon certaines conditions et répond à son échelle à l'enjeu des microplastiques dans la nature. La gamme est divisée en deux lignes, Shine et Pure, avec des tailles de paillettes et des finis différents. EcoStardust propose à la vente pinceaux et baume qui servent de bases pour faire adhérer les paillettes à la peau.

éco-
responsable

Circuits de distribution : e-shop ASOS et Pretty Little Things, et une sélection de boutiques Accessorize au Royaume-Uni.

Contenance et prix : 6 g, 6 £ (6,9 €) ; kits à 22 £ (25,5 €).

Date de sortie : depuis avril 2017.

MAQUILLAGE

LES TUBES À TOUT FAIRE DE DEPIXYM

Simple et multiusage, l'offre de Depixym est constituée uniquement de tubes d'émulsions pigmentés, similaires à des tubes de gouache. La marque basée en Angleterre a été créée par Alice Rhodes et Victoria Feebery, deux anciennes de chez Boots et Procter & Gamble. Depixym, qui se positionne comme minimaliste et non-genrée, propose vingt nuances qui peuvent servir à maquiller n'importe quelle partie du visage et du corps, des yeux à la bouche, en passant par la barbe, les sourcils et même les cils. Elles peuvent aussi être mélangées entre elles pour créer d'autres couleurs. La texture se revendique vegan, sans transfert et waterproof.

Circuit de distribution : e-shop Beautybay.

Contenance et prix : 12 ml, 18 £ (20,8 €).

Date de sortie : depuis juin.

Ludique





Féministe

SOIN

BAÛBO PREND SOIN DES PARTIES INTIMES

Après une campagne de crowdfunding réussie sur Ulule, Baubo se lance sur le marché avec un positionnement féministe et éco-responsable. Son produit-phare, aussi inattendu qu'il peut être nécessaire pour certaines femmes, est le

Baume de Baubo. Sa fonction : un soin apaisant pour la vulve. Sa formulation sans parfum est 100% naturelle et bio, et comprend cinq huiles : coco aux propriétés anti-bactériennes et adoucissantes, de l'avocat cicatrisant, du jojoba et du calendula apaisant, et de la cire d'abeille. Côté pack, le pot est composé de 90% de verre recyclé et présente une étiquette en braille. L'étui secondaire, en origami, est monté sans colle. La gamme est complétée par un Baume canon, pour le décolleté, le ventre et les fesses, et un Baume infini, pour tout le corps.

Circuits de distribution : e-shop et prochainement aux Galeries Lafayette Champs-Élysées.

Prix : de 36 à 45 €.

Date de sortie : depuis mai.

SOIN

SKIN SAPIENS MINIMALISTE

Des packs épurés et des compositions qui le sont tout autant : Skin Sapiens se définit comme minimaliste à 360°. L'offre, qui s'adresse à tous, comprend six références de soin (gel nettoyant, crème visage, baume à lèvres), dont trois spécialement formulées pour les bébés (baume hydratant, lavant bain, lotion). Toutes adoptent une approche naturelle, avec douze ingrédients ou moins, certifiées Ecocert, et sont conditionnées dans des

Circuits de distribution : en pré-commande sur le site de la marque.

Prix : de 6,99 £ (8,1 €) à 12,99 £ (15 €).

Date de sortie : depuis octobre.

packs écoresponsables, à base de papier et plastique recyclé. La jeune pousse, fondée par James Jardella (ex-directeur commercial Europe pour la marque Yes To) en octobre 2019, adhère au programme 1% For the planet.

Pour tous



SOIN

BEYL FORMULÉ POUR LES HOMMES

Pour combattre la pollution, les agressions extérieures et les changements de saison, Beyl Skincare apporte une solution pour tous les hommes. Anti-lumière bleue, les soins de la marque créée cette année sont composés d'un complexe qui forme un film protecteur à base de micro-algues, peptides et antioxydants à la surface de la peau. Ce dernier protège aussi des radicaux libres. Les trois références existantes (gel nettoyant, crème hydratante et contour des yeux) comprennent jusqu'à 99,2% d'ingrédients d'origine naturelle.

Circuits de distribution : prochainement chez Selfridges et Net-a-porter.

Contenances et prix : de 15 ml à 150 ml, entre 35 £ (40,5 €) et 85 £ (98,5€).

Date de sortie : premier trimestre 2020.

Anti-pollution



Jessica Huynh, à Londres

ON GARDE UN ŒIL SUR LES DÉMAQUILLANTS POUR LES YEUX

Décryptage Mascaras, eyeliners waterproof, ombres à paupières ou crayons aux pigments tenaces... Pour les retirer, les démaquillants proposent des formules efficaces et safe.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ? Le démaquillage du mascara ou des ombres à paupières est l'étape indispensable de la toilette du soir. Mais conseiller le bon démaquillant n'est pas toujours chose facile. Certains démaquillent insuffisamment, d'autres sont agressifs pour l'œil ou les paupières. Aujourd'hui, conscients que les maquillages pour les yeux sont

de plus en plus tenaces donc difficiles à éliminer, les laboratoires ont mis au point des formules qui dissolvent parfaitement les fards, mais intègrent également des actifs soins : plantes adoucissantes, vitamines, molécules anti-pollution respectueuses du microbiome ou même boosters de croissance des cils. Bien mieux, la plupart des formules biphasées (conseillées pour les waterproof) qui

contiennent pourtant une phase huileuse réussissent à ne laisser aucun film gras, même sur les lentilles. En même temps les fabricants insistent sur le bon mode d'emploi de leurs démaquillants : laisser un coton imbibé de lotion une à deux minutes sur les yeux avant de le faire glisser doucement vers le bas sans frotter pour ne pas arracher les cils.

Marie-Françoise Dubillon

OSMO CLEAN YEUX ET LÈVRES, INSTITUT ESTHEDERM (NAOS)

La promesse Texture biphasée huile/eau cellulaire ultra-confortable, sans effet gras. Haute efficacité même sur les waterproof. Ses prébiotiques préservent l'équilibre fragile du contour de l'œil et des lèvres et les extraits de boldo sont anti-microbiens.

125 ml, 27 €. Instituts et grands magasins.



BI-FALLS, DÉMAQUILLANT BIPHASE YEUX, VALMONT

La promesse Élimine instantanément le maquillage soutenu ou waterproof tout en équilibrant le microbiome cutané. Ne laisse pas de film gras, même sur les lentilles. Le lendemain matin regard plus frais, moins fatigué. **60 ml, 55 €. Instituts, parfumeries et Bon Marché Rive Gauche (Paris).**

OXYGEN-GLOW (CLEAN), FILORGA (COLGATE)

La promesse Un super-démaquillant détoxifiant et dépolluant. Des agents nettoyants haute performance éliminent en douceur toutes les impuretés incrustées, et des actifs ciblés protègent la peau de la pollution. **125 ml, 19,90 €. Pharmacies, para et parfumeries.**



EAU EFFICACE, DÉMAQUILLANT DOUX VISAGE ET YEUX, TOUTES PEAUX, SISLEY

La promesse Formule 3-en-1 : démaquille visage et yeux, nettoie et tonifie la peau. Les saponines végétales ôtent toute trace de maquillages même tenaces. Deux actifs naturels (eau de tilleul et néroli) apaisent et relaxent pour une sensation de bien-être et de fraîcheur. **300 ml, 90 €. Parfumeries.**



Les piliers du marché

Bi-Facil, Lancôme (L'Oréal Luxe)

La promesse Fait disparaître avec la plus grande facilité tous les mascaras, même waterproof. Ne pique pas. Pas de résidus gras. Convient aux porteurs de lentilles. Laisse la peau douce et fraîche. **125 ml, 29,50 €. Parfumeries et grands magasins.**



Démaquillant express yeux sensibles, Clarins

La promesse Formule biphasée qui élimine en douceur les maquillages intenses. Bleu et calmant, eau florale de rose apaisante et hydratante, camomille relaxante. Son D.Panthénol stimule la croissance des cils. **125 ml, 26 €. Parfumeries et grands magasins.**



Take The Day Off, démaquillant facile pour les yeux, Clinique (Lauder)

La promesse Doux, il met KO les waterproofs les plus tenaces. Formule biphasée. La phase huile dissout immédiatement en surface, la phase eau élimine, nettoie et adoucit. Ne laisse aucun film gras, ne pique pas, non allergisant. **125 ml, 23 €. Parfumeries et GM.**



DES LOTIONS

POUR STIMULER LES SOINS

Panorama Ni toniques ni sérums, ces lotions inspirées de la routine asiatique permettent aux soins qui les suivent d'être au maximum de leur efficacité.



LA LOTION ESSENCE DE ROSE, DIOR PRESTIGE, DIOR (LVMH)

La promesse L'essence vitale de la rose de Granville pour vivifier la peau.

Pour qui Les peaux fatiguées, en manque d'énergie, les teints ternes.

Arguments de vente

- Grâce à un procédé unique Dior libère au sein des cellules cutanées l'essence vitale concentrée au cœur des cellules de rose.
- La circulation des flux intercellulaires est ravivée. La peau retrouve sa vitalité et l'éclat rosé d'un pétale de rose.
- Hydrate en profondeur et dépose un voile protecteur durant toute la journée.
- Teint uniforme, frais et lumineux, peau plus douce, plus souple.

150 ml, 92,50 €. Depuis début 2018. Parfumeries et grands magasins.



HYDRA BEAUTY, MICRO LIQUID ESSENCE, CHANEL (WERTHEIMER)

La promesse Redynamise les peaux les plus exigeantes.

Pour qui Les épidermes en perte de vitalité, déshydratés, fatigués.

Arguments de vente

- Une technologie d'avant-garde où 5000 microbulles de camélia sont enfermées au cœur d'une essence hydratante, dans une texture d'une fraîcheur extrême.
- Au contact de la peau l'actif est immédiatement libéré pour stimuler le renouvellement cellulaire.
- La peau retrouve son dynamisme. Elle est vibrante d'énergie prête à recevoir au mieux les soins suivants.
- La peau est instantanément rebondie et veloutée. Jour après jour le grain est affiné, le teint illuminé.

150 ml, 90 €. Depuis mai 2018. Parfumeries et grands magasins.



MEGA MUSHROOM LOTION TONIQUE RELIEF & RESILIENCE, ORIGINS (LAUDER)

La promesse Apaise, hydrate, renforce l'épiderme.

Pour qui Les teints ternes. Les peaux irritées par les agressions environnementales, marquées de boutons, de rougeurs, de signes de vieillissement prématuré.

Arguments de vente

- Formule mise au point avec le Dr Weil, médecin holistique.
- Exploite les pouvoirs étonnants d'une association de champignons. Reichi, Chaga, Coprin, dotés du pouvoir d'apaiser la peau, combattre les irritations, booster ses défenses.
- Huiles essentielles (géranium, orange, lavande, patchouli) apaisent en parfumant agréablement.
- Texture ultra-légère qui pénètre rapidement.
- Laisse une peau fraîche, confortable, apaisée.

200 ml, 36 €. Depuis mars. Exclu Sephora.



EAU ESSENTIELLE VISAGE, L'OCCITANE

La promesse Apaise, hydrate et régénère.

Pour qui Celles qui veulent profiter des propriétés anti-âge de l'immortelle et détoxifier leur peau.

Arguments de vente

- Issue de filières responsables.
- Enrichie en eau florale d'immortelle Corse, régénérante et en eau florale de rose apaisante.
- Contient de l'acide hyaluronique minéralisé pour hydrater et tonifier.
- Prépare une peau revitalisée et éclatante.
- Facile à intégrer à sa routine quotidienne, elle s'applique sur tout le visage à l'aide d'un coton.

200 ml, 19 €. Boutiques et grands magasins.



SOIN INITIAL, MAISON FLAMEL

La promesse Le premier geste soin, garantie d'une peau resplendissante.

Pour qui Les visages chiffonnés au matin, qui ont besoin d'un réveil en douceur.

Arguments de vente

- Peau à la fois défatiguée, tonifiée, réhydratée et calmée.
- Eau florale de bleuet décongestionnante.
- Acide hyaluronique qui hydrate immédiatement.
- Actif tensur à base d'avoine pour un aspect reposé.
- Vitamines (B3, B5, C) et oligo-éléments, (zinc, cuivre, magnésium) pour améliorer la qualité de la peau.
- Sans parabènes, sans silicone, sans alcool.
- Une brume pétillante et légère à vaporiser ou à appliquer en tapotant avec un coton.

200 ml, 62 €. Depuis juin. Au Bon Marché (Paris).



AQUA BELLA, LOTION ESSENCE REVELATRICE DE BEAUTE, NUXE

La promesse Une belle peau rapidement obtenue.

Pour qui Les peaux mixtes et déshydratées.

Arguments de vente

- Corrige et améliore visiblement la qualité de la peau.
- 92,8% d'ingrédients d'origine naturelle.
- Peau hydratée et confortable sur les zones sèches, grâce au nympha blanc et à l'acide hyaluronique, un teint pur et net sur les zones grasses grâce à un blur végétal (avoine, capucine, lentille verte).
- Peau belle et nette, confortable, immédiatement plus claire.
- En 28 jours pores resserrés, grain affiné, teint plus frais.

200 ml, 15 €. Depuis l'automne 2018.

Pharmacies et grands magasins.



EGF ESSENCE, ESSENCE SUBLIMANTE VISAGE, BIOEFFECT

La promesse Freine le vieillissement de la peau en boostant les facteurs de croissance épidermique (EGF, découverte par trois chercheurs Islandais obtenue par bio ingénierie à partir de plants d'orge).

Pour qui Celles qui veulent prévenir ou ralentir les signes de l'âge.

Arguments de vente

- L'EGF aide les cellules de la peau à stimuler la production de collagène et d'élastine et augmente sa capacité à stocker l'eau.
- Formule légère et non grasse à utiliser seule ou avant le soin.
- Hydrate en profondeur, peau plus lisse et plus rebondie.
- Sans parfum, sans parabènes.

100 ml, 95 €. Depuis octobre. Au Bon Marché (Paris) et parfumeries sélectives.



MIST 27, COSMETICS 27

La promesse Une peau hydratée, apaisée, soulagée, aux fonctions de régénération stimulées.

Pour qui Celles dont la peau est fragilisée par la fatigue, le vieillissement, la pollution.

Arguments de vente

- Préserve le bon équilibre du microbiote grâce à l'apport de probiotique.
- Hydrate et reminéralise la peau en la rechargeant en sels minéraux (magnésium, calcium, potassium) grâce à de l'eau de mer reconstituée et dont l'excès de sodium a été éliminé.
- Apaise et renforce les fonctions protectrices de la peau en améliorant sa résistance au stress oxydatif et à sa réactivité (mélisse, hamamélis, centella asiatica).

100 ml, 55 €. Depuis mai. Pharmacies, parfumeries et au Bon Marché.



AQUA MERVEILLEUSE, SANOFLORE (L'OREAL COSMÉTIQUE ACTIVE)

La promesse Lisse les ridules et le grain de peau. Gomme la grisaille.

Pour qui Les teints ternes qui réclament un peeling bio tout en douceur.

Arguments de vente

- Formule bi-phasée originale garantie non irritante même pour les peaux sensibles.
- Dans la phase aqueuse (95%) : extraits de bourgeons de hêtre pro-desquamants, glycérine végétale hydratante, huile essentielle de mélisse et vitamine C protectrices et régénérantes.
- Dans la phase lipidique : l'huile de cameline, squalane d'olive, huile essentielle de perlargonium stimulent la régénération cutanée.
- Efficacité anti-âge prouvée par trois études cliniques.

200 ml, 28,80 €. Depuis le printemps 2018.

Pharmacies, para et grands magasins.



EAU CELLULAIRE, LOTION ESSENCE, INSTYTUT ESTHEDERM (NAOS)

La promesse Un effet détox-glowy.

Pour qui Celles qui sont confrontées à la pollution et veulent lutter contre le vieillissement précoce qu'elle génère.

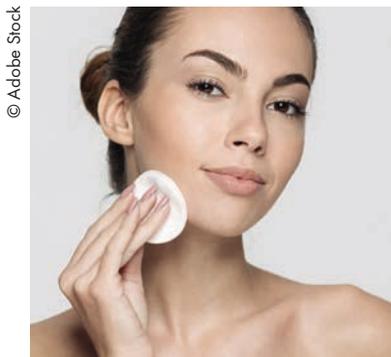
Arguments de vente

- Des alpha glucanes de levures renforcent le système de détoxification des cellules.
- Les lipides et les protéines cutanées sont protégés de l'oxydation qui entrave le bon renouvellement des cellules et leur oxygénation. La peau retrouve éclat et fraîcheur.
- L'acide hyaluronique hydrate intensément, redensifie la peau et repulpe les traits.
- Teint frais, lumineux, comme après une balade au grand air.

125 ml, 30 €. Depuis avril. Instituts et grands magasins.

200 ml, 14,90 €. Depuis février. Pharmacies et grands magasins.

Marie-Françoise Dubillon



© Adobe Stock

Le bon geste

Toutes ces lotions s'appliquent sur peau propre à l'aide d'un coton ou en vaporisation à une vingtaine de centimètres du visage. On tapote quelques instants, puis on laisse sécher quelques secondes avant d'appliquer le soin habituel. Elles peuvent s'utiliser matin et soir.

DANS LE GRAND BAIN DE **DIOR J'ADORE**

Saga La maison de couture de LVMH reprend la parole sur la franchise J'Adore à travers sa nouvelle ligne pour le bain. Une autre façon de se parfumer, avec des textures très sensorielles.



L'HUILE DE DOUCHE ET BAIN

Cette huile (200 ml, 50 €) est la première étape du rituel parfumé J'Adore. Le flacon bijou conserve la forme iconique de l'amphore en verre paré d'un collier strié en or d'inspiration Masai. Sa texture fondante se transforme en mousse fine et parfumée au contact de la peau, une fois mélangée à l'eau. L'huile parfume la peau des notes florales du parfum J'Adore dominées par le jasmin. Cette huile de bain constitue la base d'un rituel de parfumage en trois étapes imaginé par les parfums Christian Dior.



LA GELÉE D'OR

Le pot de cette gelée (150 ml, 80 €) se présente sous la forme d'un écrin de verre rond surmonté d'un capot doré inspiré de l'amphore du flacon de parfum. La texture légère de la gelée est parsemée de particules d'or et de nacres. Quelques gouttes suffisent à donner un effet irisé et des reflets dorés à la peau. Elle reprend les notes florales de J'Adore à travers les essences d'ylang-ylang, de rose et de jasmin. Esthétique et parfumante à la fois, elle est la dernière étape du rituel bain J'Adore teinté de luxe et de féminité. La gamme est en vente depuis le 14 octobre, en parfumeries et grands magasins.



LE LAIT SUBLIME

À la suite de l'huile de douche et bain, ce lait pour le corps (200 ml, 56,50 €) complète le rituel bain façon Dior. Sa texture douce pénètre instantanément la peau et prolonge l'odeur du bouquet floral. Les matières premières signature de J'Adore sont enrichies de nectar de coton aux propriétés hydratantes.

Une égérie déjà dans le bain

Charlize Theron, égérie de Dior J'Adore depuis une quinzaine d'années, incarne cette gamme pour le bain. L'actrice sortait déjà d'un bain doré dans le film J'Adore Absolu, réalisé par Romain Gavras en 2018.



Les multiples versions d'un best-seller

Créé en 1999 par Calice Becker (Givaudan), le jus original J'Adore de Christian Dior est l'un des best-sellers de la marque. L'accord d'essence de bergamote et de mandarine précède des notes florales et fruitées. Rose, orchidée, jasmin sambac, violette et ylang-ylang s'associent à la prune et à l'abricot confit, renforcés en fond par le bois d'amarante et le musc blanc. Depuis, la marque a enrichi la franchise avec plusieurs déclinaisons. En 2007, J'Adore l'Absolu composé par le parfumeur créateur exclusif de la maison Dior, François Demachy distille des notes plus végétales et fleuries (rose, jasmin sambac, ylang-ylang et tubéreuse) pour un résultat plus pulpeux. En 2010, dans J'Adore l'Or, il ajoute de la fève tonka, du patchouli, du labdanum et de l'ambre dans un esprit plus oriental. En 2016, avec J'Adore Eau Lumière, le néroli de Vallauris, magnolia et bois de santal viennent enrichir la composition originelle. En 2017, dans J'Adore in Joy, la fleur de sel et de la pêche s'invitent dans la composition.



Marie Ducoudray

BILAN OLFACTIF 2019

CHANGEMENT DE DÉCOR

EN EXCLUSIVITÉ, *COSMÉTIQUEMAG* ET SON PARTENAIRE **CINQUIÈME SENS** ONT ÉVALUÉ 212 PARFUMS LANCÉS CETTE ANNÉE. CERTAINES TENDANCES SE CONFIRMENT, TELLES QUE LES FLEURIS, LA NATURALITÉ OU LE TRIOMPHE DES MARQUES DE NICHE. MAIS PLUS GLOBALEMENT, DANS UN CONTEXTE POST #METOO, ET UNE SOCIÉTÉ OSCILLANT ENTRE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET DIGITALISATION À MARCHÉ FORCÉE, TOUT SE RÉINVENTE. LES PARFUMS TRADUISENT CETTE NOUVELLE DONNE, AVEC UNE FÉMINITÉ PLURIELLE, DES MARQUES DE NICHE DE PLUS EN PLUS « MARKETÉES » ET AVEC DES SILLAGES POUR HOMMES QUI ROULENT DES MÉCANIQUES.

La méthodologie

L'agence d'expertise olfactive Cinquième Sens s'est chargée de l'analyse quantitative et qualitative de l'étude. Pour chaque parfum, les cinq nez qui ont travaillé sur le projet ont senti individuellement chaque composition sur touche à T0 et à T+ 6 heures. Elles ont ensuite relevé les critères suivants : famille, facette, notes de tête, de cœur et de fond. Après mise en commun de leurs résultats, avec éventuellement une seconde évaluation, elles valident la description olfactive, celle-ci n'étant pas nécessairement celle revendiquée par la marque.

P.24 LES FÉMININS LA FLEUR AU FUSIL

P.27 DU BOIS DONT ON FAIT LES GRANDS MASCULINS

P.28 LA NICHE OFFRE UN BOULEVARD AU PARFUM

P.30 LES COUPS DE CŒUR 2019 DE LA RÉDACTION



LES FÉMININS

LA FLEUR AU FUSIL

Cette année, les nouveautés féminines se revendiquent ouvertement de l'empowerment ou de #girlpower, dont les fleurs sont les meilleures ambassadrices.

Jusqu'à il y a peu, l'archétype féminin restait relativement simple, avec le triumvirat de la femme romantique, la séductrice irrésistible et la wonder woman accomplie. Mais c'était avant le phénomène #Metoo. Ce mot-clé relayé de façon virale, avec l'équivalent #Balancetonporc dans l'Hexagone, a soudainement rendu obsolètes les codes de séduction classiques. Avec aussi des conséquences sur les parfums.

Des fleurs solaires... en toutes saisons

Le phénomène était déjà présent les années précédentes, mais il était limité aux éditions estivales. Mondialisation aidant, les goûts évoluent et ces accords typiques des vacances, appréciés des Américaines, inspirent aussi de gros lancements européens. Ainsi, la fleur d'oranger infuse l'éphémère Shalimar Souffle d'Oranger de Guerlain (LVMH) tout comme Girls Can Do Anything de Zadig & Voltaire (Shiseido), l'Interdit Eau de Toilette de Givenchy (LVMH) ou encore Good Girl de Carolina Herrera (Puig), ici mêlée à la tubéreuse et aux salicylates.

« C'est la bonne transition pour s'éloigner du sucré en gardant chaleur et sensualité », estime Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens. Un point de vue confirmé par Sylvain Eyraud, directeur marketing et communication de Takasago : « Avec environ 40% de féminins gourmands au niveau mondial, on a besoin d'un nouveau souffle. La fleur se construit en opposition au

gourmand et incarne cette tendance naturelle, authentique, tant souhaitée par les consommateurs. » Les derniers grands lancements, Gucci (Coty), Chanel, ou Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) en sont une bonne illustration. « *Je cherchais une addiction autre qu'avec le maltol classique ; la fleur d'oranger sur fond ambré a un côté délicieux évident* », raconte Anne Flipo (IFF), coauteur avec Carlos Benaïm de Libre d'Yves Saint Laurent [1]. « *D'ailleurs, c'est le principe même de l'Ambre Solaire. Chez Libre, ce duo modernise un accord fougère, original dans un féminin, mais qui peut vite faire daté.* » Outre l'accord ambré, la fleur d'oranger se marie parfaitement avec les baumes, les notes tiaré, coco. Dans cette veine, on retrouve notamment Gabrielle Essence de Chanel, avec son bouquet de fleurs blanches, entouré de lait de coco et de muscs.

Des roses de jardin

Pas question pour autant d'oublier la rose, qui figure dans 75 nouveautés parmi les 214 de cette année. Le grand lancement de Lancôme, Idôle, l'habille de muscs fruités. Elle s'invite même parfois dans le titre pour signifier une certaine tendresse ou l'arrivée du printemps, comme en témoignent La Vie est Belle en Rose de Lancôme (L'Oréal Luxe) [2], Eau de Givenchy Rosée (LVMH), ou Mon Guerlain Bloom of Rose (LVMH). Notons que dans la parfumerie de niche, la reine des fleurs est déjà devenue incontournable, souvent traitée en soliflore (Rose Pompon, Annick Goutal, Une Tonne de Roses, Parle-Moi de Parfum – tous deux en 2016 –, Rose Kabuki de Dior en 2018, ou très récemment Rose & Cuir, Jean-Claude Ellena chez Frédéric Malle, plus axée géra-

Des égéries plus « inclusives »

Après la mode ou les nouveaux labels de maquillage aux 50 nuances de fond de teint initiés par Rihanna, c'est au tour du parfum de revoir ses modèles. Exemple avec les ambassadrices de deux grands lancements de la rentrée 2019 : la chanteuse au top des charts, la métisse anglo-albanaise, Dua Lipa, égérie de Libre, YSL. Zendaya [photo], la new face américaine d'Idôle de Lancôme réunit par ses origines trois continents, entre un père zimbabwéen et une mère d'ascendance mi-écossaise, mi-irlandaise. Quand en plus, elle cumule les casquettes, — chanteuse, actrice, mannequin, productrice... —, elle coche toutes les bonnes cases pour des millennials et génération Z qui vénèrent l'esprit entrepreneurial et la diversité.





nium). Dans les créations plus distribuées, elle se décline au naturel, façon fleur sur pied, végétale, voire mouillée, en tout cas délestée de tout fond oriental un peu old school. Comme cette rose marine de L'Eau d'Issey Rose & Rose (Shiseido) ou celle, plus fruitée, de Chance Eau Tendre de Chanel 2019. La pivoine, sa petite sœur fraîche très appréciée en Asie, occupe aussi le terrain (Dolce Peony, Dolce & Gabbana, Holy Peony, Dior, Dans ma Bulle, Carven...). Des effets naturalistes qui collent aux désirs de retour aux sources. D'ailleurs, le jardin, allégorie parfaite d'une nature maîtrisée et bienveillante, devient un thème récurrent : Lancôme (L'Oréal Luxe) et Gucci (Coty) en font chacun une collection (Les Jardins, Gucci Garden), quand Acqua di Parma (LVMH) s'offre trois nouveaux soliflores, Sakura, Camélia et Osmanthus. Chez Chloé (Coty), la collection premium L'Atelier des Fleurs décline des soliflores sur le mode figuratif – Rose Damascena, Magnolia Alba, Lavanda... – en suggérant de les superposer dans un esprit « bouquet ». Ces virées chez le fleuriste sont tellement désirables qu'EB Florals (Puig), label d'une star hollywoodienne du genre, est désormais distribuée en France au Bon Marché à Paris.

Sel et fruits, les nouvelles appétences

C'est un signe qui ne trompe pas : nombre de parfums habituellement classés en orientaux avec une facette gourmande se sont déclinés en floraux en 2019, dont beaucoup avec une facette fruitée (47 des 90 féminins). Parmi eux, des

blockbusters : La Vie est Belle en Rose, Lancôme (L'Oréal Luxe), certaines versions de La Petite Robe Noire, Guerlain (Velours, Plissée), Mon Paris Floral, YSL (L'Oréal Luxe), ou encore L'Interdit Eau de Toilette, Givenchy (LVMH). « Si la floralité vient compenser le gourmand, moins dosé, on trouve aussi de nouvelles addictions, comme les laits d'amande ou de riz, et surtout les fruit, souligne Isabelle Ferrand, directrice générale de Cinquième Sens. On baisse le curseur des vanilline et barbe à papa pour proposer des appétences plus légères et ludiques, qui claquent en tête. » Seule exception à cette diète de glucose, les parfums pour très jeunes filles, comme Yes I Am Pink de Cacharel (L'Oréal Luxe) ou Nina Rouge (Puig), qui appuie un peu plus sur la vanille caramélisée.

Dans la corbeille 2019, les chairs très juteuses ou croquantes sont plébiscitées, comme la pêche (Mon Paris Floral, YSL), la poire (La Belle et Scandal à Paris, Jean Paul Gaultier) [3], la pomme verte (Angel EDT, Mugler) et la grenade (Wanted Girl, Azzaro) [4].

Mais plus que ce vaste choix, c'est la communication sur les fruits qui est nouvelle. Ils figurent en bonne place dans le nom des parfums comme pour Aqua Allegoria Coconut Fizz, Guerlain [5], mais aussi dans les argumentaires de vente des conseillères. Car de leur côté, les maisons de composition planchent sur les arômes pour aboutir à des propositions très réalistes (bases Delight de Givaudan, la technologie Symtrap chez Symrise, issue des arômes pour proposer des fruits naturels comme la fraise ou la passion).▶



.....►
 Un autre nouveau réflexe pour alléger le sucre est d'ajouter une bonne pincée de sel. À sa façon, Olympéa de Paco Rabanne (Puig) avait ouvert la voie, où s'est aventuré l'oriental Kenzo World Power (LVMH) avec une fève tonka salée, et bien d'autres dans les marques de niche (voir p. 64). La fraîcheur prend aussi le large avec des inflexions minérales, parfois aquatiques, mais délestées de l'effet iodé Calone, trop connoté années 1990. À sentir dans Sel d'Azur, d'Yves Rocher [6], ou Un Jardin sur la Lagune d'Hermès. « Il y a une mondialisation des goûts, avec l'influence du Brésil qui aime les sillages frais, estime Olivier Cresp maître parfumeur chez Firmenich. Les notes salicylate et ambre minéral sont pour cela de bonnes candidates. »

Réinventer la poudre

Autre nouvelle piste pour incarner une féminité plus intimiste, s'emparer de la facette poudrée. « Les accords iris, mimosa, violette ont un lien avec la cosmétique et rassurent inconsciemment, donc il n'y a pas une grosse prise de risque, commente Sylvain Eyraud, directeur marketing et communication de Takasago. Il s'agit juste de contre-balancer leur fond vieillot suffocant, par exemple en le twistant d'un départ Cologne ou de notes gourmandes. » Comme la jolie Lavande de Fragonard, verte et irisée, ou le Blanc Chic d'Inès de la Fressange, poudré et musqué. Car les muscs ont beau être vieux, ils n'ont jamais été aussi omniprésents.

« Avec leurs sensations de peau propre, ils ont un côté intime, rassurant intemporel, explique Delphine Lebeau parfumeur sénior chez IFF. De plus, le Sinfonide, un nouveau captif maison que j'ai incorporé dans le parfum d'Inès, est moins enveloppant que ceux des lessives, mais avec une facette ambrée boisée moderne. » Avec son aura cocooning, la matière s'invite même dans les noms des flankers, comme La Nuit Trésor Musc Diamant de Lancôme, ou Pure Musc For Her, de Narciso Rodriguez [8]. L'inclassable Mémoire d'une d'Odeur de Gucci [7] arrondit aussi sa camomille verte d'une louche de muscs. Un coussin confortable qui convient à tous les genres et teste toujours bien. A contrario des Chypre, dont le retour a été annoncé maintes fois avec des vraies tentatives, surtout dans la niche. Et dont l'époque ne veut pas.

Laurence Férat

Naturalité, vegan... les nouvelles revendications

Le Couvent des Minimes (Kresk) [photo], ou la nouvelle collection d'Yves Rocher n'hésitent pas à afficher le taux de naturel sur le point de vente comme sur le site marchand. Outre-Manche, le label de niche Parterre propose des parfums en quantités limitées selon les approvisionnements d'un ingrédient-clé, et invite ses clients à la récolte. Avec l'inscription par l'Unesco des savoir-faire en pays de Grasse (06) à son patrimoine immatériel, on peut s'attendre à de prochaines revendications de « fleurs pays ». Quant au label vegan, de plus en plus affiché, il inspire les fournisseurs ; nombre d'entre eux proposent de l'Habanolide vegan quand Symrise sort une base De Laire Miel Essentiel garantie vegan.



DU BOIS DONT ON FAIT LES GRANDS MASCULINS



Les boisés plaisent toujours à un homme à la recherche de puissance, de vibration et d'une réelle signature parfum, qui peut être plus élégante que d'autres familles olfactives.

Grande année pour les féminins, avec pas moins de 90 lancements en 2019, mais moyenne pour les parfums masculins qui enregistrent pour leur part 25 nouvelles références. Mais pas des moindres puisque Dolce & Gabbana a lancé K à la rentrée, une première nouvelle franchise sous l'ère Shiseido. Diptyque a présenté un nouveau masculin, L'Eau de Minthé, tout comme Roger & Gallet (L'Oréal Cosmétique Active) avec L'Homme Menthe et Jean Paul Gaultier (Puig) avec Le Beau [4]. Mugler (Clarins Fragrance Group) a sorti de son côté une collection inédite de trois colognes, tandis que certaines grandes franchises ont été enrichies d'une nouvelle déclinaison : Sauvage de Dior version parfum (LVMH), Boss the Scent Absolute (Coty) [2] et Invictus Legend de Paco Rabanne (Puig) [5] pour n'en citer que quelques-uns. Parmi toutes ces nouveautés, une famille olfactive domine les autres : celle des boisés, toujours aussi populaire. « Les hommes aiment les notes boisées. Cette catégorie représente environ 50% du top 20 en France », estime Isabelle Ferrand, présidente de Cinquième Sens, avant de poursuivre, c'est la famille majeure, qui a remplacé la fougère, depuis une décennie », et en citant l'un des premiers boisés, Déclaration de Cartier (Richemont). Parmi les bois les plus utilisés, le vétiver obtient la faveur des parfumeurs (70 jus, toutes cibles confondues, contiennent cette facette cette année). K by Dolce & Gabbana [1] a été pensé « autour d'un accord boisé épicé et de notes citrus », selon sa créatrice Daphné

Bugey (Firmenich) qui se remémore le brief, « il était très clair, c'était l'idée d'une masculinité à l'italienne, avec une image de terre brûlée au soleil, un jus de contrastes entre ombre et lumière, tout en conservant la signature "happy luxury" des parfums D & G ». Un univers qui lui a tout de suite fait penser à un duo bois-piment. Le choix s'est porté sur des bois racés : du vétiver travaillé en équilibre avec du patchouli, ainsi que du cèdre, déjà signature de The One for Men. La touche finale : du piment baie, « qui donne une forme de girofle un peu aromatique et qui accentue les arêtes du bois », selon Daphné Bugey, qui cosigne le jus avec Nathalie Lorson (Firmenich), cette dernière ayant réalisé le *fine tune* de la fin, en ajoutant du santal et des notes aromatiques.

Élégance et profondeur

Par rapport à la fougère, qui peut avoir un côté mousse à raser, le bois est synonyme d'élégance, de profondeur. « La popularité du boisé s'explique par le fait qu'il peut apporter de la vibration, une certaine fraîcheur, mais aussi de la puissance. Le niveau de sophistication que les boisés véhiculent est intéressant. Avec le bois, on reste dans la matière », explique Aurélien Guichard (Taka-sago) qui a apporté deux nouvelles variations à l'Eau Majeure d'Issey Miyake (Shiseido). Pour la première, Shade of Sea, il a travaillé la force de l'océan et la profondeur des mers en mariant le cèdre et le santal avec une note ambre gris « pour le côté salé et profond, et une notion de puissance minérale ». La seconde déclinaison, Shade of Lagoon [3], fait écho à une eau plus claire. « Pour retranscrire cette idée de sable, il y a toujours une facette boisée, mais avec du vétiver cette fois-ci, avec l'idée d'un bois séché au soleil et salé par la mer », raconte le nez. Toutefois, si le cèdre, le santal et le vétiver font figure de favoris, le bois de oud perd en visibilité. « Il est devenu une matière première 100% niche, réservée à un public éduqué », estime Isabelle Ferrand, qui cite en exemple La Couche du Diable de Serge Lutens (Shiseido) et Les Sables Roses de Louis Vuitton (LVMH). **Jessica Huynh**

LA NICHE OFFRE UN BOULEVARD AU PARFUM

Ce marché en grande forme mime de plus en plus les business models des parfums mainstream : petits prix, gammes étendues, parfums qui testent bien, avec toutefois encore certains partis pris olfactifs. Et parmi eux, peut-être l'inspiration de grands lancements à venir.

De niche, cette parfumerie n'a gardé que le surnom tant elle s'est transformée en raz-de-marée : 86 nouveautés ont été répertoriées dans cette catégorie sur les 213 étudiés. Même si ce nombre élevé de lancements s'explique aussi par le fait que, désormais, une nouvelle marque n'arrive plus avec une seule création mais au moins cinq, voire plus : sept pour Ormaie, neuf pour L'Atelier des Fleurs de Chloé (Coty), onze pour Céline (LVMH), au diable l'avarice ! Surtout, il s'agit de parler à chaque profil de consommateur. L'offre comprend donc généralement un aromatique frais, un floral, un boisé épicé, un oriental gourmand... Avouons que la success-story des labels rachetés par les groupes fait naître des vocations puisque potentiellement, n'importe quelle indie brand peut devenir demain la pépite d'un mastodonte de la beauté. Aux États-Unis, hormis les marques historiques du groupe Lauder, la nouvelle locomotive du groupe serait le business réalisé par Jo Malone London et Tom Ford.

En réalité, ce vaste marché de la niche est très hétéroclite. D'un côté, il y a les collections auto-proclamées de haute parfumerie des marques classiques. Pour le millésime 2019, citons Pacollection de Paco Rabanne (Puig), L'Atelier des Fleurs de Chloé (Coty), The Alchemist's Garden de Gucci (Coty) ainsi qu'un nouvel entrant, Céline (LVMH). Avec la même règle : vendre physiquement dans un flagship garant d'une bonne « expérience client » ainsi que sur Internet. Côté positionnement, un réflexe se confirme, celui de prix s'ajustant sur ceux du sélectif. Ainsi, les flacons de la Pacollection



affichent 69 € les 62 ml, ceux de L'Atelier des Fleurs, Chloé 98 € pour 50 ml, soit peu ou prou le niveau des blockbusters de la même contenance.

À tous les prix

« Les grandes marques, comme Hermès ou Guerlain, offrent au moins trois niveaux d'accessibilité, une gamme Cologne, des eaux de parfum du sélectif et une collection de haute parfumerie. Sans parler des lignes dédiées au Moyen-Orient », souligne Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens.

Face à ce déferlement des collections, le marché des petits labels reste malgré tout très actif, avec des nouveaux qui débarquent chaque mois. Certains ressuscitent►

des noms tombés dans l'oubli comme Marcelle Dormoy, Les parfums d'Orsay ou Maison Violet. D'autres conjuguent simplement leur patronyme avec le terme « maison », sésame de tradition et de luxe, tels Maison Crivelli ou Maison Rebatchi [6] ; ce tic contemporain illustre aussi la difficulté de déposer un nom lorsque tout est déjà préempté. D'autres enfin, tentent l'aventure numérique, avec des logiciels promettant parfum sur-mesure et en se construisant via les réseaux sociaux (Sillages Paris, The Alchemist Atelier, Maison 21 G...).

Et olfactivement, à quoi ressemble la niche ? Elle se rafraîchit un peu plus tout en gardant du « long lasting », un paradoxe sans doute influencé par les bonnes performances mondiales du genre Cologne. Ainsi, chacun y va de sa propre ligne, comme les Cologne Mugler (L'Oréal Luxe) et Louis Vuitton (LVMH) ou Chanel et Lutens (Shiseido) qui continuent leurs épopées des Eaux, quand les pionnières Aqua Allegoria de Guerlain s'élargissent. Pour varier des seuls agrumes et aromates, les nez s'essayent à de nouvelles sensations, avec toujours des épices, mais aussi des notes salées. Par exemple Vanilla Vibes de Juliette Has a Gun [2], sale son lit de vanille, tonka et benjoin, ou Le Chant de Camargue [1] de L'Artisan Parfumeur (Puig), qui associe sel, paradisine et lait de riz. Une bouffée rafraîchissante qui souffle aussi sur le vétiver de Sel d'Azur, Yves Rocher et sur les fleurs boisées de Anori [4], Couvent des Minimes (Kresk).

L'essor des notes « rétro »

Outre l'effet de balancier habituel, ce retour du thème aquatique, juste délesté de la Calone, illustre le courant nostalgique qui balaie la parfumerie, à l'instar de bien d'autres secteurs de consommation tels que la mode ou le design.

« Il y a aussi un vrai retour aux ingrédients vintage tels que les aldéhydes ou la poudre. La nouvelle génération les découvre comme novatrices », relève Isabelle Ferrand.

Ainsi, les aldéhydes s'associent désormais plus aux bois ou aux muscs qu'à un bouquet pour booster et alléger une



formule. 1957 de Chanel en est un bel exemple, tout comme Encens Mythique, Guerlain (LVMH), Musc Shamal, Armani (L'Oréal Luxe) ou même l'ambre gourmand de Métallique, Tom Ford (Estée Lauder). Au demeurant, sentir ça et là des facettes fruitées gourmandes est devenu banal, comme dans Naughty Fruity de Mugler [3] (Clarins Fragrance Group), une mirabelle confite enroulée de tabac.

Parmi les notes vintage, les effets irisés, poudrés sont les grands gagnants, comme dans la collection Céline (LVMH), mais aussi l'explicite Grain de

Poudre, Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) ou Slendiris de la marque Dusita. Les parfums de Carine Roitfeld comme George avec violette, galbanum et mousse de chêne s'inscrivent dans cette même veine rétro. Tout comme le mimosa, qui infuse Crazy Me de la Pacollection [5] (Puig), dynamisé de cassis et de wasabi (Aliénor Massenet, Symrise), ou encore Herba Mimosa de L'Atelier des Fleurs, Chloé (Coty), une création d'Amandine Marie (Firmenich) : « Moderniser ces accords est un véritable exercice de style ; l'absolu Mimosa a des facettes miellées sourdes et lourdes. Je l'ai lifté avec des aromates et un top cristallin vert. » Faire du neuf avec du vieux, un principe qui devrait encore trouver un bel écho dans notre époque en mal de repères.

Laurence Férat

Des histoires de famille

On ne compte pas les enfants de parfumeurs ou de personnes de l'industrie qui prennent le chemin des écoles spécialisées. Quand de plus en plus de créateurs des maisons de composition créent leur propre label de niche entourés de leurs proches. Parmi eux, citons Alberto Morillas (Mizensir), Michel Almairac (Parle Moi de Parfum), Olivier Cresp (Akro), Sonia Constant (Ella K). Un réflexe aussi courant pour la gestion de l'entreprise, comme Marie-Hélène Rogeon qui travaille avec son fils chez Les Parfums



Marie-Hélène Rogeon et son fils Louis travaillent ensemble chez Les Parfums de Rosine.

de Rosine, ou encore Patricia de Nicolai, Carine Roitfeld, et récemment Marie-Lise Jonak, ex-directrice de la « fine » chez Takasago pour Ormaie. Avec les expériences des aînés et des accès facilités aux fournisseurs, la niche est un terrain de jeu idéal pour travailler en famille.

LES COUPS DE CŒUR 2019 DE LA RÉDACTION

Des belles matières, une exécution parfaite, des partis pris audacieux et une bonne dose de joie caractérisent les cinq lancements qui ont retenu cette année l'attention de *Cosmétiquemag*.

Spice Blend, maison Christian Dior

Poivre noir, noix de muscade, coriandre, clou de girofle, cannelle et gingembre, le tout infusé dans un absolu rhum de Martinique, avec une composition aussi généreuse, on aurait pu frôler l'indigestion. C'était sans compter sur le génie créatif de François Demachy qui signe là une nouvelle addition à la collection Maison Christian Dior (LVMH) plus que réussie. Chaque inspiration souffle tantôt le chaud, tantôt le froid, avec une pointe d'exotisme et beaucoup d'élégance.



L'Atelier des fleurs, Chloé

Après bon nombre de maisons de couture, Chloé lance à son tour une collection confidentielle à la distribution ultra-sélective. L'Atelier des Fleurs (Coty), tout comme le nom des huit eaux de parfums qui composent la gamme, rend hommage à la nature. Brute, authentique, mais aussi joyeuse. Sentir chaque création, c'est se laisser transporter dans un champ de fleurs ou un bois baigné de soleil. Une collection réussie, complétée par un flacon parfaitement exécuté, qui reprend le plissé des vêtements Chloé, et surmonté d'un capot blanc au toucher brut. Une bouteille sans fioriture et d'une justesse fine, à l'image des jus.



Idôle, Lancôme

Il était attendu et ne déçoit pas. Lancôme (L'Oréal Luxe) réussit le pari de rajeunir son image et d'attirer des clientes millennials (et d'autres !) grâce à un mix marketing bien ancré dans son temps. La rose et le jasmin se mêlent à un accord clean, comme une ode à la féminité à la fois optimiste et conquérante, composée à trois (Shyamala Maisondieu, Adriana Medina et Nadège Le Garlantezec – Givaudan). Un #Girlpower souligné par la campagne de communication, portée par une Zendaya



intrépide, à l'image des jeunes femmes d'aujourd'hui. Mention spéciale pour les trois formats rechargeables, qui permettent de racheter son parfum à prix réduit.

Coromandel L'Extrait, Chanel

La version 2007 dans la collection Exclusif était déjà une pépite connue des amateurs de patchouli, avec le bois arrondi de cacao gourmand, évitant toutefois l'écueil de l'écœurement. Sa déclinaison Extrait rappelle que Chanel est l'une des #Girlpower – trop rares – maisons à se prêter encore à cet exercice. Et à lui garder ses lettres de noblesse : ce parfum de peau composé par Olivier Polge, ultra-facetté, évolue au fil des heures sans jamais trancher. Avec de l'encens qui donne du nerveux au patchouli, doublé d'une signature baumée et légèrement cuirée de benjoin et labdanum. En filigrane, une sensation poudrée d'iris ajoute à la subtilité : sublime.



Pacollection, Paco Rabanne

Avec la Pacollection, la maison de couture (Puig) sort des sentiers battus de la parfumerie classique et fait un pas de côté. Plus audacieuse, surprenante et parfois même déroutante, la collection est composée de six jus non genrés. La marque revendique « des accords étonnants » et des « partis pris olfactifs », qui se traduisent notamment par une surdose d'ambre gris dans Dangerous Me (Marie Salamagne – Firmenich) et du wasabi piquant dans Crazy Me (Aliénor Massenet – Symrise). À noter, le flacon, tout aussi original, sous la forme d'une poche souple.



Ganymede, Marc-Antoine Barrois

Toujours la même note cuirée – daim que dans B683 – le premier parfum de cette jeune marque, lancé en 2016, et déjà composé par Quentin Bisch (Givaudan). Mais cette fois-ci elle se marie à merveille à la violette (pour le chic) qui l'adoucit encore un peu plus et à l'immortelle (pour l'effet salé). Le tout est éclairé par une mandarine vive et acidulée dont la lumière transperce la composition. Cette belle création rend parfaitement hommage au jeune éphèbe de la mythologie grecque qui subjuguait tant les dieux par sa beauté ambiguë qu'ils lui offrirent l'immortalité, et à la vraie parfumerie de niche. En tout cas, le couturier Marc-Antoine Barrois peut être fier de construire ce qui ressemble déjà un peu à une œuvre.



TESTEZ VOS CONNAISSANCES

En ces premiers jours de décembre, l'heure des cadeaux de Noël a sonné. Sachez conseiller vos clients sur les parfums qui ont marqué l'année et trouvez la fragrance qui illuminera leurs fêtes de fin d'année.

1 Quelle famille olfactive est à l'honneur dans les parfums féminins lancés cette année ?

- A. Les boisés
- B. Les fleuris
- C. Les fruités

2 Quelles notes décrivent l'accord poudré en parfumerie ?

- A. La violette, l'iris et le mimosa
- B. La rose, la vanille et la fève tonka
- C. Les hespéridés et la fleur d'oranger

3 Quelle fleur retrouve-t-on dans Idôle de Lancôme ?

- A. La fleur d'oranger
- B. La rose
- C. La violette

4 Quelle famille olfactive est à l'honneur dans les nouveaux parfums masculins ?

- A. Les boisés
- B. Les cuirs
- C. Les fougères

5 Quelle note « vintage » revient à la mode en parfumerie ?

- A. La note poudrée
- B. La note chyprée
- C. La note fruitée

6 Quel pure-player a sorti sa marque de soin, Belei ?

- A. Zalando
- B. eBay
- C. Amazon



7 Dior étoffe la franchise J'Adore, avec...

- A. Des soins du visage
- B. Des produits pour le bain et le corps
- C. Des solaires

8 À quoi sert une lotion ?

- A. Améliorer l'efficacité du soin
- B. Nettoyer la peau
- C. Exfolier

9 De quelle région du monde ce rituel est-il originaire ?

- A. L'Amérique latine
- B. L'Asie
- C. Le Moyen-Orient

10 En quelle année est sorti le premier J'Adore de Dior ?

- A. 1990
- B. 1999
- C. 2003

11 Quel démaquillant conseiller pour retirer le maquillage waterproof ?

- A. Les démaquillants bi-phasés
- B. Les démaquillants en lait
- C. Les démaquillants en huile

12 Quel parfum figure dans les Coups de cœur de la rédaction de CosmétiqueMag ?

- A. Idôle de Lancôme (L'Oréal Luxe)
- B. Libre d'YSL (L'Oréal Luxe)
- C. Mémoire d'une odeur de Gucci (Coty)

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

N°5

L'EAU



CHANEL

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