

# l'édition conseillères

Décryptage :  
Les soins à effet lift p. 21

Panorama :  
Les fonds de teint soin p. 23



**ROUTINE D'HIVER**  
DES SOINS EN  
PROTECTION RAPPROCHÉE

# DÉMARRER 2020 EN BEAUTÉ

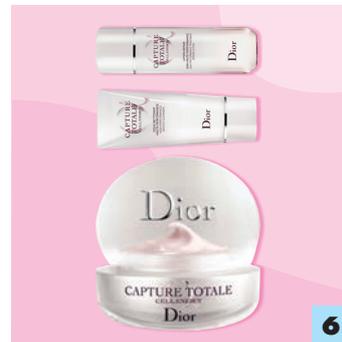
Chères conseillères, pour ce premier édit de 2020, l'équipe de *Cosmétiquemag* vous adresse ses **vœux les plus chaleureux**. Après les fêtes, le quotidien reprend : pour la première Question du mois de l'année, votre *Édition Conseillères* vous propose une **routine d'hiver placée sous le signe du cocooning**, pour lutter contre le froid et les agressions extérieures. N'hésitez pas à conseiller aussi des **soins lifts**, thème de notre Décryptage : ils maintiennent l'élasticité des fibroblastes et esthétiquement, donnent un effet gainant aux peaux qui se relâchent avec l'âge. Pour parfaire la mise en beauté, côté maquillage cette fois-ci, notre Panorama est dédié aux **fonds de teint traitants**. Bonne lecture et surtout bonne année !



© JB Charlés

Jessica Huynh

Suivez-nous sur

Dior Capture totale  
C.E.L.L. Energy

N° 86

## 4 LA QUESTION DU MOIS

Quelle routine d'hiver ? Des soins en protection rapprochée

### PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

- 6 Soins | Dior
- 8 Soins | Beiersdorf
- 9 Parfum | Jean Paul Gaultier | Kenzo | Rochas
- 10 Parfum | Dior | Yves Saint Laurent | Dyptique
- 12 Soins | Erborian | Filorga | Bioderma
- 13 Soins | Léa Nature | My Clarins | L'Occitane
- 14 Maquillage | Givenchy | Chanel | NYX
- 15 Capillaires | Phyto | Fructis | Elsève

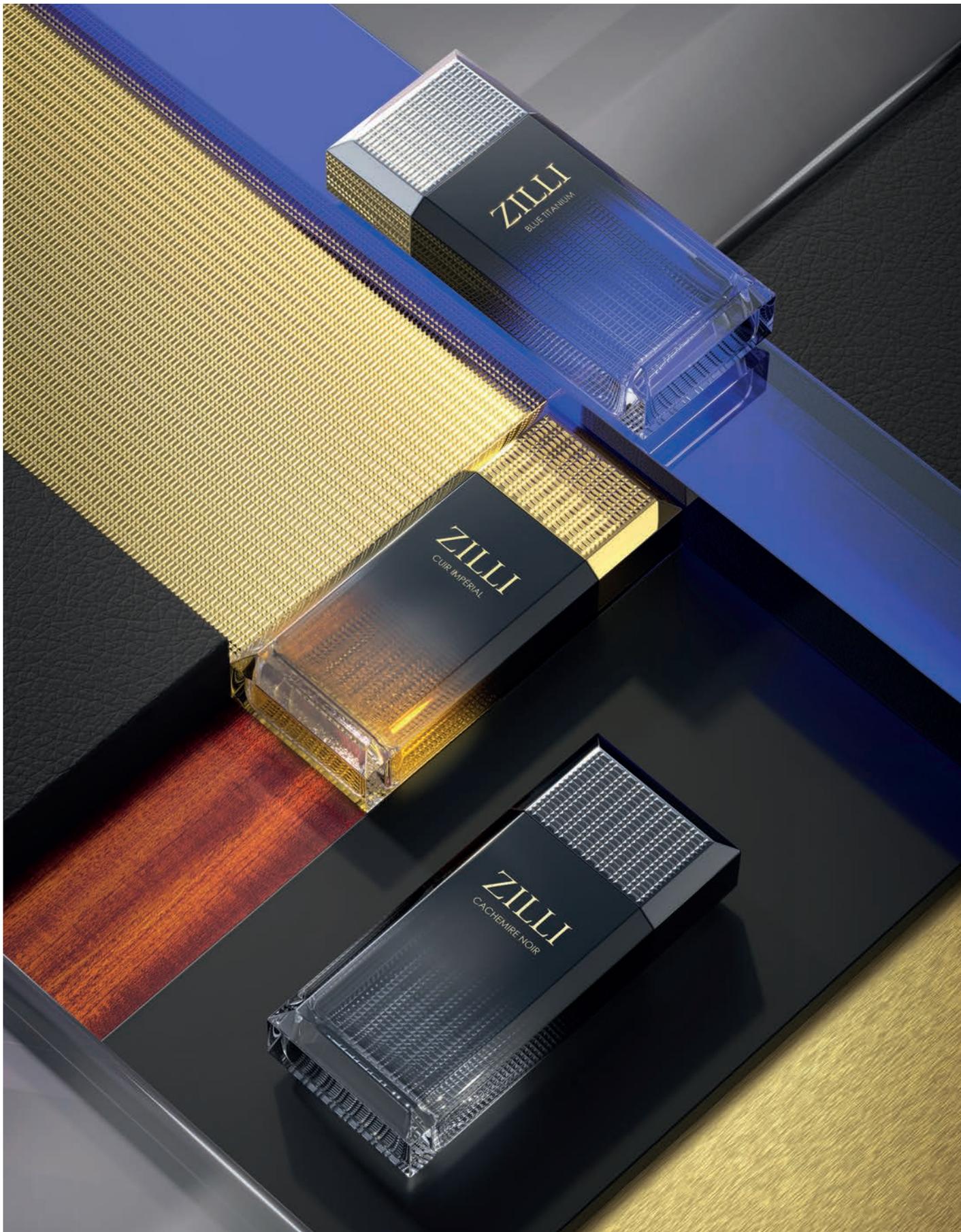
### PRODUITS | À SUIVRE

- 16 Soins | Foreo | Capillaires | Cattier | Parfum | Coach
- 17 Soins | Ren Skincare | Boscia | Hygiène | Respire
- 18 Compléments alimentaires | Holidermie | Demain | Cuure | Les Miraculeux | Epycure | Superbe
- 20 Concept-Store | On the wild side | Amly | Goldfield & Banks
- 21 Décryptage | Les soins à effet lift
- 23 Panorama | Les fonds de teint jouent la carte du soin
- 26 Ingrédients | Des galéniques high-tech pour la barbe
- 28 Packaging | L'échantillon face au développement durable

## QUIZ

- 31 Testez vos connaissances





ZILLI

PARFUMS

# QUELLE ROUTINE D'HIVER ? DES SOINS EN PROTECTION RAPPROCHÉE

Avec le froid, le vent, les écarts de température entre bureaux ou habitations et l'extérieur, la peau du visage et du corps est mise à rude épreuve. Guidez vos clientes vers une bonne routine d'hiver : des soins chauds et douillets comme une couette.

## RESTAURER LA BARRIÈRE CUTANÉE

« La peau constitue l'interface principale entre l'environnement extérieur et notre organisme, explique Valérie Mengeaud, directrice médicale des Laboratoires Dermatologiques Ducray. À sa surface se trouve la couche cornée ou stratum corneum. Pour faire simple, disons que celle-ci est formée de briques, les cornéocytes maintenus entre eux par un mortier, les lipides intercellulaires. Cette barrière empêche les allergènes et les microbes de pénétrer dans notre organisme et régule le flux d'eau indispensable à la bonne hydratation de la peau. Elle est recouverte d'un film hydrolipidique, le sébum, film protecteur lui aussi vis-à-vis de l'extérieur. » Valérie Mengeaud décrit la peau comme un véritable capteur qui permet à l'organisme de s'adapter aux changements environnementaux. Quand il fait froid, les récepteurs sensibles aux changements de température provoquent une vasoconstriction des vaisseaux sanguins afin de limiter les déperditions de chaleur. Résultat : la peau est moins bien vascularisée, donc moins bien nourrie. En outre, la faible hygrométrie atmosphérique hivernale majore les pertes insensibles en eau et provoque le dessèchement de la peau. Conséquence : par temps froid la barrière cutanée est altérée car la couche cornée est en manque d'eau et de lipides. Elle est sèche, inconfortable tiraille, démange. Moins souple elle peut même desquamer.

## À FAIRE UNE FOIS PAR SEMAINE

Un gommage douceur. Paradoxalement quand on veut bien nourrir l'épiderme il est judicieux d'enlever les peaux mortes accumulées qui empêchent les soins

de pénétrer. Mais il est indispensable de choisir des formules sans agressivité. Guidez donc vos clientes vers des gommages sous forme de crèmes soyeuses ou de lotions enzymatiques plutôt que mécaniques (Peeling Botanique Régénérant, Aqua Merveilleuse, Sanoflore ; Nightly Refining Micro Peel Concentrate, Kiehl's). Un masque reconfortant. Conseil-lez-le impérativement après le gommage comme après une journée à la météo agressive. Il rechargera la peau en agents apaisants, hydratants et nourrissants (Masque Hydratant Repulpant Winter is Coming, Payot ; Masque Régénérant Fondamental Sublimage, Chanel).



## UTILISER DES NETTOYANTS DÉLICATS...

C'est le moment de conseiller des démaquillants peaux sensibles. Dites à vos clientes de préférer des laits qu'elles n'ataleront pas avec un coton toujours un peu agressif, mais en émulsionnant du bout des doigts (Lait Micellaire Démaquillant Nourrissant Hydra Life, Dior ; Crème de Beauté Démaquillante, Guerlain) ou des huiles (Cellular Rose Cleansing Oil, By Terry ; Super Huile Démaquillante, Sephora) et pour éviter le « splash » d'eau calcaire irritante guidez-les vers des sprays apaisants (Eau Cellulaire, Institut Esthederm ; Aqua Rêves-Tu, Garancia).



## ...DES SOINS DOUDOUNES...

Comme il est bon de superposer les couches de vêtements pour avoir plus chaud, vous pouvez conseiller à vos clientes d'adopter le layering et de glisser un sérum hydratant sous sa crème anti-froid (Sérum Pro-Dermic à l'acide hyaluronique et D panthénol, Carita ; Life Plankton Elixir, Biotherm ; Sérum Intégral All Embracing, Odacité).

Pour les crèmes proposez-lui des formules qui reconstruisent la barrière cutanée en apportant des lipides, dont des omégas 6, nourrissants et des omégas 9 protecteurs et qui intègrent également





© Adobe Stock

des actifs hydratants pour lutter contre la perte insensible en eau de l'épiderme (Ictyane Visage à l'huile d'Abyssinie, Laboratoires Ducray ; Nutrix Royal à la gelée royale, Lancôme ; Royal Hydra-Comfort Texture Riche, Eisenberg ; Crème pour le Visage Contre les Eléments, Aesop).

### ...ET DES CRÈMES MASQUES DE NUIT RÉCONFORTANTS

Pour que la peau récupère au mieux pendant le sommeil conseillez à vos clientes ces nouveaux masques de nuit qui se gardent jusqu'au matin et révèlent une peau parfaitement hydratée, restaurée, réconfortée. (Masque multirégénérant, Clarins ; Crème Fraîche de Beauté, Nuxe ; Masque Nuit Multi Correcteur, Filorga ; Masque de Nuit Velours, Sisley).

### CONTRE LES ROUGEURS

« Une exposition répétée au froid affaiblit les vaisseaux capillaires, explique Cyrille Télinge fondateur de Novexpert. De petits caillots peuvent se former à leur intérieur à cause du ralentissement du flux sanguin. À terme certains provoquent la rupture de capillaires. Le sang se répand tout autour donnant une couleur rouge à la peau. Autre phénomène : lors du passage du froid au chaud les vaisseaux sanguins subissent une vasodilatation, et sont brutalement gorgés de sang. Cela entraîne là aussi des rougeurs. » La solution à confier à vos clientes : appliquer des soins gorgés d'omégas. Les trois assouplissent la peau, les 5 et 7 régénèrent, les



6 nourrissent, les 9 ont un effet protecteur (Sérum Booster aux cinq omégas, Novexpert ; Baume Relipidant Omégas 3/6/7/9, Résultime).

### POUR LE CORPS, DES BAUMES NOURRISSANTS

Bien que moins exposée au froid, le corps est agressé par le frottement des vêtements, et asphyxié. Un lait corporel est donc indispensable pour éviter la peau de crocodile. Vos clientes préféreront suivant l'état de leur épiderme un lait relipidant qui pénètre vite (Lait Hydratant Corps, Laboratoires Ducray) ou un baume plus nourrissant (Baume Corporel, The Body Shop ; Baume Sakura au lait de riz, Rituals).



### DES MAQUILLAGES COUPE FROID

Pour les femmes, de plus en plus nombreuses qui ne veulent pas de fond de teint trop épais qui marquent les rides, Anne Guilmar, make-up artiste propose une astuce : garder le fond de teint favori, mais appliquer auparavant une huile sèche qui nourrira la peau. Elle recommande le Booster aux omégas de Novexpert, mais vous pouvez proposer aussi : le Sérum Oméga 3 de Ren ou l'huile Immortelle Divine, l'Occitane. Sur les lèvres déconseillez les textures mates, desséchantes, mais guidez-les vers des références satinées et nourrissantes (L'Absolu, Rouge Crème, Lancôme ; Volupté Tint-In-Balm, Yves Saint Laurent ; Baume de Rose, By Terry).



Marie-Françoise Dubillon

SOIN

# DIOR CAPTURE TOTALE C.E.L.L. ENERGY : LES POUVOIRS DES CELLULES

**Le 30 décembre dernier** est sortie la toute dernière version de Capture. : Capture Totale C.E. L.L. Energy. Une formule qui poursuit le long travail de la Science Dior sur les cellules souches et exploite leur potentiel énergétique. Les chercheurs ont en effet découvert que, si leur nombre reste constant, elles perdent leur énergie au fur et à mesure des années. Cela entraîne en même temps une perte d'énergie de toutes les cellules. Ce nouveau Capture Totale a donc pour vocation de redonner aux cellules souches leur plein pouvoir de régénération pour une beauté saine du plus profond jusqu'à la surface de la peau. En réalité, les chercheurs Dior avec la gamme Capture travaillent depuis des années sur les cellules souches et leur rôle pour la santé et la beauté de la peau. Et les découvertes s'enchaînent : dès 2006 les Laboratoires ont mis au point pour Capture Totale un complexe alpha-Longoza destiné à protéger 20 marqueurs de jeunesse produits par les cellules souches. En 2008 la formule de Capture XP intègre une molécule active, le TP-Vityl qui prévient leur disparition pour une meilleure régénération de l'épiderme. En 2015 sort

Capture Totale Sérum : il contient un connecteur cellulaire, (NOTCH) qui synchronise l'activité des cellules souches et permet de comprendre leur rôle dans le vieillissement. Nouvelle avancée anti-âge en 2016. La crème Capture Totale lutte contre la perte de densité de la peau. Les Laboratoires Dior ont découvert que certaines cellules souches cutanées, les SKP garantissent à la peau sa résistance face aux effets de la gravité. Aujourd'hui, après 34 années de recherches et de découvertes une nouvelle formule de Capture, encore plus performante est à la disposition des consommatrices.

Marie-Françoise Dubillon

## Les trois piliers de la recherche Dior

● **Les cellules souches** « Les cellules souches sont rares : elles ne représentent que 0,2% de toutes nos cellules cutanées, explique Edouard Mauvais Jarvis, directeur de la Communication Scientifique et de l'Environnement Dior. Elles sont précieuses car une seule d'entre elle est capable de générer des milliers de nouvelles cellules.

On pensait que leur nombre diminuait avec l'âge or nos laboratoires viennent de découvrir que, si entre 20 et 40 ans elles sont toujours présentes, elles perdent 50% de leur potentiel énergétique. Conséquence : les cellules avoisinantes sont affaiblies et leur capacité de régénération décline. » D'où l'importance d'aider ces cellules souches à récupérer leur énergie.

● **Les fleurs** « Nous avons screené plus de 1 500 extraits botaniques, détaille Bruno Bavouzet président de LVMH Recherche. Nous avons découvert que l'association de quatre fleurs au pouvoir de régénération hors norme agissait en synergie pour activer 35 processus biologiques impliqués dans le vieillissement. Il s'agit du longoza de Madagascar, de la pivoine de Chine, du lys blanc, du jasmin de Chine. Elles sont capables de relancer l'énergie des cellules souches. Elles sont au cœur de Capture totale C.E.L.L. »

● **Le transporteur** Encore faut-il que ce « bouquet de fleurs » puisse être véhiculé jusqu'au cœur de la peau. La science Dior s'est inspiré d'un vecteur, un lipo-peptide issu de la pharmacie, le LIPO-3X, qui guide tous les actifs du complexe floral au cœur de la peau. Les fonctions vitales des cellules sont réactivées pour une peau en meilleure santé, plus jeune plus rayonnante.



### Capture Totale C.E.L.L. Energy : cinq références pour corriger les signes du temps

● **Super Potent Sérum** : la star de la gamme il offre une correction complète et suractivée. En une semaine peau plus lisse, plus tonique, plus éclatante. L'effet plumping s'intensifie de jour en jour.

● **Crème Fermeté et Correction Rides** : elle contient un céramide bio fermenté pour combler les rides et ridules. La peau renaît ,

les signes de fatigues s'effacent.

● **Soin Regard Fermeté et Correction Rides** : ce baume seconde peau, aux phytostérols végétaux apaisants allège les marques de stress et de fatigue.

● **Lotion Sérum Soin Haute Performance** : 2 acides hyaluroniques, 3 vitamines, 5 acides aminés repulpent et préparent la peau aux soins suivants.

● **Doux Nettoyants Haute**

**Performance** : Ce gel soyeux se transforme en mousse pour éliminer en douceur pollution et maquillage.

**Groupe:** LVMH.

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

**Contenances et prix :**  
de 187 € les 50 ml  
Capture Totale Sérum, à  
50 € les 150 ml Capture  
Totale Nettoyant.

**Communication:**  
affichage, presse et digitale.

**Date de sortie:**  
depuis le 30 décembre  
2019.

## Gisele Bündchen, nouvelle égérie Capture Totale

Le top brésilien rejoint aujourd'hui le club très fermé des égéries Dior. Rien de plus légitime lorsque l'on connaît la volonté de la maison de préserver la biodiversité dans ses jardins et la nomination de Gisele comme ambassadrice de bonne volonté auprès des Nations unies pour l'environnement. Cette beauté engagée, à la quarantaine rayonnante, a en effet aujourd'hui décidé de se consacrer à ses deux enfants, à son mari footballeur de renom, et à l'écologie. Son mantra : « Prenez soin de votre corps, il prendra soin de vous ».



SOIN

# BEIERSDORF CRÉE FLORENA

**Le groupe allemand** arrive sur le marché des soins naturels avec une idée originale : des cosmétiques fermentés. La fermentation est un processus de transformation d'une substance sous l'influence d'enzymes (levures, bactéries...). Il rend les molécules plus actives et plus

facilement assimilables par les cellules. Beiersdorf a sélectionné deux ingrédients fermentés : les extraits de fleurs et les huiles. « Grâce à ce processus naturel de fermentation, nos huiles contiennent dix fois plus d'acides gras », explique-t-on chez Beiers-

**Groupe :** Beiersdorf.

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenances et prix :** de 3,49 €, le masque raffermissant ou hydratant monodose 8 ml à 19,49 €, l'Huile Elixir Eclat ou Régénérante, 30 ml. Crème de jour à partir de 12,99 €, 50 ml.

**Date de sortie :** janvier 2020 et mars pour la gamme Toilette.

dorf (voir ci-dessous). Quatre gammes sont mises sur le marché. La première hydratante (une crème hydratante, une nourrissante et un masque) contient de l'huile d'olive et du camélia fermentés. La ligne nourrissante (une crème de jour, une de nuit et un masque) a été conçue à partir d'acide hyaluronique, d'huile d'olive et de chèvre-feuille fermentés. La troisième compte deux huiles (une régénérante avec de l'argan fermenté et des pétales d'immortelle blanche ; une pour l'éclat avec de la carthame fermenté et des pétales d'immortelle rose). À ces trois gammes s'ajoute des produits de toilette : lait démaquillant, lotion tonique, pain dermatologique visage et lingettes démaquillantes. Tous les produits sont vegan, éco-certifiés Cosmos Natural. Les packagings sont en plastique recyclé à 100 % et les étuis carton en papier recyclé à 75 % minimum. Les pots des crèmes sont plus petits et plus légers de 7 g soit six fois moins qu'un pot traditionnel pour toujours 50 ml de produit.

Maryline Le Theuf



## Les ferments de la beauté

Des huiles et des fleurs sont sélectionnées pour leur propriété hydratante, raffermissante et anti-rides. On leur ajoute des agents de fermentation naturels comme des levures, des bactéries, des champignons... Chaque ingrédient fermente de manière différente et à son rythme pour se transformer en actif puissant. Une fois la transformation terminée, le mélange est filtré pour ne garder que les composants fermentés qui sont intégrés dans les formules cosmétiques.

PARFUM

## JEAN PAUL GAULTIER FÊTE LA SAINT-VALENTIN



**Le couturier signe** deux nouvelles fragrances en édition limitée pour la Saint-Valentin : le Mâle Aviator et le Classique Pin-Up. Pour elle, un jus ambré et vanillé pimenté de gingembre a été composé par Fabrice Pellegrin (Firmenich). La forme iconique du buste pour le flacon féminin se pare d'une robe au mood glitter pour danser toute la nuit. Pour lui, de la menthe, des accents boisés et de la violette pour rehausser un jus réalisé par Christophe Raynaud (Givaudan). L'éternel torse masculin est habillée de la célèbre marinière, pièce iconique de Jean Paul Gaultier, qui se pare de motifs kaki militaire pour l'occasion.

M.D.

**Groupe :** Puig.

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

**Contenance et prix :** 125 ml, 94€ ; 100 ml, 106€.

**Date de sortie :** le 13 janvier en avant-première chez Nocibé puis dans le reste du réseau sélectif dès le 24 février.

PARFUM

## LE BOUQUET DE KENZO



**Alors que Flower by Kenzo** fête ses vingt ans en 2020, la maison de mode offre à son parfum iconique une nouvelle déclinaison, Flower by Kenzo Poppy Bouquet. L'inspiration : Amandier en fleurs de Van Gogh, selon Dora Baghrich (Firmenich) qui l'a cosigné avec Alberto Morillas, auteur du parfum

originel. Composée comme un jus spontané et souriant, l'eau de parfum s'ouvre avec un départ pop (poire nashi et mandarine). Le cœur révèle un absolu de rose « plus miellé que l'essence utilisée pour Flower by Kenzo », du jasmin, de l'héliotrope et du gardénia, « qui se marie bien avec l'amande grâce à sa facette verte », selon Dora Baghrich, avant de laisser place à un fond boisé (amandier, cèdre, musc, fève tonka). Le flacon signé Serge Mansau se pare pour l'occasion d'une robe rose.

J.H.

**Groupe :** LVMH.

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

**Contenances et prix :** 30 ml, 61 € ; 50 ml, 86 € ; 100 ml, 118 €.

**Communication :** campagne plurimédia et affichage, avec la même égérie que pour Flower by Kenzo, Kim Tae-ri.

**Date de sortie :** le 20 janvier.

PARFUM

## LE NÉO FRENCH LOVER DE ROCHAS



**Après Mademoiselle Rochas** à l'image de la femme moderne parisienne, Interparfums présente son nouveau jus, L'Homme Rochas. La fragrance signée Bruno Jovanovic (IFF) s'ouvre sur des notes d'orange sanguine et d'ananas rehaussées par la cardamome. Son cœur dévoile des feuilles de basilic

et géranium dynamisées par la baie de genièvre. En fond, le patchouli est accompagné par la mousse et la fève tonka. Le flacon en verre, massif, est teinté d'un bleu profond et paré de fines rayures inspirées des rubans ceintures à l'intérieur des doublures des costumes Rochas. Il est surmonté d'un lourd capot argent et doté d'une plaque de métal. Le néo french lover est incarné par Julien Remond qui entraîne Noemie Schmidt dans une virée parisienne.

M.D.

**Groupe :** Interparfums.

**Circuits de distribution :** parfumeries.

**Contenances et prix :** 40 ml, 45 € ; 100 ml, 85 €.

**Communication :** campagnes télé (deux vagues en janvier et octobre), presse et digitale à partir de 19 janvier.

**Date de sortie :** depuis le 14 octobre.

PARFUM

**DIOR** SIGNE UNE ÔDE À LA REINE DES FLEURS

La maison Dior, en ce début d'année, rend hommage à la rose de Mai et aux champs de fleurs à perte de vue de l'arrière-pays grasseois. Dans une nouvelle déclinaison de Miss Dior, François Demachy, enfant de Grasse, puise son inspiration dans une image de profusion florale et de nature puissante et donne avec ce nouveau parfum l'impression d'être au plus près de la fleur fraîche. Miss Dior Rose 'N' Roses révèle un départ pop (bergamote, mandarine, géranium), qui mêle en son cœur essences et absolus de rose de Mai et rose Damascena. Le duo libère un tourbillon floral qui démultiplie les facettes olfactives, délicatement soulignées par un fond musqué. J.H.

**Groupe :** LVMH.**Circuits de distribution :** parfumeries et grands magasins.**Communication :** la campagne est incarnée par Natalie Portman, déjà égérie de Miss Dior l'Eau de parfum.**Contenances et prix :** 50 ml, 82,50 € ; 100 ml, 116 €.**Date de sortie :** le 27 janvier.

PARFUM

**YVES SAINT LAURENT** VERSION FLUO

Yves Saint Laurent réinterprète l'un de ses best-sellers : après avoir été Glowing, Intense ou encore Exotic, Black Opium se fait incandescent en 2020. La nouvelle déclinaison, Black Opium Neon, fait se rencontrer l'accord café noir de la fragrance originelle avec une note vibrante de fruit du dragon, à la chair blanche parsemée de grains noirs, comme un contraste entre nuit et lumière. L'eau de parfum est boostée par une tête pétillante (mandarine et cédrat) et enrobée par un fond moelleux de musc et d'absolu vanille. La fragrance a été travaillée par un quatuor Firmenich : Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc et Olivier Cresp, déjà à l'origine de l'eau de parfum sortie en 2014. J.H.

**Groupe :** L'Oréal Luxe.**Circuits de distribution :** parfumeries, grands magasins.**Communication :** la campagne média, signée Tyrone Lebon, met en scène l'actrice Zoë Kravitz.**Contenances et prix :** 30 ml, 62 € ; 75 ml, 104 €.**Date de sortie :** le 6 janvier en exclusivité chez Sephora puis le 27 janvier en parfumeries.

PARFUM

**DIPTYQUE** MET PARIS EN BOUTEILLE

La marque de niche, dont le flagship se trouve à Saint-Germain-des-Prés, n'avait jusqu'alors jamais dédié de parfum à Paris. C'est désormais chose faite avec la fragrance Eau Capitale. « Pour illustrer Paris de façon olfactive, pour moi il était évident que ce serait un chypre », explique le parfumeur Olivier Pescheux (Givaudan). Élégant et pas gourmand, le jus unisexe s'ouvre avec une tête fraîche faite de bergamote et de baies roses et révèle ensuite un bouquet de roses en cœur, sur un fond mousse et patchouli. L'étiquette réalisée par Pierre Marie fait s'entrelacer les composants du parfum, avec une tour Eiffel et un paon, « symbole de l'Art nouveau, en clin d'œil à la première Eau Diptyque », selon l'artiste. Le lancement est accompagné d'un parfum solide, d'un palet parfumé, et pour la Saint-Valentin, d'une bougie. J.H.

**Groupe :** Manzanita.**Circuits de distribution :** grands magasins et chez Diptyque.**Contenance et prix :** 75 ml, 130 €.**Date de sortie :** en janvier.

**cosmétique**mag

L A N C E

**NOUVEAU**

# **LES AWARDS INDIES ET BEAUTY TECH**

— 1<sup>RE</sup> ÉDITION FÉVRIER 2020 —



LE NOUVEAU TREMPLIN DE VISIBILITÉ BTOB  
POUR LES **INDIES** ET **BEAUTY TECH**

**#faire connaître votre concept**    **#vous faire référencer**  
**#lever des fonds**

VOUS ÊTES UNE INDIES OU UNE START-UP BEAUTY TECH. ?  
METTEZ EN AVANT VOTRE MARQUE / CONCEPT  
CONTACTEZ-NOUS.

**Pour concourir et présenter votre dossier, contactez-nous avant le 22 novembre 2019**

CONTACT INSCRIPTIONS  
[indies@cosmetiquemag.fr](mailto:indies@cosmetiquemag.fr)

CONTACTS SPONSORING  
Steve Custos • 06 18 77 38 58 • [scustos@cosmetiquemag.fr](mailto:scustos@cosmetiquemag.fr)  
Sophie Magnillat • 06 07 89 11 25 • [smagnillat@cosmetiquemag.fr](mailto:smagnillat@cosmetiquemag.fr)



SOIN

## ERBORIAN SÉSAME OUVRE-TOI

**Après le charbon**, la centella asiatica ou le ginseng, la marque d'inspiration coréenne du groupe L'Occitane mise sur un nouvel ingrédient : le sésame. Il est présent dans deux produits pour ses propriétés nourrissantes. Le masque Milk & Peel resurfaçant élimine les cellules mortes de façon enzymatique, maintient l'hydratation. Il améliore aussi le relief cutané. Le nettoyant Huile en Baume Milk & Peel retire les traces de maquillage. Composé à 40% d'huile végétale, il exfolie aussi la peau et aide à resserrer les pores. **A.E.**

**Groupe :** L'Occitane.

**Circuits de distribution :** Sephora et boutiques Erborian.

**Contenances et prix :** 60 ml, 30 € le masque et 75 ml, 25 € le nettoyant.

**Date de sortie :** janvier.

SOIN

## FILORGA RAFRAÎCHIT LE REGARD

**Pour gommer signes de fatigue** et de l'âge autour de l'œil, la marque de cosméceutique rénove un de ses piliers à l'occasion de ses dix ans. Le Contour yeux Optim'eyes qui revendique une triple promesse (cernes, poches et ridules) voit sa formule boostée avec une nouvelle action défatigante renforcée grâce au complexe Melaton-eyes Technology. Le soin quotidien est complété par une

**Groupe :** Colgate-Palmolive.

**Circuits de distribution :** pharmacies, parapharmacies, grands magasins et parfumeries.

**Contenances et prix :** 15 ml, 40,90 € le contour yeux Optim'eyes ; 12,5 g, 29,90 € le contour yeux Optim'eyes Refresh.

**Date de sortie :** janvier.

nouveauté, le stick nomade Optim'eyes Refresh. Conçu comme un soin express, il rafraîchit instantanément et lisse les ridules. L'effet glaçon est délévéré grâce à un complexe cryo-marin vivifiant. **J.H.**



SOIN

## BIODERMA APAISE

**La marque qui a ouvert un centre de soins** et d'études de la peau au sein de l'Institut Curie à Paris début 2019, signe deux soins apaisants. Atoderm Xereane nourrissant agit contre les sécheresses cutanées induites par des traitements anti-cancéreux et contre le diabète. Cicabio Restor protège des irritations cutanées superficielles et des cicatrices également provoquées par certains traitements médicaux. Tous les deux sont formulés avec du D Panthénol pour renforcer la barrière protectrice et un actif breveté l'antalgic pour atténuer les sensations d'inconfort. Xereane contient en plus de l'huile de karité, de la cire de jojoba. Restor compte de l'acide hyaluronique et un agent antibactérien. **M.L.T.**

**Groupe :** Naos.

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

**Contenances et prix :** tubes airless 100 ml Cicabio Restor, 14,90 € ; tube airless 150 ml Atoderm Xereane 14,50 €.

**Date de sortie :** janvier.





SOIN

## LÉA NATURE À LA SOURCE DE LA DERMO BOTANIQUE

**Le groupe spécialiste** du bio et du naturel (de 25% à 30% de son C.A. en hygiène-beauté) lance une sixième marque dans le rayon cosmétique des GMS : La Source Eau Thermale Rochefort. « Nous avons des soins à l'Eau Thermale de Jonzac vendus depuis dix ans dans les magasins bio. Nous voulons démocratiser les produits dermo-cosmétiques à l'eau thermale avec La Source référencée en GMS », explique Aurélie Schanker, directrice marketing cosmétiques Léa Nature. La nouvelle marque abrite cinq gammes certifiées Cosmos Organic : Hydratante (deux soins de jour, un sérum et une brume), Apaisante (deux crèmes jour et une nuit), Anti-âge (sérum, crème jour et une nuit, contour des yeux), Pureté (soin ciblé imperfection, gelée hydratante, gel nettoyant et lotion) et Nettoyant-Démaquillant (solution, gel, lait et mousse micellaires). Les 19 produits sont formulés avec de l'eau thermale de Rochefort dans laquelle ont été infusées des fleurs de nymphéa bio hydratant, de myosotis bio apaisant, d'iris bio antioxydants, et d'angélique bio purifiante.

M.L.T.

**Groupe :** Léa Nature.

**Circuit de distribution :** GMS.

**Contenance et prix :** 40 ml, 12,25 € les soins du visage sauf les anti-âge à 15,80 €.

**Communication :** réglettes dans les linéaires et meuble spécifique en GMS.

**Date de sortie :** depuis fin décembre en avant-première chez Monoprix puis à partir de janvier en hypers et supermarchés.

SOIN

## LE DUO PEAU PARFAITE DE MYCLARINS

**Pensée pour les millennials**, la jeune marque du groupe Clarins soigne la peau avec deux nouveautés vegan présentées dans des formats ludiques. L'actif-clé de ce duo : l'extrait de moringa qui favorise l'élimination des particules de pollution. La première, Re-move, est une poudre exfoliante qui révèle l'éclat du teint. Elle se mélange à l'eau ou à un nettoyant pour

booster son effet gommant. La seconde, Clear-out, est un 2-en-1 qui lutte contre les points noirs. Le tube, qui intègre du plastique recyclé, renferme un stick qui matifie et resserre les pores, mais aussi un masque crémeux qui absorbe l'excès de sébum.

J.H.

**Groupe :** Clarins.

**Circuits de distribution :**

Sephora, grands magasins, boutiques Clarins et Spa by Clarins.

**Contenances et prix :** 40 g, 19,50 € (Re-move) ; 50 ml, 29 € (Clear-out).

**Date de sortie :** le 13 janvier.



SOIN

## L'OCCITANE COLORE L'HIVER AVEC OMY

**La marque-enseigne** signe une collaboration avec OMY en édition limitée. Fondée en 2012 par deux graphistes, Elvire Laurent et Marie-Cerise Lichtlé, OMY propose des coloriages et produits à personnaliser. Pour l'occasion, elle rhabille les packagings d'une sélection de produits des gammes Karité et Violette (crème mains et corps). L'objectif : apporter de la couleur dans le quotidien des consommateurs en hiver tout en réduisant le stress et l'anxiété par le coloriage.

M.D.

**Groupe :** L'Occitane.

**Circuit de distribution :** boutiques L'Occitane.

**Contenances et prix :** 30 ml, 8 € ; 150 ml, 23 € la crème pour les mains ; 200 ml entre 32 € et 35 € la crème Ultra Riche Corps ; 300 ml 15 € le savon liquide ; 100 g, 8 € le savon solide.

**Date de sortie :** le 15 janvier.





MAQUILLAGE

## GIVENCHY CÔTÉ JARDIN

**Pour préparer le retour du printemps**, Givenchy choisit le thème fleuri des jardins, inspiré par celui du manoir de Jonchet (Romilly-sur-Aigre), demeure d'Hubert de Givenchy. Nicolas Degennes, directeur artistique de la marque, décline le rouge à lèvres Le Rouge en trois teintes inédites : Sparkling Peony, Sparkling Poppy et Sparkling Lily. Le raisin sur lequel des nacres fines ont été pulvérisées délivre une brillance métallique qui s'inspire du soleil matinal. Des pigments « étoile » soulignent le galbe naturel des lèvres. Celles-ci sont nourries grâce à une huile végétale. L'écran est habillé pour l'occasion de motifs fleuris. La collection Givenchy Gardens est complétée par un Prisme Blush dans les tons rose orangé et un crayon Khôl Couture Waterproof décliné en trois nuances (rose, violet, rouge) pour souligner le regard.

A.E.

**Groupe :** LVMH.**Circuits de distribution :** parfumeries et grands magasins.**Contenances et prix :** 21,50 € pour le Khôl, 38 € pour le Rouge et 44 € le Prisme Blush.**Date de sortie :** 20 janvier.

MAQUILLAGE

## LES CAMÉLIAS DE CHANEL

**Pour la nouvelle année**, Chanel illustre les capots des rouges à lèvres Rouge Allure et Rouge Allure Velvet d'une camélia, fleur chère à Gabrielle Chanel. Les produits disponibles en huit teintes du blanc au pourpre sont en édition limitée. Chaque teinte est associée à une référence du crayon lèvres au

**Groupe :** famille Wertheimer.**Circuits de distribution :** boutiques Chanel mode et parfums beauté, e-shop.**Contenance et prix :** 26 € le crayon et 38 € le rouge à lèvres.**Date de sortie :** 9 janvier.

rendu satiné pour dessiner le contour des lèvres et augmenter la tenue du maquillage. Il est doté d'un pinceau fin à une extrémité pour faciliter son application. La gamme de crayons a été par ailleurs reformulée pour encore plus de confort et des couleurs plus intenses. La promesse : un maquillage des lèvres parfait jusqu'à huit heures.

A.E.



MAQUILLAGE

## NYX S'INSPIRE DE LA K-BEAUTY

**Pour les adeptes de la k-beauty**, l'effet glass skin représente le Saint Graal. Le mot-clé (plus de 200 000 occurrences sur Instagram) décrit une peau éclatante de santé, brillante, mais pas luisante, presque transparente comme du verre. La marque des millennials de L'Oréal propose son interprétation du glass skin avec la gamme High Glass. Pour reproduire ce glow, NYX propose un primer décliné en trois nuances qui apporte de l'éclat tout en lisant le grain de peau. Il est accompagné d'un pinceau bosselé, qui reproduit la pulpe des doigts. La gamme High Glass est complétée par une poudre de finition et une illuminatrice, et leurs pinceaux associés.

J.H.

**Groupe :** L'Oréal Produits Grand Public.**Circuit de distribution :** boutiques NYX.**Prix :** de 9,90 € (la poudre illuminatrice) à 14,90 € (le primer), 17,90 € le pinceau.**Date de sortie :** janvier.

CAPILLAIRES

## PHYTO COMBAT LES FOURCHES

**Plus d'une femme sur deux** a les cheveux longs. La même proportion peut être sujette à la casse et aux fourches. Partant de ce constat, le spécialiste capillaires du groupe Alès a repensé sa gamme Phyto Kératine. Son nouvel actif-clé : de la kératine végétale, à base de protéines végétales de quinoa, de lupin et de pois. La formule est complétée par de la pensée sauvage adoucissante, des céramides de riz réparateurs et un nouvel ingrédient thermo-protecteur, l'extrait de raisin antioxydant. Telle une cure de réparation qui redonne force et souplesse aux cheveux, l'offre propose une routine complète en trois temps : un shampooing réparateur, un masque soin réparateur et un spray réparateur thermo-protecteur. J.H.

**Groupe :** Alès Groupe.

**Circuits de distribution :** pharmacies, paras et salons de coiffure agréés.

**Contenances et prix :** 250 ml, 10,90 € le shampooing ; 150 ml, 19,90 € l'après-shampooing et le masque.

**Date de sortie :** janvier.



CAPILLAIRES

## FRUCTIS JOUE AVEC LA NOURRITURE



**Après le lancement réussi** des masques multiusages Hair Food en 2018, Fructis étoffe la gamme en 2020 pour une routine complète des cheveux. Dans la lignée de ces soins 3-en-1, la marque propose des shampooings et après-shampooings inspirés des smoothies vitaminés. Les références, toutes vegan, sont déclinées en trois senteurs : banane (nourrissant), papaye (réparateur) et aloe vera (hydratant), et revendiquent 98 % d'ingrédients d'origine naturelle. Côté pack, Fructis file la métaphore de la nourriture avec des packs inspirés des bouteilles de lait. Ces dernières sont composées de 50 % de plastique recyclé. J.H.

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

**Circuits de distribution :** GMS.

**Contenance et prix :** 350 ml, 4,70 €.

**Date de sortie :** janvier.

CAPILLAIRES

## ELSÈVE REBOOSTE LES CHEVEUX ABÎMÉS

**Après Dream Long** pour les cheveux longs l'année dernière, la signature capillaires de L'Oréal Paris a composé une nouvelle gamme, façon coach sportif à destination des cheveux abîmés. La ligne Elsève Full Resist nourrit le cheveu et renforce sa résistance pour en limiter la chute avec de la biotine, de la vitamine B5 et de l'arginine. Le tout pour une double promesse : moins de casse et de pointes sèches, et plus de masse capillaire.

La gamme Elsève Full Resist est composée de quatre références à l'habillage noir et rose :

Shampooing booster de force,  
Démêlant bouclier anti-casse,  
Masque de force et Crème de coiffage protectrice. J.H.

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

**Circuits de distribution :** GMS.

**Contenances et prix :** 250 ml et 400 ml, 3,90 € et 5,50 € le shampooing ; 200 ml, 3,90 € le démêlant ; 680 ml, 11,90 € le masque ; 200 ml, 6,10 € la crème de coiffage.

**Communication :** Plan plurimédia (télé, digital et affichage) avec Eva Longoria en mai.

**Date de sortie :** janvier pour le shampooing et le démêlant, février pour le masque et la crème de coiffage.



SOIN

**FOREO** SE MET AU CAVIAR

La marque suédoise de beauty tech complète sa gamme de soin avec Intensive Caviar Fusion. La ligne, disponible en coffret, compte deux étapes. La première : un masque en silicone à fixer sur l'appareil UFO. Il faut ensuite l'activer et réaliser des mouvements circulaires sur l'ensemble du visage pendant trois minutes. Cette application permet une absorption cutanée maximale du soin enrichi en caviar, en hyaluronate de sodium et en aloe vera. Dans un deuxième temps, le rituel propose un sérum à l'or 24 carats, à appliquer après le soin, pour hydrater la peau et réduire l'apparence des rides et ridules. A.E.

**Premium**

**Circuits de distribution :** boutiques Foreo et e-shop.

**Contenances et prix :** 29 € le masque et le sérum, 99 € le coffret de cinq masques et cinq doses de sérum.

**Date de sortie :** depuis décembre.

CAPILLAIRES

**CATTIER** INVESTIT LA COLORATION

La filiale française du groupe allemand Kneipp arrive sur un nouveau segment : la coloration capillaire. Semi-permanente sans oxydation, à utiliser à domicile, elle est vegan et contient 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. Riche en argile blanche, la coloration compte aussi le complexe Hair'protect, soit une association d'extrait d'huile de tournesol et d'écorces de fruit de poivre de Sichuan sélectionnés pour ses propriétés apaisantes. Il aide à réduire l'inflammation du cuir chevelu et à réparer la fibre capillaire. A.E.

**Nouveau segment**

**Groupe :** Kneipp.

**Circuits de distribution :** pharmacies, parapharmacies et magasins bio.

**Contenance et prix :** 120 ml, 13,95 €.

**Date de sortie :** janvier.

PARFUM

**COACH** VIT SES RÊVES

Après la saga Floral, les parfums Coach inaugurent une nouvelle franchise : Coach Dreams inspiré d'une aventure, celle du road trip en Amérique. La fragrance signée Antoine Maisondieu (Givaudan) s'ouvre sur un accord d'orange amère et de poivre. Son cœur dévoile un mélange de gardénia et de fleur de cactus sur un fond musqué d'Ambroxan. Le flacon en verre rosé s'inspire d'une fiole d'apothicaire, vintage, rehaussée d'un capot argenté. Un anneau en cuir enserre la base du capot. La marque a choisi les mannequins Jean Campbell et Binx Walton pour la campagne tournée dans le désert. M.D.

**Vintage**

**Groupe :** Interparfums.

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

**Contenances et prix :** 40 ml, 55 € ; 90 ml, 106 €.

**Campagne de communication :** au cinéma courant janvier.

**Date de sortie :** le 6 janvier.



SOIN

## REN SKINCARE DÉMAQUILLE



Clean beauty

La signature clean du groupe Unilever enrichit sa gamme Perfect Canvas avec la Gelée clean. La composition 100% d'origine naturelle délivre trois phases pour trois niveaux de nettoyage : elle passe de la gelée à l'huile puis au lait pour dissoudre le maquillage, même waterproof, les résidus de pollution et les filtres solaires. Ren Skincare a choisi un trio d'huiles : l'extrait de graine de tournesol qui prévient la déshydratation, l'huile de graine de reine des prés aux propriétés repulpantes grâce aux omega 3 et 6, et l'huile de pépins de raisin connue pour son action antioxydante. Côté pack, le tube est composé de 50% de plastique recyclé et le bouchon, 100%.

**Groupe :** Unilever.  
**Circuit de distribution :** en sélectif, chez Birchbox, Oh My Cream et sur l'e-shop de la marque.  
**Contenance et prix :** 100 ml, 27 €.  
**Date de sortie :** le 20 janvier.

J.H.

SOIN

## BOSCIA SOUS L'OCÉAN



Texture à transformation

La marque d'inspiration japonaise (Fancl) joue sur les textures avec son nouveau soin. Inspiré de la cryothérapie, le Masque peel-off Sirène de glace et de feu est formulé avec un complexe Cryosea (algue rouge, menthol, extrait de varech, hyaluronate de sodium et eau de mer). À l'application, une sensation de fraîcheur est libérée. La promesse : une peau revigorée et repulpée. La texture, qui sèche en peel off, présente un effet holographique grâce à des pigments flottants pour un effet écailles de sirène.

**Circuit de distribution :** chez Sephora.  
**Contenance et prix :** 80 g, 36 €.  
**Date de sortie :** janvier.

J.H.

HYGIÈNE

## RESPIRE C'EST DU SOLIDE

La jeune marque qui a lancé un déodorant clean fin 2018 (CosmétiqueMag n°208) sort un shampoing solide et un savon surgras. « Nous ne souhaitons pas forcément des produits solides même s'ils permettent de réduire le pack surtout les plastiques. Car nous ne voulions surtout pas faire de compromis sur l'efficacité et la sensorialité », explique Justine Hutteau, fondatrice de la marque avec Thomas Méheut. Respire a néanmoins réussi à formuler, avec un fournisseur, un shampoing solide qui mousse et démêle. Il contient 94% d'ingrédients d'origine naturelle, un tensio-actif en partie naturelle (avec de la coco). Le parfum aux notes d'amande douce a été co-développé avec la communauté de la marque. Quant au savon surgras (98% de composants naturels), il est légèrement parfumé à la poire sauvage. La société qui compte une quinzaine de personnes a l'intention de sortir, l'année prochaine, d'autres références d'hygiène clean.

M.L.T.

Pratique



**Circuit de distribution :** site marchand de Respire.  
**Contenances et prix :** 75 g, 8,90 € le shampoing solide et 100 g, 4,90 € le savon surgras.  
**Date de sortie :** depuis fin novembre.

# LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES **DANS LA ROUTINE**

Dans le sillage d'Aïme Skincare lancé en 2018, une nuée de marques de compléments alimentaires font leur entrée sur le marché avec une approche lifestyle et un design Instagrammable.

## **HOLIDERMIE** LA NUTRITION PREMIUM

**Cette marque créée par** l'ex-rédactrice mode à Vogue Paris, Mélanie Huynh, conseillée par le docteur Jérôme Paris, aborde le soin de la peau de façon globale et holistique. Les cosmétiques topiques ciblent le stress oxydatif environnant. Les compléments alimentaires apportent des micronutriments nécessaires au bon fonctionnement interne de l'épiderme. Ils sont formulés avec des extraits de baie de raisin, d'écorce de pin maritime et de fleur de calendula. Ils sont accompagnés d'accessoires pour le massage facial HoliFace Yoga. Une vingtaine de références (8 soins universels, 5 sérums dédiés et 5 programmes de compléments alimentaires et deux coffrets avec des accessoires) composent cette gamme premium sans parabènes ni silicones..., aux actifs naturels, voire bio. Les compléments alimentaires sont conditionnés dans des sachets contenant chacun une dose quotidienne, pratiques pour le voyage.

**Cosmécétiques**



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

**Contenances et prix :** 120 gélules pour une cure de 30 jours à 85 € ; sérum 30 ml, 110€ ; soin de nuit 50 ml, 130 €.

**Date de sortie :** depuis décembre.

## **DEMAIN** EST CLEAN



**Pré et probiotiques**

**Après avoir développé des produits** pour les autres (Yann & One dernièrement), Sandra Gasmi signe sa première gamme de soins. Demain, « clean, healthy, sans ingrédients susceptibles d'être nocifs pour la santé et la planète », indique-t-elle, est constituée de deux compléments alimentaires, Matin Go for Detox pour un teint éclatant et Matin Go for Protection pour une peau préservée. Ils sont accompagnés d'un gel nettoyant Éclat Universel légèrement exfoliant, et d'un soin visage Éclat Universel

**Circuit de distribution :** site demain-natural-beauty.com.

**Contenances et prix :** 30 gélules, 30 € ; 100 ml, 25 € le gel nettoyant ; 40 ml, 40 €, le soin hydratant.

**Communication :** Sandra Gasmi sillonnera les marchés parisiens avec un vélo aux couleurs de la marque pour présenter les produits.

**Date de sortie :** précommande de 200 références depuis juin 2019 sur la plateforme de crowdfunding Ulule.

## LES COCKTAILS SUR-MESURE DE **CUURE**

**Contraction de cure et you,** Cuure propose un programme personnalisé selon qu'on ait un manque de fer, que l'on cherche à renforcer ses défenses immunitaires ou que l'on souhaite entretenir sa peau. Suite à un questionnaire en ligne, Cuure conçoit un menu de quatre compléments alimentaires. Ces derniers sont livrés dans des pochettes journalières personnalisées.

**Personnalisé**



**Circuit de distribution :** sur son e-shop.

**Prix :** 35 € par mois pour 4 produits.

**Date de lancement :** depuis novembre.



## LES MIRACULEUX FAÇON BONBON

**Pour favoriser une prise régulière**, Les Miraculeux a choisi une galénique ludique rappelant les oursins en gélatine de notre enfance. Trois références sont disponibles : Énergie (guarana, ginseng et baie de Goji), Beauté (acide hyaluronique, vitamine C et E, zinc) et Sommeil (mélatonine et rose pâle). Le tout est made in France, et conditionné dans des pots au design coloré.

La galénique :

**Circuits de distribution :** sur son e-shop, et en pharmacies en janvier.

**Prix :** 19 € la boîte de 42 gummies.

**Date de sortie :** depuis mi-octobre.

## LES GÉLULES BIO ET NATURELLES EPHYCURE

**Après avoir rempli un questionnaire en ligne**, Epycure compose une cure selon les objectifs de chacun (sommeil, stress, digestion...). Les extraits de plantes choisis comme la valériane et l'artichaut sont bio, tandis que l'enveloppe des gélules est 100 % végétale, en spiruline. Le tout est conditionné dans un pilulier personnalisé avec un calendrier « antisèche ».

**Circuit de distribution :** sur son e-shop.

**Prix :** à partir de 24 € par mois la cure de 3 mois (2 gélules par jour).

**Date de lancement :** depuis mai.

Sur-mesure



## L'APPROCHE MINIMALISTE DE SUPERBE

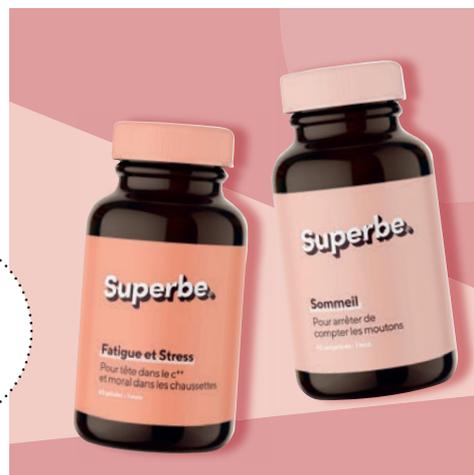
**Clean et simple**, l'offre de Superbe est composée de deux références. Dans un pack rose, la marque propose une formulation minimaliste, avec des ingrédients naturels comme de l'huile essentielle de lavande et de la mélisse, tous vegan, sans gluten ni lactose. Les deux références (Fatigue et Stress, ou Sommeil) contiennent 60 gélules correspondant à une cure d'un mois.

**Circuit de distribution :** sur son e-shop.

**Prix :** 28 € les 60 gélules.

**Date de lancement :** depuis septembre.

Simple



Jessica Huynh et Maryline Le Theuf

CONCEPT-STORE

LES CHOIX DE **LOOX**

Parfums, soins, produits d'hygiène... Loox, le récent concept-store beauté créé par Matvey Bilunov, fait le plein de marques de niche sur son site marchand et dans son shop, Nous, magasin de mode 49 rue Cambon à Paris 1<sup>er</sup>. Sélection de certaines d'entre elles.

**ON THE WILD SIDE** 100% NATURELLE

**Anne-Sophie Nardy** a passé douze ans au sein de groupes cosmétiques avant de fonder ses cosmétiques, On The Wild Side. Ils sont 100% naturels, ou bio et vegan, sans huile essentielle ni conservateur synthétique. Les produits sont conditionnés dans des flacons et des pots en verre très sobres. De 36 €, l'Huile démaquillante 100 ml à 47 €, la Crème de jour 50 ml.

Eco-friendly

**AMLY** ALLIE SCIENCE ET NATURE

Plantes médicinales

**Cette marque britannique** a été créée par Kerry Moore, spécialiste en homéopathie, en soins holistiques et l'artiste Lisa Smallpiece. Les produits sont formulés avec de l'eau de source infusée de fleurs sauvages bio et d'huiles essentielles. Ils sont aussi enrichis en actifs biotechnologiques comme l'acide hyaluronique. Loox référence six soins pour le visage dont un baume démaquillant nourrissant (100 ml, 64 €), une huile légère (30 ml, 89 €), un sérum antipollution (30 ml, 76 €).

PARFUMS D'AVENTURE **GOLDFIELD & BANKS**

**L'Australie et ses paysages sauvages** ont inspiré Dimitri Weber qui a créé la marque de parfums Goldfield & Banks (100ml, 145€). Ces fragrances rendent hommage à Joseph Banks, un botaniste globe-trotter anglais qui collectionnait les graines, les plantes, les insectes.

Voyage olfactif



# LES SOINS À EFFET LIFT

**Décryptage** C'est l'une des premières demandes de vos clientes : des soins à effet liftant. Sachez leur conseiller les meilleurs actifs suivant l'état de leur peau.

**Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ?** Avec l'âge la peau perd de sa tonicité, et avec les lois de la pesanteur les traits ont tendance à tomber. Heureusement les cosmétologues ont mis au point des actifs efficaces pour lutter contre ce relâchement. « La première de ces molécules est l'actif hyaluronique (HLA), estime Nathalie Broussard, directrice de la Com-

munication Scientifique Shiseido. *Il donne à la peau son pulpeux, son rebondi.* » On le retrouve dans la majorité des produits liftants. Il faut également préserver l'élasticité des fibroblastes, fibres de collagène et d'élastine. Celles-ci sont responsables de la souplesse et de la fermeté cutanée. Des extraits de plantes (Agropyron, graines indiennes, Sakura...) sont là pour les sou-

tenir, assurer leur bon fonctionnement. « Dernière découverte, précise Nathalie Broussard. On vient de s'apercevoir que si la plupart de ces fibres sont alignées horizontalement, d'autres le sont à la verticale. Leur bon état est indispensable car ce sont elles qui, ancrées dans les muscles d'expression, soutiennent les contours du visage. »

Marie-Françoise Dubillon



V SHAPPING FACIAL LIFT,  
CLARINS

**La promesse** Des contours qui résistent à la gravité grâce à la découverte d'un nouvel extrait de plante, l'agropyron qui stimule le collagène XVIII et resserre le réseau de soutien de la peau. Visage plus fin, traits liftés, ovale raffermi. **50 ml, 69 € parfumeries et GM.**



RÉNERGIE MULTI-LIFT, MASQUE  
LIFTANT RAFFERMISSANT,  
LANCÔME (L'OREAL LUXE)

**La promesse** Sous la texture innovante de ce masque de nuit (17 % de cires d'abeilles et de carnauba), les traits sont immédiatement gagnés. Au réveil peau plus ferme, traits nets, contours du visage redessinés. Teint lumineux, rides réduites, ovale affiné. **75 ml, 65 €. Parfumeries et grands magasins.**

FUTURE SOLUTION LX, SÉRUM  
INTENSIF CONTOUR FERMETÉ,  
SHISEIDO

**La promesse** Soin Premium redensifiant, réparateur. Technologie exclusive pour redessiner les contours et veiller au bon alignement des fibres de soutien. Lutte contre le relâchement. Peau plus ferme, traits joliment sculptés. **50 ml, 360 €. Parfumeries et GM.**



CICA-FILLER  
SÉRUM, LIERAC  
(ALÈS GROUPE)

**La promesse** Une cure de choc correctrice. Le bakuchiol, actif ayurvédique inédit, renforce la densité du derme, stimule la synthèse de collagène, les acides hyaluroniques repulpent.

Le visage décripé, déridé, paraît plus jeune. **3x10 ml, 59 €. Pharmacies et grands magasins.**



## Les piliers du marché

SÉRUM Double R,  
Renew&Repair,  
Guerlain (LVMH)

**La promesse** Cette huile en eau exploite une technologie inédite (la reconnaissance du gène TIEG1) pour un effet lifting évident : elle aide à créer de la matière et à la restructurer. La peau est plus ferme, plus élastique, ses contours plus nets. **30 ml, 131 €. Parfumeries et GM.**



Perfectionist pro  
soin lift et fermeté  
rapide, Estée Lauder  
(Lauder)

**La promesse** Grâce à des ingrédients puissants, lisse et restaure en profondeur (effet lift en deux semaines), repulpe en hydratant. **30 ml, 99 €. Parfumeries et GM.**



Serum lift-femeté,  
REN (Unilever)

**La promesse** Ce gel-sérum lifte instantanément, retend la peau, la laisse plus lisse, plus ferme, plus jeune. Au cœur de la formule des molécules stimulent l'hydratation et la synthèse de l'élastine, améliorant la fermeté et la tonicité de la peau. Visage durablement remodelé. **30 ml, 48 €. Parfumeries et grands magasins.**



NOUVEAU



cosmétique**mag**

PRÉSENTE SON

# INDIES & BEAUTY TECH FORUM

1<sup>RE</sup> ÉDITION • JEUDI 13 FÉVRIER 2020



Astrid Mauduit, présidente de Ouate

“ La création d’une nouvelle marque est un voyage fabuleux en matière d’entrepreneuriat, de construction de proposition de valeur, de développement produits... Il est important aussi de fédérer une vraie équipe de passionnés autour du projet. Puis vient le moment de présenter le fruit de ce travail au marché. Voici que commence une toute autre histoire : la quête de la **visibilité** et de la **notoriété**. Les réseaux sociaux et ses influenceuses, la presse grand public et aussi professionnelle, mes amis, connaissances et rencontres vont servir à atteindre ces deux objectifs. En tant que « Indies brand », j’ai eu la **chance de participer aux awards de CosmétiqueMag 2019**. Être jugée par des professionnels de renom sur nos produits clean & green, adaptés spécifiquement aux enfants de 4 à 11 ans, et au même niveau que les marques mondialement réputées est un **facteur de considération incroyable** pour une marque en devenir. Et lorsque vous avez la chance, comme Ouate, d’être récompensée, cela **accélère la mise en lumière de la marque** et vous **ouvre incontestablement les portes** en France comme à l’international... Ce fut une belle expérience...à poursuivre sur 2020 et plus. ”

OUATE EST UNE LIGNE D’HYGIÈNE ET DE SOINS DÉDIÉE AUX ENFANTS DE 4 À 11 ANS

Pour concourir et présenter votre dossier, contactez-nous avant le 20 décembre 2019

CONTACT INSCRIPTIONS  
indies@cosmetiquemag.fr

CONTACTS SPONSORING  
Steve Custos • 06 18 77 38 58 • scustos@cosmetiquemag.fr  
Sophie Magnillat • 06 07 89 11 25 • smagnillat@cosmetiquemag.fr

# LES FONDS DE TEINT

## JOUENT LA CARTE DU SOIN

**Panorama** Les fonds de teint nouvelle génération ne se contentent plus de garantir un teint parfait, une carnation lumineuse, ils enferment les actifs soins les plus sophistiqués.



SKIN FEEL GOOD, PERFECTEUR DE TEINT HYDRATANT, **LANCÔME (L'OREAL LUXE)**

**La promesse** Fait rimer glow et hydratation.

**Pour qui** Celles qui n'ont pas le temps de se maquiller, mais veulent une peau parfaite.

**Arguments de vente**

- Peau sublimée en deux temps : instantanément un voile de teint révélateur de lumière. Sur le long terme, agents hydratants et antioxydants, pour une bonne mine durable, même après le démaquillage.
- La glycérine végétale capte l'humidité et repulpe la peau.
- L'acide hyaluronique retient l'hydratation à l'intérieur de l'épiderme.
- Les extraits de moringa forment un bouclier anti oxydants et préservent l'éclat.
- Les filtres SPF 23 aident à protéger du soleil.

**8 teintes, 32 ml, 34 €.**

**Parfumeries et grands magasins. Depuis le printemps 2018.**



EVER LASTING YOUTH FLUID, TEINT LUMIÈRE ET FERMETÉ, **CLARINS**

**La promesse** Un concentré de lumière ravive la jeunesse du teint.

**Pour qui** Toutes celles dont la peau manque de tonicité et d'éclat.

**Arguments de vente**

- Une double action lissante et raffermissante pour retrouver une peau lumineuse.
- Des extraits de chicorée relancent la synthèse du collagène. La peau gagne en fermeté et en rebond.
- La janie rouge favorise l'élimination des cellules mortes pour une meilleure réflexion de la lumière.
- Un complexe Skin Tone Optimizer, association de pigments, nacres... corrige les taches et les imperfections...

**24 teintes, 30 ml,**

**46,50 €. Parfumeries et grands magasins.**

**Depuis septembre.**



ARMANI CUSHION TONE UP, **ARMANI (L'OREAL LUXE)**

**La promesse** Donner éclat et protection à tout moment et en tout lieu.

**Pour qui** Toutes celles qui courent du matin au soir et veulent s'assurer un teint parfait à toute heure de la journée.

**Arguments de vente**

- Des microsphères de poudre douce et des particules nacrées pour un éclat frais et lumineux.
- Des bienfaits anti-âge : l'acide hyaluronique maintient l'hydratation, assure tonus et souplesse.
- Des actifs antipollution éclaircissants assurent la clarté du teint.
- Défense UV au cœur de la formule.

**12 teintes, boîtier de**

**15 g, 72 €. Parfumeries et grands magasins. Depuis septembre 2018.**



SKIN CAVIAR TEINT POUFRE COMPACTE, SPF15, **LA PRAIRIE (BEIERSDORF)**

**La promesse** Enveloppe le visage sous un voile soyeux et transcende le teint.

**Pour qui** Les femmes qui aiment les fonds de teint nomade qui estompent les signes de l'âge.

**Arguments de vente**

- Le premier fond de teint poudre infusé d'extraits de caviar pour renforcer l'élasticité et la fermeté de la peau.
  - Le Complexe Exclusif Cellulaire insufflé vie et énergie aux cellules cutanées.
  - Une défense UV SPF15/A++ au cœur de la formule.
  - Glisse parfaitement sur la peau sans marquer rides ou ridules.
  - Passe d'une texture crémeuse à un fini doux comme le cachemire.
  - Boîtier bleu cobalt avec deux miroirs (un grossissant).
- 11 teintes, 9 g, 191 €. Parfumeries et grands magasins. Depuis juin.**



DOUBLE WEAR NUDE, WATER FRESH, SPF30, **ESTÉE LAUDER**

**La promesse** À la fois ultraléger mais avec une protection efficace contre les agressions extérieures.

**Pour qui** Les femmes adeptes du « no make-up ».

**Arguments de vente**

- Texture aqueuse, ultrafluide, enrichie de trois gels légers dont un à base de minéraux protecteurs.
- Mélange d'acide hyaluronique pour hydrater et lisser, combler rides et ridules.
- Des algues pour contrôler l'excès de brillance.
- Une barrière protectrice (SPF30), et des antioxydants pour une protection invisible contre les rayons et la pollution.
- Longue tenue grâce à des pigments enrobés de polymères flexibles qui suivent les mouvements du visage.

**12 teintes, 30 ml,**

**47,50 €. Parfumeries et grands magasins.**

**Depuis début 2018.**



### SYNCHRO SKIN SELF-REFRESHING FOUNDATION, SHISEIDO

**La promesse** Fond de teint qui prolonge le soin et s'adapte automatiquement aux évolutions du teint dans la journée.

**Pour qui** Celles qui recherchent une couvrance aérienne et fidèle sur 24 heures.

#### Arguments de vente

- Couvrance modulable.
- Résiste à l'humidité, à la transpiration, et ne transfère pas sur les vêtements.
- Formule traitante et protectrice : extraits de thym antioxydants, nacres réfléchissant la lumière, SPF 30, des molécules antiadhésion contre les particules polluantes
- La « smart Correcting Powder » améliore le teint et le grain de peau.

**30 teintes, 30 ml, 48 €.**

**Parfumeries et grands magasins. Depuis octobre.**



### DIOR FOREVER, ET DIOR FOR EVER SKIN GLOW, DIOR (LVMH)

**La promesse** Formule iconique pour un teint parfait du matin au soir.

**Pour qui** Les femmes exigeantes qui veulent soigner leur peau en même temps que l'embellir.

#### Arguments de vente

- Jour après jour une peau plus belle grâce à des ingrédients soin.
  - Extrait de pensée booster d'hydratation pour repulper et préserver du dessèchement.
  - Extrait de fruits de la Rose de Granville pour protéger des agressions, réduire les pores dilatés, affiner le grain de peau.
  - Une multitude de teintes et de résultats (mat ou glowy), pour révéler la perfection de chaque carnation.
  - Un confort et une protection exceptionnels pour une peau chaque jour plus désirable.
- 67 teintes, 30 ml, 50 €.**  
**Parfumeries et grands magasins. Depuis janvier.**



### EVEN BETTER REFRESH, FOND DE TEINT HYDRATANT, REPARATEUR CLINIQUE, (LAUDER)

**La promesse** Unifie le teint, repulpe la peau, diminue visiblement les signes de l'âge.

**Pour qui** Pour toutes les peaux de très sèches à mixtes qui veulent réduire les signes de vieillissement.

#### Arguments de vente

- Des soins anti-âge performants.
  - L'acide hyaluronique hydrate immédiatement et pendant 24 heures, même après démaquillage.
  - L'acide salicylique lisse instantanément la peau.
  - Longue tenue couvrante et confortable, ne migre pas dans les ridules, ne laisse pas d'effet matière.
  - Dès dix jours, une peau plus lisse, plus douce, plus lumineuse.
- 20 teintes, 30ml, 36,50 €.**  
**Parfumeries et grands magasins. Depuis février.**



### PHYTO TEINT ULTRA ECLAT, OIL FREE, LONGUE TENUE, SISLEY

**La promesse** Un activateur d'éclat, à la formule soin enrichie, au fini velouté.

**Pour qui** Celles qui recherchent la perfection du maquillage et l'expertise du soin.

#### Arguments de vente

- Une association de minéraux (zinc, cuivre, magnésium) qui agit comme une bouffée d'oxygène et active l'éclat.
- Des extraits de mauve et de fleurs de Gardénia boostent l'hydratation.
- L'extrait de graines de sarrasin forme un bouclier antipollution et antioxydant et réveille les teints fatigués.
- Des pigments soft focus réfléchissent la lumière et enveloppent le visage d'un halo lumineux.

**14 teintes, 30 ml, 70 €.**

**Parfumeries et grands magasins. Depuis septembre.**



### L'ESSENTIEL, FOND DE TEINT ECLAT NATU- REL, TENUE 16 H, GUERLAIN, (LVMH)

**La promesse** Une peau plus belle, hydratée, équilibrée, protégée.

**Pour qui** Celles qui veulent un teint parfait tout en restant naturelles.

#### Arguments de vente

- 97 % d'ingrédients d'origine naturelle.
  - Actifs soins respectueux de la flore cutanée : pré et probiotiques (lactobacilles, alpha glucanes).
  - Duo d'extraits issus de gomme de tara et d'algues rouges pour protéger de la pollution et laisser respirer la peau. Extraits de fèves blanches de cacao anti-lumière bleue pour hydrater.
  - Texture fondante, couvrance modulable, toujours lumineuse.
  - Peau hydratée, protégée, teint frais et homogène.
- 30 teintes, 30 ml, 55 €.**  
**Parfumeries et grands magasins. Depuis février.**

Marie-Françoise  
Dubillon

## Encore plus de soins et de couleurs

Pour que ces fonds de teint traitants soient encore plus efficaces, il est judicieux de conseiller à vos clientes de les choisir dans la gamme de leur sérum ou crème habituels. La plupart des marques en effet enrichissent la formule de leurs

maquillages avec les mêmes actifs que leurs soins quotidiens, (anti-âge, hydratants, antioxydants...). À noter : Si une cliente vous demande une teinte commercialisée uniquement en Asie ou aux États-Unis, dirigez la vers le site de la marque.



© Adobe Stock





© Adobe Stock

# DES GALÉNIQUES HIGH-TECH POUR **LA BARBE**

Les produits pour barbe ne se distinguent pas par l'originalité de leurs actifs, mais plutôt par leur galénique pour simplifier l'entretien de toutes les barbes.

**Si les actifs que l'on retrouve** dans les produits pour la barbe sont relativement courants – essentiellement des huiles qui ont déjà fait leurs preuves car largement répandues dans les produits de soin de la peau ou des cheveux –, les marques sont très innovantes en ce qui concerne les galéniques. Sur la catégorie nettoyage, La Barbière de Paris propose par exemple un shampooing mousse (1), le bien nommé Barbe Mousse. Très pratique d'utilisation

sur une barbe verticale, la texture facilite le nettoyage car elle ne coule pas à l'application. Encore, American Crew (Revlon) a développé l'équivalent du shampooing sec pour la barbe. Aseptisant et sans rinçage, la mousse sèche de Beard Foam Cleanser (2) rafraîchit et purifie entre deux lavages ou après les repas. En salon, La Barbière de Paris a développé un protocole de soin de la barbe pendant lequel le Masque Extrême – aussi disponible à la revente et recommandé en application une fois par semaine – est appliqué sous vapeur chaude pour décupler les bénéfices de brillance et de douceur. Ces innovations ont véritablement participé à démocratiser le soin de la barbe et la tendance se prolonge aussi aux barbes plus courtes. Ainsi, des nouveautés destinées à des hommes qui alternent entre peau rasée et barbes de quelques jours se développent. « *Ce type d'homme a besoin d'un soin qui suit son humeur du jour et qui l'accompagne en toutes circonstances : après-rasage, soin du visage et soin de la barbe*, raconte Fabien Poutignat, chef de groupe Nivea Men (Beiersdorf). *Nous devons aussi désormais répondre au*

*besoin de soin adapté des hommes hybrides alternant peau rasée et barbe de trois jours.* » Nivea a donc lancé le Soin Visage & Barbe de 3 jours Peau Sensible (3), un produit multifonction pour les hommes qui veulent pouvoir choisir entre se raser de près ou garder une barbe naissante, tout en utilisant le même produit pour prendre aussi soin de leur visage. Chez American Crew, même son de cloche. La tendance est à la multifonction pour les barbes de quelques jours. La marque lance un baume 2-en-1 qui s'applique aussi bien sur la peau du visage que sur une barbe courte. Pour le coiffeur-barbier Samy Petot, « *c'est véritablement la taille de la barbe qui dicte le choix d'un produit* ».

### Routine express

Les hommes accordent de l'importance à leur barbe et sont bien décidés à en prendre soin. Pour Fabien Poutignat (Nivea), « *ils ont tendance à être plus pragmatiques et rationnels que les femmes et pour les séduire, les produits doivent être pratiques et fonctionnels, aux effets immédiats et visibles* ». Ainsi Nivea ne propose que trois références dans sa gamme barbe. Au niveau des ingrédients, « *les barbuis recherchant un bénéfice d'hydratation pour leur peau et assouplissant pour leur barbe, ils privilégient donc les ingrédients reconnus pour leurs propriétés* », ajoute-t-il. À ce titre, Nivea Men a développé toute sa gamme autour d'ingrédients-clés et combinés dans ses formules : la camomille adoucissante, l'hamamélis apaisante, l'huile de soja nourrissante et la racine de bardane hydratante et adoucissante. « *Les hommes sont aussi à la recherche de produits simples et pratiques*, explique Manon Ars chez La Barbière de Paris. *Aussi nous propo-*

*sons une routine en trois étapes rapides qui sont de nettoyer, de nourrir et de sublimer.* »

L'étape incontournable est celle du nettoyage. En effet, comme la barbe est très proche de la bouche, elle est d'autant plus exposée à retenir des résidus. « *Les protéines issues de l'alimentation vont se faire dégrader par des bactéries qui prolifèrent très rapidement* », souligne le coiffeur-barbier Samy Petot. De plus, la barbe emprisonne les peaux mortes du renouvellement cellulaire. Aussi, une bonne hygiène quotidienne, au maximum tous les deux jours est indispensable. Puis, « *après chaque douche il est important d'hydrater et de nourrir la barbe pour qu'elle reste douce et non drue et éviter aussi les poils sous peau* », ajoute Samy Petot. Les cocktails d'huiles sont plébiscités à l'image d'American Crew et de son sérum aux huiles d'argan et de lin ou de La Barbière de Paris et son huile d'abyssinie en version sèche. Enfin, la routine se termine par la mise en forme. Des ingrédients gainants, mais toujours nourrissants sont favorisés comme le beurre de karité ou l'huile d'amande douce qui apportent de la tenue et de la discipline.

Charlotte Nattier

## Peu de points communs entre le cheveu et la barbe

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les cheveux et la barbe ont pour seul point commun d'être des follicules pileux. Tous les poils ne se ressemblent pas et nécessitent des soins adaptés. « *La différence entre cheveux et barbe tient en partie à la différence de peau où pousse le poil : le cuir chevelu est plus épais, plus gras, et donc plus résistant que la peau du visage, plus fine, plus sèche, et plus exposée aux agressions extérieures*, explique Fabien Poutignat, chef de Groupe Nivea Men (Beiersdorf). *Les poils de barbe étant plus épais, ils ont des besoins nutritifs supérieurs aux cheveux.* » Il y a donc clairement des prédispositions d'actifs nourrissants pour la formulation de produits cosmétiques dédiés. Par exemple, « *pour formuler ses produits, La Barbière de Paris s'est inspirée des actifs utilisés pour le soin des cheveux afros dont les spécificités se rapprochent de celle des poils de barbe*, raconte Manon Ars, cheffe de produit La Barbière de Paris. *Ainsi l'huile d'Abyssinie est présente en transversalité dans tous nos produits.* »

# TOUTE L'ACTUALITÉ SUR cosmétique*mag*.fr

👉 TOUS LES ARTICLES

👉 TOUTES LES ARCHIVES

👉 LE MAGAZINE EN  
VERSION FEUILLETABLE

### En exclusivité :

- \* les dernières égéries
- \* les derniers concepts de magasins
- \* les événements Cosmétique*mag*



@Cosmetiquemag



Cosmetiquemag

# L'ÉCHANTILLON

## FACE AUX DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les échantillons doivent eux aussi s'adapter aux attentes en matière d'éco-conception, d'impact environnemental et au développement du e-commerce. Un challenge pour les fournisseurs.

**En boutique ou à distance**, l'échantillon est le premier contact avec le produit. En parfumerie, « 94% du choix d'un parfum se fait par la fragrance », affirme Maxime Caffon, cofondateur d'ID Scent. Mais il n'échappe pas à l'exigence du consommateur, attentif à l'usage des matériaux, à l'empreinte carbone et à son devenir une fois utilisée. « Les marques attendent une démarche environnementale, mais chacune exprime des priorités différentes », témoigne Isabelle Louis, directrice marketing d'Arcade Beauty. Les fournisseurs traduisent ces exigences dans le choix des matériaux.

La préférence va ainsi aux matières recyclées. Par exemple, pour ses touches parfumées, PO Groupe [5,6] utilise du papier imprimé biosourcé composé à 100% de cellulose dont 11% est ensuite recyclable. Livcer, de son côté, fait varier la part de matériaux recyclés entre 30% et 70%. « Nous avons réussi à stabiliser la couleur des matériaux recyclés », se réjouit Aude de Livonnaire, directrice de Livcer. Car l'utilisation de plastique biosourcé ou de papier recyclé se heurte à des limites techniques majeures. Les vernis et les couleurs de leur vie antérieure qu'ils conservent en partie altèrent la restitution olfac-

tive du nouveau produit. Même constat pour les encres. « Celles basées sur des pigments naturels sont encore en cours de développement, car en plus d'être coûteuses, elles altèrent le rendu olfactif et visuel du produit », affirme Maxime Caffon. Alors à défaut de concevoir des échantillons en matériaux complètement recyclés, les industriels travaillent à les rendre recyclables.

Ils proposent des échantillons en mono matériau comme les doses cassables de Livcer [4] ou le sachet mono matériau en polypropylène d'Arcade Beauty. Sinon, les pièces sont assemblées de façon à être détachables aisément pour simplifier le tri. « Pour les enveloppes qui contiennent les touches parfumées, composées à 90% de carte graphique, nous avons besoin de conserver le film de pelliculage plastique (< à 10%) car il a une propriété de barrière fonctionnelle. Nous avons alors travaillé à le rendre facilement séparable pour permettre une bonne recyclabilité », explique Benoît Frassaint, CEO de PO Groupe. Autre point sur lequel jouer pour diminuer les matériaux à recycler : réduire le poids du produit. « En allégeant les films de pelliculage et en diminuant l'épaisseur de nos échantillons de 15%, nous limitons la quantité de plastique utilisée », explique Benoît Frassaint. Et cela permet d'améliorer l'empreinte carbone au niveau de la fabrication et du transport. Même constat pour Arcade Beauty qui travaille ses thermoformés pour qu'à dosage équivalent, ils soient plus légers [1].

### Presse magazine versus digital sampling

Alors que le réseau de distribution principal des échantillons, soit la diffusion presse magazine, est en recul de 5% par an selon Benoît Frassaint, CEO de PO Groupe, les fournisseurs s'adaptent aux nouveaux modes de consommation comme les achats en ligne. Le digital sampling consiste à envoyer par voie postale des échantillons aux consommateurs. Ils en auront fait la demande sur les réseaux sociaux, sur un site d'e-commerce ou sur une marketplace par exemple. « Le secteur du parfum est très demandeur de ce genre de solutions car elles permettent une distribution mieux ciblée, une meilleure connaissance du client final et facilitent la mesure du ROI », précise Philippe Ughetto, Senior Vice President d'Orlandi. Facilité par le format papier, les touches parfumées sont les meilleurs médias. Mais Arcade Beauty propose aussi des sprays, des sachets thermoformés, des tatouages parfumés, du papier à brûler... Cette méthode permet aussi une récolte de données clients, en amont et en aval de l'envoi, afin de mesurer l'impact du produit sur la décision d'achat du consommateur. Avec un « coût-contact » plus élevé, « la presse reste encore moins cher que le digital sampling, mais c'est une tendance qui va s'inverser », assure Benoît Frassaint.



### Prolonger l'expérience

Outre les matériaux, les fournisseurs repensent l'usage de leurs échantillons en limitant le gaspillage et en favorisant l'utilisation multiple et durable. « *Le sachet V Shape* [3] permet de restituer toute la matière contenue dans l'échantillon par une action mécanique », décrit Philippe Ughetto, Senior Vice President d'Orlandi. Ainsi le consommateur ouvre le produit au milieu et par pression des deux côtés parvient à tout extraire. Pour augmenter le nombre d'utilisation, Livcer propose des doses refermables. Avec un système de bouchon, l'échantillon de fond de teint, de crème ou de lotion est conservable. « *On ne parle plus de dose à usage unique* », précise Aude de Livonnaire. Devenu durable dans le temps, l'échantillon est en quelque sorte un « cadeau » et plus seulement un support éphémère pour tester le produit. Il devient un objet qui se garde et se partage. Il doit donc être plus qualitatif. Pour lui donner cet aspect premium, on multiplie les formats, les décors, les finitions... afin de rendre l'échantillons attractifs. Présentés sous forme de touches ou de cartes parfumés, l'échantillon est soit seul, soit fourni

dans une enveloppe. Il peut être imprimé ou embossés pour enrichir son rendu. L'échantillon a aussi un double emploi, celui d'être un objet que le consommateur garde, soit pour le ressentir plus tard, pour en faire part à son entourage ou pour son intérêt esthétique. « *Les touches parfumées conditionnées sous enveloppe permettent de conserver la qualité de la fragrance pendant six mois à un an* », rajoute Benoît Frassaint qui développe des cartes et des enveloppes à l'effigie des marques. De son côté, ID Scent a mis en place une technologie de microencapsulation, Scent Touch, qui diffuse le parfum uniquement lorsque la touche parfumée est frottée. Présenté sous forme de flacons en papier, il est ouvrable et dévoile un applicateur de parfum. De plus, comme la solution ne compte pas d'alcool dans sa formulation, il permet un « rendu peau » immédiat. « *L'échantillon est devenu utile* », précise Maxime Caffon qui développe aussi des produits sous la forme d'objets comme des marques pages pour Roger & Gallet [2] (L'Oréal Cosmétique Active) ou des diffuseurs pour textile pour soutenir le lancement de Gentleman Only de Givenchy [7] (LVMH).

Anais Engler



# TESTEZ VOS CONNAISSANCES

L'hiver assèche les peaux. Elles ont besoin d'hydratation et d'éclat. Pour être incollable sur les soins à conseiller lors de grands froids, mais aussi sur les nouvelles fragrances, prêtez-vous à quelques questions.

**1** Quel est le nouvel ingrédient sur lequel mise Erborian pour ses propriétés nourrissantes ?

- A. La noix de coco
- B. Le sésame
- C. L'argan

**2** Qu'est-ce que l'effet « glass skin » promis pour la gamme high glass de Nyx ?

- A. La peau est dotée d'un effet pailleté, comme avec un enlumineur
- B. La peau est éclatante de santé, brillante et presque transparente
- C. La peau très sèche est hydratée, c'est un soin riche

**3** Quelle fleur est à l'honneur sur les capots des nouveaux rouges à lèvres Chanel ?

- A. La violette
- B. Le lys
- C. Le camélia

**4** Quel est le jardin qui a inspiré le thème fleuri de la Garden collection Givenchy ?

- A. Le jardin des Tuileries
- B. Les jardins de Versailles
- C. Le jardin du manoir de Jonchet

**5** Quel couple est imaginé par Jean Paul Gaultier pour la Saint-Valentin ?

- A. Le Mâle Aviator et la Classique Pin-up
- B. La Belle et le Beau
- C. Le Classique cabaret et le Mâle In the navy

**6** De quel processus les nouveaux cosmétiques Florena sont-ils issus ?

- A. La fermentation
- B. La liquéfaction
- C. L'extraction

**7** Dior étouffe la franchise Sauvage avec...

- A. Des soins du visage
- B. Des produits pour le bain, le corps et la barbe
- C. Des accessoires de rasage

**8** Quel nez a composé la nouvelle franchise des parfums Coach Dreams ?

- A. Antoine Maisondieu
- B. Quentin Bisch
- C. Olivier Cresp

**9** Qui est l'égérie des nouveaux soins Capture de Dior ?

- A. Uma Thurman
- B. Dua Lipa
- C. Gisele Bündchen

**10** De quel procédé est inspiré le nouveau masque peel off sirène de Boscia ?

- A. L'aromathérapie
- B. La phytothérapie
- C. La cryothérapie

**11** Quelle est la particularité de la nouvelle gamme de soin Foreo ?

- A. Les produits contiennent du caviar
- B. Les produits contiennent des extraits de cannabis
- C. Elle se compose de cinq étapes

**12** Quelles roses sont à l'honneur dans le jus Miss Dior Rose'n'Roses ?

- A. La rose de Mai et la rose Damascena
- B. La rose de Mai et la rose de Turquie
- C. La rose Damascena et la rose de Bulgarie



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

# Shiseido vous souhaite une belle et heureuse année 2020 !

Ensemble,

Nous avons réimaginé la beauté grâce à Shiseido

Nous avons passé des moments de grâce avec narciso rodriguez

Nous avons vécu la bella vita avec Dolce&Gabbana Beauty

Nous avons rêvé et voyagé avec Serge Lutens

Nous avons retrouvé la sérénité avec Issey Miyake

Nous avons été rock et désinvoltes en Zadig&Voltaire

Enfin, nous avons côtoyé la splendeur et le sublime grâce à Elie SAAB

L'équipe formation Shiseido vous remercie de votre fidélité  
et de votre investissement pour nos marques depuis toutes ces années.

Découvrez nos nouveautés tout au long de l'année dans votre édition conseillères.  
Nous aurons également le plaisir de vous accueillir dans notre centre de formation.  
Pour vous inscrire, envoyez un mail à [contactformationfrance@emea.shiseido.com](mailto:contactformationfrance@emea.shiseido.com)

SHISEIDO