

l'édition conseillères

Panorama :
Les parfums pour
la Saint-Valentin p. 19

Saga :
Flower By Kenzo p. 21



CONTOUR DE L'ŒIL
LES PISTES À SUIVRE

GARDEZ L'ŒIL OUVERT !

Zone particulièrement délicate, **le contour de l'œil** mérite toute votre attention en ce début d'année. Entre nuits courtes et températures de plus en plus fraîches, c'est une partie du visage qu'il faut apprendre à vos clientes à protéger. **Votre Question du mois vous dira tout** sur les principales problématiques qu'elles peuvent rencontrer, et comment leur conseiller un soin adapté. Toujours côté soin, notre **Décryptage** est dédié ce mois-ci aux **nouveaux rétinols**. Cette puissante molécule anti-âge se renouvelle avec des formules plus douces mais tout aussi efficaces. Enfin, **Saint-Valentin** oblige, nous consacrons notre Panorama aux duos de **parfum pour lui et pour elle** tandis que notre Saga revient, quant à elle, sur la franchise Flower by Kenzo à l'occasion du lancement de sa déclinaison, **Poppy Bouquet**. Bonne lecture !



Jessica Huynh

© JB Charles

Suivez-nous sur



N° 87

Dior Homme :
l'eau de toilette
l'm your Man.

6

4 LA QUESTION DU MOIS

Quelles pistes pour conseiller un contour de l'œil ?

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

- 6 Parfum | Dior
- 7 Soins | Nivea
- 8 Maquillage | Chanel | Givenchy | Maybelline
- 9 Maquillage | Armani | Lancôme | Sésane
- 10 Parfum | Emporio Armani | Repetto | Valmont
- 11 Soins | The Body Shop | Bioderma | Decléor
- 12 Solaires | Garnier | Capillaires | Sisley | Phyto
- 13 Hygiène | L'Oréal Paris | Soins | Yves Rocher | L'Occitane

PRODUITS | À SUIVRE

- 14 Soins | The Sign Tribe
- 15 Capillaires | Devacurl | Soins | Sensai | Môme Care
- 16 Parfum | Les Parfums de Marly | Mizensir | Capillaires | Sol de Janeiro
- 17 Maquillage | Rouge | Kure Bazaar |
- 18 Décryptage | Le rétinol pour tous
- 19 Panorama | Les parfums de la Saint-Valentin
- 21 Saga | Flower by Kenzo
- 22 INGRÉDIENTS | Le naturel n'est plus un vernis
- 24 PACKAGING | Le parachèvement se met à l'écoconception
- 26 RETAIL | Une sélection de spas installés dans des hôtels de luxe

Iles et elles

- 28 Dans le bureau | Terry de Gunzburg, By Terry
- 30 Le créateur | Mona Kattan, Kayali

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances



QUELLES PISTES POUR CONSEILLER UN CONTOUR DE L'ŒIL

Rien n'est plus difficile à conseiller qu'un contour de l'œil. Pourtant c'est l'une des demandes les plus fréquentes de vos clientes quel que soit leur âge. Aidez-les à trouver le bon produit qui répondra avec précision à leur souci.

ELLE A DES RIDULES

Pourquoi ? Ces fines lignes au coin de l'œil sont les premières à apparaître dès la trentaine. La peau du contour de l'œil est très fragile et trois fois moins épaisse que sur le reste du visage. Elle est dépourvue d'hypoderme, zone profonde en dessous du derme et ne reçoit donc pas les nutriments que celui-ci distribue à la peau. En outre elle est dénuée de glandes sébacées, et est donc très sèche. Enfin ses muscles travaillent beaucoup puisque l'on effectue près de 10 000 clignements par jour !

La solution Apporter à cette zone des nutriments et des hydratants, surtout non gras pour ne pas entraîner de gonflements. Youth Dose Eye Treatment, Kiehl's, au pro-rétinol lissant. Regard Hypnotica, Sanoflore, à l'hydrolat de bleuet pour renforcer la barrière cutanée. Advanced Générique Yeux Light Pearl, Lancôme, aux probiotiques qui boostent aussi la croissance des cils.



ELLE A LES YEUX GONFLÉS AU RÉVEIL

Pourquoi ? Pendant la nuit la circulation lymphatique se fait moins bien, surtout si l'on dort dans une pièce fraîche. D'où une accumulation de liquide dans les tissus d'autant plus importante que l'on est en position horizontale.

La solution Appliquer des soins drainants qui boostent la micro-circulation en tonifiant les capillaires, qui sont des petits vaisseaux sanguins. Dioptipoche, Liérac, au gingembre drainant. Eye Opening Serum, Blue Therapy, Biotherm, aux



extraits d'algues. Stick nomade Optim-Eyes Refresh, Filorga, pour un drainage express sous l'effet du froid.

ELLE A DES CERNES

Pourquoi ? Le sang stagne sous l'œil et laisse apparaître des pigments bruns ou bleus sur une peau devenue plus fine avec l'âge.

La solution Redensifier cette zone avec des soins blindés en boosters de collagène et d'acide hyaluronique, mais aussi en antioxydants pour éclaircir les pigments. Apigénine, Etat Pur, aux extraits de pamplemousse pour renforcer le système vasculaire, tout comme A.G.E. Eye Complex, SkinCeuticals, aux extraits de myrtille. Hydra Eclat Eye Contour, By Terry, aux cellules natives de roses blanches pour diminuer le taux de mélanine et éclaircir les cernes. CC Eye, Erborian, dont la centella asiatica améliore la densité de la peau et dont la formule contient aussi des pigments réflecteurs de lumière.



SES RIDES SE CREUSENT DE PLUS EN PLUS

Pourquoi ? Dès 35-40 ans les signes de l'âge apparaissent. Ils sont plus ou moins marqués suivant la génétique, le style de vie (votre cliente fume, elle abuse du soleil...). Le phénomène est progressif. La peau du contour de l'œil étant plus fragile que celle du reste du visage, le renouvellement épidermique de cette zone se fait plus lentement. Il faut aider votre cliente à se prendre en main. Si elle plisse souvent les yeux devant l'ordinateur, ou quand elle se concentre, les rides se creusent autour de l'œil ou au milieu du front (la fameuse ride du lion).

La solution Des soins qui protègent ou restaurent les fibres élastiques. Revitalizing Eye Cream, Malin+Goetz, aux peptides d'acides aminés raffermissants. Multi-Régénérant Yeux, Clarins, aux extraits de





© Adobe Stock

banane verte qui renforcent l'architecture dermique. Roselift Collagène Regard, Payot, dont les extraits de rose de Damas et les peptides boostent la production de collagène.

SON REGARD SEMBLE ÉTERNELLEMENT FATIGUÉ, SES PAUPIÈRES TOMBENT

Pourquoi ? Si votre cliente a la cinquantaine ou plus, expliquez-lui que toute la structure osseuse de son visage s'affine. Les pommettes perdent du volume, l'arcade sourcilière s'aplatit, ce qui explique l'affaissement de sa paupière supérieure. En même temps, les carences hormonales qui se sont installées fragilisent tous les tissus.

La solution C'est le moment de la guider vers un soin anti-âge global qui va régénérer sa peau, redensifier les tissus, régénérer les cellules sous-cutanées et relancer le flux sanguin qui a tendance à stagner dans des capillaires moins élastiques. Mieux oxygéné, son contour de l'œil va retrouver son éclat. Advanced Night Repair Eye, Estée Lauder, dont le complexe exclusif stimule la réparation nocturne de tout le système cutané. Capture Totale, Sérums Yeux C.E.L.L Energy, Dior, qui agit contre tous les signes de vieillissement du contour de l'œil, (cernes, poches, affaissement des paupières...) en resynchronisant les cellules souches au cœur de la peau pour remodeler la zone du regard. Crème Intensive Anti Rides Yeux, Bénéfiance, Shiseido, dont la formule renforcée permet d'estomper les rides en quelques jours, et en quatre semaines



de repulper la peau et d'estomper même la ride du lion. Lift Your Eye Contour, Chanel, dont le complexe phyto actif décongestionne et défatigue et le concentré botanique d'alfalfa raffermit, lisse et lifte les paupières. Dévoileur de Regard 422, Orveda, aux 14 actifs hyper-concentrés et aux prébiotiques pour rajeunir aussi cils et sourcils.

ELLE A DE PETITS BOUTONS SUR LA PAUPIÈRE

Pourquoi ? Elle souffre d'eczéma des paupières, un mal méconnu mais fréquent, inesthétique et inconfortable. Des plaques rouges et sèches s'accompagnent de démangeaisons et de tiraillements, empêchant souvent le moindre maquillage.

La solution Un tout nouveau soin spécifique, pansement ultra-hydratant qui décongestionne, restaure la barrière cutanée et limite l'adhésion des bactéries, Dexyane, MeD, Palpébral, Laboratoires Ducray.

Marie-Françoise Dubillon

Comment bien appliquer un soin contour de l'œil

Appliquer toujours peu de produit à la fois : l'équivalent d'un grain de riz pour chaque paupière. Contre les poches faire des pressions douces, sans masser, du coin de l'œil vers les tempes. Contre les cernes il faut lutter contre la stagnation du sang en lissant doucement la peau vers les tempes. Contre les rides, le regard fatigué et les paupières qui tombent, appliquer sur l'ensemble du contour de l'œil avec l'index. Effectuer de légers tapotements sur les deux paupières pour activer la microcirculation puis masser la ride du lion, enfin étirer doucement la paupière inférieure vers les tempes pour drainer et chasser les signes de fatigue. Bon à savoir : certaines marques proposent avec leur soin des appareils de massage en métal rafraîchissant ou en silicone qui facilitent les manœuvres.

PARFUM

L'HOMME MODERNE
SELON **DIOR**

La maison de couture présente en ce début d'année une nouvelle déclinaison du parfum Dior Homme : l'eau de toilette l'm your Man. Le jus s'ouvre sur des notes de bergamote, de baies roses et d'élémi. S'y ajoutent du cèdre

Groupe: LVMH.

Circuits de distribution:

parfumeries sélectives et grands magasins.

Contenance et prix :

50 ml, 71 €; 100 ml, 99 €.

Communication: le film publicitaire sera diffusé le 1^{er} mars.

Date de sortie: le 17 février.

Atlas, du patchouli et des muscs. En fond, l'Islo E insuffle une note de bois clair aux accents ambrés, floraux et cristallins. Signée par François Demachy, le parfumeur-créateur de Dior, l'eau incarne une virilité ponctuée d'accents de

tendresse. Ce qui « revient finalement à faire le portrait d'un homme moderne » selon le nez de cette fragrance. Dior Homme l'm your Man est incarné par l'acteur Robert Pattinson dans un film réalisé par les cousins de The Blaze, Guillaume et Jonathan Alric, sur la musique de Léonard Cohen. [Marie Ducoudray](#)

**Le visage de Dior Homme**

Égérie des parfums Dior Homme depuis 2013, l'acteur Robert Pattinson était à l'affiche du film *Lighthouse* sorti le 18 décembre. À l'occasion de cette nouvelle création, la star de la saga *Twilight* a suivi un entraînement intense de boxe et de danse. La campagne noir et blanc est immortalisée par le photographe suédois Mikael Jansson.

**Un flacon plus sensuel**

Le jus l'm your Man est conditionné dans un flacon monolithe, signature de Dior Homme. Dans son capot se loge un cube noir moulé dans la transparence du Surllyn, une résine ionomère transparente et cristalline.

Le poids du verre est allégé et les arêtes sont polies, comme adoucies pour un flacon plus sensuel.



SOIN

L'AUTRE NATURE DE NIVEA

Nivea joue la transparence en s'engageant à tout dire des formules de sa nouvelle gamme : Naturally Good, composée de cinq produits pour l'instant (deux soins de jour, un de nuit,

un démaquillant et un tonique). Ils contiennent au moins 98% d'ingrédients d'origine naturelle. Parmi eux : des huiles de colza, jojoba, amande douce, argan, du beurre de karité, du thé vert, de la camomille, de l'aloé vera. Tout est listé et expliqué sur

Groupe : Beiersdorf.

Circuit de distribution : GMS.

Contenances et prix :

200 ml, 4,90 € le lait démaquillant ou le tonique rafraichissant ; pot 50 ml, 8,30 € Soins de Jour Eclat ou Soins de Nuit Régénérant ; pot 50 ml, 8,50 €, Soins de Jour Apaisant.

Date de sortie :

depuis janvier.

les packagings. « Les formules ont été approuvées par les applications », indique-t-on chez Nivea. **Maryline Le Theuf**



Naturally Good succède à Pure & Natural

Naturally Good remplace la gamme de soins et maquillage Nivea Pure & Natural lancée en 2010. Peut-être un peu trop tôt. Les consommateurs n'étaient pas aussi intéressés qu'aujourd'hui à la composition des cosmétiques. Outre le fait d'avoir des formules naturelles, Nivea Naturally Good veut avoir un discours transparent sur ses formules. « La naturalité est un prérequis, il faut apporter plus », explique Jean-François Pascal, directeur général de Beiersdorf France et Bénélux. Le site Nivea proposera un chatbot pour conseiller 24h/24 les consommatrices. »

MAQUILLAGE

LA COLLECTION BUCOLIQUE DE **CHANEL**

Pour le printemps, la marque au double C propose un effet bonne mine et un teint rosé avec la collection La Fleur et L'Eau. Les teintes sont florales, aquatiques, lumineuses. Elles se déclinent en fard à joues rose pétillant et en un gloss Lumière rosé aquatique. Les paupières se parent de rose nacré doux grâce à la palette quatre ombres Au Fil des Fleurs ou de rose or enlumineur grâce au boîtier de quatre ombres Au Fil de l'Eau. La palette lèvres, Camélia d'Eau, création exclusive inédite, réunit quatre teintes longue durée. Figurent également dans cette collection de nouvelles teintes de Rouge Allure Ink Fusion (rouge corail et rose fuchsia) assortis de deux vernis.

A.E.

Groupe : famille Wertheimer.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Prix : de 26 € (vernis) à 58 € (palette Camélia d'Eau).

Date de sortie : le 1^{er} février.

MAQUILLAGE

LE TEINT **GIVENCHY** À L'ÉPREUVE DE LA VILLE

Sous l'impulsion de Nicolas Degennes, directeur artistique de la maison de couture, Givenchy (LVMH) décline son Teint Couture avec un perfecteur de teint. Formulé pour les consommateurs urbains, le Teint Couture City Balm comprend un filtre solaire SPF 25 et un extrait de karité. Il présente une triple action : anti-UV,

anti-pollution et anti-lumière bleue. De plus, la formule compte des polymères pour assurer sa tenue tandis que les poudres soft focus floutent les imperfections et assurent une correction tout en transparence. La nouveauté, disponible en quatorze teintes, a des sous tons froids, neutres et chauds pour correspondre à un maximum de carnations.

A.E.

Groupe : LVMH.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenance et prix : 30 ml, 45€.

Date de sortie : le 3 février.

MAQUILLAGE

UN TEINT GLOWY **MAYBELLINE**

La signature new-yorkaise de L'Oréal ajoute une référence à sa gamme de fonds de teint Dream : après l'iconique Dream Mat Mousse, Dream Velours ou encore Dream Satin Liquid, Maybelline innove avec son premier fond de teint doublé d'une action soin. La nouveauté, Dream Radiant Liquid, promet un

teint radieux tout au long de la journée grâce à des pigments nacrés. La formule, enrichie en acide hyaluronique et en collagène, délivre une hydratation durant douze heures. Le fond de teint, mis en valeur par l'égérie Josephine Skriver, est décliné en quinze teintes.

J.H.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.

Circuit de distribution : GMS.

Contenance et prix : 30 ml, 11,70 €.

Date de sortie : depuis janvier.



MAQUILLAGE

ARMANI CÉLÈBRE LE TEINT

La marque de cosmétiques du créateur de mode italien fête cette année ses vingt ans. À cette occasion, Armani Beauty remet en avant l'un de ses best-sellers, le fond de teint Luminous Silk qui se dote de huit nouvelles nuances pour un total de trente, et l'enrichit avec une nouvelle déclinaison : le Correcteur Éclat multi-usage. Disponible en dix teintes, sa formule est ultra-fine, mais intensément pigmentée. Celle-ci délivre une couvrance optimale et illumine le teint, tout en apportant à la peau une hydratation 24 heures. Surmonté d'un applicateur en mousse, il offre trois fonctions : corriger le contour de l'œil, souligner le bombé du visage et gommer les erreurs de maquillage.

J.H.

Groupe : L'Oréal Luxe.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 12 ml, 39 € (correcteur) ; 30 ml, 50 € (fond de teint).

Date de sortie : le 10 février.

MAQUILLAGE

LANCÔME TRAVAILLE AVEC MERT & MARCUS

Le duo de photographes de mode Mert Alas et Marcus Piggott s'associe à la marque à la rose pour créer une ligne de maquillage. Baptisée The After Dark, elle comprend un kit pour les yeux Cold As Ice avec un fard à paupières liquide à estomper pour révéler une texture pailletée, une palette de dix teintes, des faux-cils et un mascara. Un kit pour les lèvres Flaming Lips abrite un gloss et un rouge à lèvres Absolu Rouge mat ou satiné. Enfin, la collaboration en édition limitée est complétée par un

Groupe : L'Oréal Luxe.

Circuits de distribution : grands magasins, parfumeries et dans la boutique Lancôme Champs-Élysées.

Prix : de 29 € (fard à paupières liquide) à 115 € (kit yeux).

Date de sortie : le 1^{er} février.

duo de sticks pour le teint, Idole Ultra, composé d'un highlighter et d'un embout flouteur.

M.D.



SOIN

SÉZANE EN GUEST CHEZ SEPHORA

La marque de mode parisienne s'associe le temps d'une collection solidaire à l'enseigne de LVMH. La collaboration dévoile la première collection beauté de Sézane : des soins essentiels (lavant mains, baume à lèvres, crème mains) ainsi qu'une bougie, le tout parfumé avec la fragrance L'Eau Sézane. Côté make-up, la marque propose des pinceaux co-brandés avec Sephora Collection. La collaboration Sephora x Sézane présente aussi en parfumeries une liste des coups de cœur Sézane choisis parmi l'offre beauté Sephora (parfum Si de Giorgio Armani, Touche Éclat Yves Saint Laurent...) 10% des ventes des produits de cette sélection et 100% des ventes Sézane Beauté seront reversés au fonds de dotation Demain créé par Sézane en 2018 (pour soutenir les actions en faveur de l'accès à l'éducation, à la culture et le combat pour l'égalité des chances).

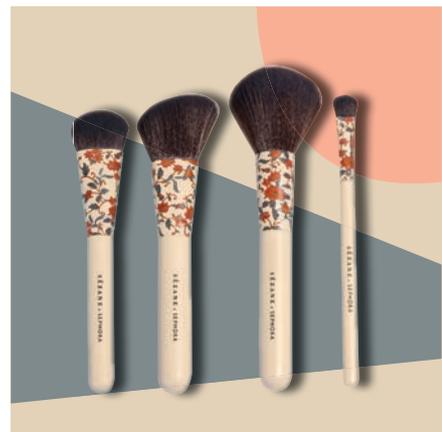
J.H.

Groupe : LVMH.

Circuits de distribution : dans cinquante boutiques Sephora et sur l'e-shop.

Prix : de 12 € (baume à lèvres) à 50 € (bougie).

Date de sortie : depuis le 28 janvier, pour une durée de deux mois.



PARFUM

EMPORIO ARMANI POUR ELLE ET POUR LUI

Née en 2017, la saga **Stronger with you** et **Because it's you** s'offre un nouveau duo pour la Saint-Valentin. Le chapitre parfumé imaginé par Emporio Armani est composé de la fragrance masculine **Stronger with you Freeze** et du jus féminin **In love with you Freeze**, tous deux signés Julie Massé (Mane). La première est conçue comme une fougère hespéridée (citron vert, gingembre, mandarine et pomme en tête ; lavande, sauge et géranium en cœur ; marron glacé, bois ambrés et vanille en fond).

Le second évoque l'étincelle joyeuse de l'amour avec un fruité-floriental qui, après un départ juteux (bergamote, cerise, poire, mandarine), dévoile un cœur fleuri (jasmin, pivoine, muguet), sur un fond de patchouli, vétiver et musc blanc. J.H.

Groupe : L'Oréal Luxe .

Circuits de distribution : en exclusivité chez Sephora.

Contenances et prix : 50 ml, 65 € ; 100 ml, 89 €.

Communication : campagne télé et digital en février.

Date de sortie : le 17 février.



PARFUM

REPETTO FAÇON POP ART

Repetto revisite son parfum iconique avec une édition limitée : So' Repetto. Travaillé par Aliénor Massenet (Symrise), le jus démarre sur une tête pétillante (baies roses et pamplemousse) avant de dévoiler un cœur floral poudré iris, pivoine et jasmin sur un fond boisé (cèdre et bois de cachemire). Le flacon reprend la forme ronde de la première fragrance et s'anime de pois pop art fuchsia. Le nom du parfum s'affiche en jaune vif surligné de rose. A.E.

Groupe : Interparfums.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenance et prix : 50 ml, 59 €.

Date de sortie : depuis le 27 janvier.

PARFUM

VENISE INSPIRE VALMONT

Après avoir sorti une première ligne d'extraits de parfums **Storie Veneziane** en 2018, la marque lance deux nouvelles collections aussi dédiées à la Sérénissime. **Palazzo Nobile** est une série de six eaux de toilette transparentes et fraîches. Parmi elles, **Casanova 2161**, un boisé aromatique (baies de genièvre, iris et vétiver). **Collezione Privata** est, elle, composée de trois eaux de parfums, dont **Private Mind**, une rose cuirée énigmatique. L.F.

Groupe : Valmont.

Circuits de distribution : instituts spas Valmont et sur l'e-shop.

Contenances et prix : Eaux de toilette, 50 ml, 98 €. 100 ml, 148 €. Eaux de parfum, 100 ml, 250 €.

Date de sortie : février.





SOIN

LE CHANVRE SELON **THE BODY SHOP**

Hemp s'enrichit de deux références pour le visage et le corps. À base de graines ou d'huile de chanvre, la collection compte un Masque de nuit nourrissant à texture riche pour une hydratation prolongée et une Huile de douche hydratante et protectrice qui se transforme en mousse au contact de l'eau. La marque met aussi en avant la provenance de sa matière première : les graines de chanvre issues du commerce équitable sont produites en France auprès d'une coopérative de 300 agriculteurs régionaux. La marque est une familière des soins au chanvre puisque dès 1998 elle faisait de cette plante l'actif phare d'une gamme hydratante et d'une campagne de communication illustrée par une feuille de chanvre. Ce qui lui avait alors valu la saisie de produits par les autorités pour incitation à la libéralisation du chanvre.

.....
Groupe : Natura.

Circuit de distribution : boutiques

A.E. The Body Shop.

Contenances et prix : 75 ml, 20 € (masque) ; 250 ml, 8 € (huile de douche).

Date de sortie : depuis le 21 janvier.

SOIN

BIODERMA S'INTÉRESSE AUX PAUPIÈRES

La marque signe un soin inédit pour les yeux. Atoderm Intensive Eye est un trois-en-un, formulé pour renforcer la barrière cutanée de la zone fragile des paupières sujette aux irritations. Il nettoie, démaquille en douceur, apaise l'irritation et la sensation de démangeaisons grâce à l'extrait d'énoxolone. Il est également réparateur grâce à une technologie exclusive Lipigenium.

.....
Groupe : Naos.

Circuits de distribution : pharmacies et parapharmacies.

Contenance et prix : tube airless 100 ml, 16,90 €.

Date de sortie : février.

Celle-ci relance la production de lipides et rétablit la barrière cutanée. Le complexe breveté Skin Barrier Therapy limite l'adhésion de certaines bactéries à la surface de la peau. Par ailleurs, de l'acide hyaluronique forme un film hydratant non occlusif retenant l'eau.

M.L.T.



SOIN

DECLÉOR TRAVAILLE LES AGRUMES

Conçue pour les premiers signes de l'âge, Mandarine Verte de Decléor accueille deux exfoliants. Le Masque gommage retire les peaux mortes de façon mécanique avec des zestes d'agrumes tandis que le Peeling de nuit biphasé lisse et améliore l'éclat du teint de façon enzymatique avec des acides glycolique et de fruits. Comme l'ensemble de la gamme, tous les deux sont formulés à base d'huile essentielle de mandarine verte choisie pour ses propriétés antioxydantes ainsi que des huiles botaniques d'abricot et de marula qui préservent le film hydrolipidique de la peau et maintiennent son niveau d'hydratation.

.....
Groupe : L'Oréal Produits Professionnels.

Circuit de distribution : instituts, pharmacies et parapharmacies.

Contenances et prix : 50 ml, 41 € (masque) ; 30 ml, 52 € (peeling).

A.E. **Date de sortie :** depuis le 31 janvier.



SOLAIRES

GARNIER PROTÈGE ENCORE MIEUX DU SOLEIL

La marque de L'Oréal reprend la parole avec son offre leader dans les solaires en GMS, Ambre Solaire. Garnier étoffe son catalogue de protections avec la gamme Sensitive Expert+ pensée pour les peaux sensibles, claires ou intolérantes au soleil. Dotées d'un indice 50, les nouveautés, qui sont déclinées en plusieurs galéniques (lait, spray) et en version kids, intègrent la technologie brevetée Safe Guard Tech. L'innovation permet un meilleur agencement des filtres UV, ce qui permet de créer un film plus homogène sur la peau, mais il est aussi plus résistant à l'eau, au sable et à la transpiration. La texture ultralégère permet, elle, de protéger sans effet gras ni collant.

J.H.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.**Circuit de distribution :** GMS.**Contenance et prix :** 200 ml, 12,90 €.**Date de sortie :** depuis janvier.

CAPILLAIRES

SISLEY PREND SOIN DES CHEVEUX COLORÉS

La marque de luxe complète sa gamme de soins capillaires Hair Rituel by Sisley avec le Soins lavant perfecteur de couleur à l'extrait de fleur d'hibiscus pour les cheveux colorés. Riche en anthocyanes et en acides de fruits, il aide à refermer les écailles du cheveu et à fixer les pigments dans la fibre. L'extrait de graines de tournesol aux propriétés antioxydantes, les protéines de coton et l'analogue de céramide protègent

et renforcent la fibre capillaire.

La provitamine B5 fortifie et préserve la douceur et la souplesse de la fibre tandis que l'acétate de vitamine E et l'alpha bisabolol protègent le cuir chevelu.

M.D.

Circuits de distribution : parfumeries, grands magasins et salons de coiffure sélectifs.**Communication :** campagne plurimédia (print, digital).**Contenance et prix :** 200 ml, 63 €.**Date de sortie :** le 17 février.

CAPILLAIRES

PHYTO SOIGNE LES CHEVEUX TEXTURÉS

Après Phyto Volume et Phyto Kératine, le spécialiste du soin du cheveu par les plantes s'intéresse cette fois-ci aux cheveux texturés. Les actifs-clés de la gamme Phyto Specific : la kératine végétale, les huiles de ricin, de baobab et de karanja, le beurre de karité et l'extrait de guimauve. La routine est composée d'un Bain d'huiles avant-shampooing, d'un Shampooing, d'un Masque hydratation riche et d'une Crème de soin lavante. Les coiffants comptent une Crème hydratante, un Beurre nourrissant et un Soins sublimateur lissant. Un Spray réveil boucles et un Gel-crème sculpteur de boucles viennent également étoffer la gamme. Phyto Specific propose enfin deux solutions de défrisage permanent selon la nature des cheveux et un traitement antichute.

M.D.

Groupe : Alès Groupe.**Circuits de distribution :** pharmacies, paras et salons de coiffure agréés.**Contenances et prix :** de 14,90 €, 250 ml (shampooing) à 46,90 €, 50 ml (traitement antichute).**Date de sortie :** depuis janvier.

HYGIÈNE

L'ORÉAL PARIS FACILITE LA VIE DES HOMMES



Initiée en 2017, Men Expert Barber Club de L'Oréal Paris prend soin de la barbe des hommes et de leur peau. Cette année, la gamme étend son territoire avec une nouveauté trois-en-un. Le gel douche barbe, cheveux et corps nettoie, nourrit et adoucit grâce à son ingrédient-clé, l'huile essentielle de bois de cèdre, présente dans toutes les références Barber Club. En plus de laisser sur la peau un parfum masculin et boisé, la nouveauté présente des propriétés hydratantes et purifiantes. Le tout dans un format généreux, idéal pour un usage quotidien. **J.H.**

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.

Circuit de distribution : GMS.

Contenance et prix : 300 ml, 3,10 €.

Date de sortie : février.

SOIN

YVES ROCHER REPENSE LIFTING VÉGÉTAL



Retravaillée pour inclure davantage de naturalité, la gamme de soins Rides & Lifting devient Lifting Végétal. La collection compte cinq produits vegan et varie les galéniques. Par exemple, le soin jour est disponible en crème (Soin Réhausseur Jour) et en fluide (Fluide Regalbant Éclat). S'ajoutent également

un soin nuit, un soin contour des yeux et un sérum. L'ensemble de la gamme est formulé avec de l'Ajuga reptans, une plante envahissante. Yves Rocher en extrait un actif à la structure analogue au collagène de la peau et le développe par biotechnologie. Cet actif végétal garantit un effet tenseur immédiat. De plus, toute la gamme a été écoconçue : les pots et flacons sont recyclables et le carton, issu de forêts gérées durablement. **A.E.**

Groupe : Rocher.

Circuits de distribution : boutiques Yves Rocher.

Contenances et prix : de 29,90 € (soin liftant anti-poches 14 ml) à 37,90 € (soin jour 50 ml, soin nuit 50 ml, sérum lift surconcentré 30 ml, fluide regalbant éclat 50 ml).

Date de sortie : février.

SOIN

RETOUR AUX SOURCES POUR L'OCCITANE



La marque-enseigne made in Provence joue avec deux tendances dans l'air du temps, la naturalité et le minimalisme, avec son dernier lancement, le Petit Remède. Le baume à tout faire, conditionné dans une boîte en aluminium inspirée de la confiserie artisanale, réunit quatre ingrédients

emblématiques de L'Occitane : l'immortelle, la lavande, l'amande et le beurre de karité. Ceux-ci sont intégrés dans une formulation 100% naturelle, qui comporte aussi de l'arnica aux propriétés apaisantes. Le baume se transforme au contact de la peau en huile, pour apaiser les mains abîmées, soigner les lèvres gercées ou encore lisser les pointes sèches. **J.H.**

Groupe : L'Occitane.

Circuit de distribution : boutiques L'Occitane.

Contenances et prix : 15 g, 12 € ; 100 g, 35 €.

Date de sortie : depuis le 29 janvier.

SOIN

SIGN TRIBE

DÉMAQUILLE LES ONGLES

La jeune marque, incubée chez Cosnova (propriétaire notamment des marques Essence et Catrice) innove au rayon des dissolvants. La nouveauté Remove and chill est ainsi baptisée en référence au slogan Netflix and chill et offre une nouvelle gestuelle – également explorée par Nailmatic – pour éliminer le vernis à ongles. « Lors d'une étude de consommateurs, une conclusion m'a vraiment frappée : 80% des personnes interrogées nous ont informés

qu'ils faisaient dans la plupart des cas leur manucure devant la télévision. Et là s'est tout de suite posée la question du démaquillage », explique Marie

Vanderstichel, Head of incubator chez Cosnova. Le dissolvant se présente sous la forme d'une crème à appliquer sur les ongles et à laisser poser entre trois à cinq minutes, selon le nombre de couches de vernis. Formulé sans acétone, il s'élimine en massant les ongles et se retire avec un mouchoir. .

Jessica Huynh

Groupe: Cosnova.

Circuit de distribution:

en exclusivité chez Sephora.

Contenance et prix :

25 ml, 8 €.

Date de sortie:

depuis mi-janvier.

La gestuelle



Une formulation soin

« Les consommateurs perçoivent généralement le dissolvant comme un produit agressif, qui laisse trop souvent l'ongle asséché », estime Marie Vanderstichel. Formulée sans acétone, la crème dissolvante est composée majoritairement d'un solvant doux, de cires et d'huiles (kukui, noyau de pêche). « Nous pouvons imaginer notre crème comme un masque qu'il faut laisser agir afin qu'il puisse à la fois retirer le vernis et nourrir l'ongle », résume-t-elle. La formulation est par ailleurs vegan. Elle est associée à un parfum doux.



DR

CAPILLAIRES

DEVACURL ARRIVE EN FRANCE



**Venue
des USA**

La marque américaine dédiée aux cheveux bouclés et frisés récemment rachetée par le groupe Henkel fait son entrée sur le marché français.

Connue pour son nettoyant non moussant « no-poo », DevaCurl aligne une gamme complète avec des nettoyants, soins et produits coiffants pour un rituel en trois étapes sans sulfate, sans silicone et sans parabène. La

marque commercialise également des accessoires comme le diffuseur DevaFuser (55 €) en forme de main pour que l'air enveloppe les boucles à 360°.

M.D.

Groupe : Henkel.

Circuit de distribution : en exclusivité sur sephora.fr.

Contenances et prix : 150 ml, 30 € ; 355 ml, 27 € ; 555 ml, 27 €.

Date de sortie : depuis mi-janvier.

SOIN

SENSAI CRÉE UNE PEAU EN NANOFIBRES



Innovation

Avec Biomimemis, la marque japonaise du groupe Kao livre une véritable prouesse de formulation. L'innovation, réalisée en collaboration avec Panasonic, a nécessité dix ans de recherche. Le masque se présente sous la forme d'un vaporisateur diffusant un film qui crée une peau en nanofibres à appliquer sur les joues et le

front. Le diffuseur Biomimemis, qui contient une solution pour masque-voile composée de polymères, s'utilise après l'application du soin activateur, une essence hydratante. Il va créer sur la peau un film transparent et ultra-mince avec un toucher peau nue. Le but : créer un effet « serre » pour préserver l'hydratation de la peau durant la nuit et maximiser le potentiel du soin. Au réveil, le masque se retire facilement à la main.

A.E.

Groupe : Kao.

Circuit de distribution :

Le Bon Marché.

Contenances et prix :

619 € le diffuseur ; 9 ml, 99 € (solution) ; 40 ml, 149 € (essence hydratante).

Date de sortie : depuis fin janvier.

SOIN

MÔME CARE SE RECHARGE

Pour les adolescents, Môme Care propose l'Indispensable déo. La composition certifiée bio par Ecocert est formulée à base d'amidon de maïs, qui prévient les odeurs et la sensation d'humidité. Le parfum, lui aussi naturel, laisse une odeur de propre. La référence est par ailleurs rechargeable. L'Indispensable recharge, conditionnée dans un bidon, permet cinq remplissages du déo-bille. Ces deux nouveautés complètent le catalogue de la jeune marque lancée fin 2018 qui propose par ailleurs des soins hydratants pour les enfants, pré-ados et ados.

Positionnement

J.H.

Distribution : sur l'e-shop Môme Care.

Prix : 12 € (déo), 29 € (recharge).

Date de sortie : février.



PARFUM

LES PARFUMS DE MARLY AU FIL DE L'EAU



**Parfum
de niche**

Après Kalan l'an dernier, la marque de niche de Julien Sprecher revient avec une nouvelle eau de parfum. La fragrance baptisée Sedley joue la carte d'une fraîcheur, « nous avons imaginé un splash qui dure », résumant les parfumeurs Olivier Cresp et Hamid Merati (Firmenich). « Les Américains et les Brésiliens notamment sont friands de notes fraîches et persistantes », poursuit le duo. Le résultat : un jus plein de dualités, dans un flacon bleu limpide, avec une tête tonique (bergamote, menthe, accord aquatique), un cœur où se mêlent géranium, lavande et accord solaire, et du santal, du musc et de l'encens en fond.

J.H.

Circuit de distribution : au Printemps Haussmann, chez Liquides et à l'hôtel Le Bristol.

Contenances et prix : 75 ml, 160 € ; 125 ml, 210 €.

Dates de sortie : février, dans la boutique rue Cambon à Paris et avril, dans le reste des points de vente.

PARFUM

MIZENSIR EMBRASSE LA PEAU



**Le
fondateur**

C'est avec l'idée de mettre un baiser en bouteille que la marque fondée par le nez Alberto Morillas a créé For your Love. L'eau de parfum, qui sort aux alentours de la Saint-Valentin, veut recréer des sensations aussi puissantes qu'évanescentes telles que la chaleur d'un cou ou l'intimité de la peau. Pour les retranscrire, le maître-parfumeur de Firmenich a choisi des notes de framboise mêlées à du musc (Exaltone), un cœur Cetalox qui rappelle l'ambre gris, et un fond sensuel fait de benjoin et de patchouli.

J.H.

Circuit de distribution : boutiques Mizensir.

Contenance et prix : 100 ml, 190 €.

Date de sortie : février.

CAPILLAIRES

SOL DE JANEIRO PREND AUSSI SOIN DES CHEVEUX

Après le corps, la marque américaine qui célèbre le lifestyle brésilien lance une gamme capillaires. Brazilian Joia compte deux références (shampooing et après-shampooing, tous deux fortifiants et lissants) pour une promesse : une chevelure soyeuse comme au Brésil, et parfumée avec des notes gourmandes (caramel au beurre salé, vanille et jasmin). La marque s'est lancée en 2015 avec un leitmotiv : « la beauté est une attitude », selon sa cofondatrice Heela Yang. Sol de Janeiro est notamment connu pour son hydratant corps Bum Bum Cream, sorti en 2016 dans 400 Sephora aux États-Unis et en rupture au bout de quatre jours.

J.H.

Circuit de distribution : exclusivité chez Sephora.

Contenance et prix : 295 ml, 25 €

Date de sortie : depuis janvier.

**Nouvelle
catégorie**



MAQUILLAGE

ROUJE DESSINE LE REGARD



La créatrice

Un an après s'être lancée dans le maquillage, la marque de mode de Jeanne Damas investit un nouveau segment. Rouje, qui propose déjà rouges à lèvres et vernis à ongles, maquille désormais les yeux avec trois références pour une routine beauté minimaliste « à la Parisienne ».

Le mascara dessine une frange de cils panoramique tout en les adoucissant avec de l'huile de ricin et de l'extrait de calendula, tandis que l'eyeliner souligne les yeux pour un look vintage façon yeux de biche. Les deux formulations sont vegan. Les nouveautés sont complétées par un recourbe-cils.

J.H.

Circuits de distribution : boutique Rouje et l'e-shop.

Prix : 12 € (recourbe-cils), 19 € (eyeliner) et 21 € (mascara).

Date de sortie : février.

MAQUILLAGE

KURE BAZAAR DES VERNIS AUX ROUGES À LÈVRES



Une nouvelle catégorie

La marque de Christian David et Kartika Luyet spécialisée dans les vernis biosourcés se lance sur une nouvelle catégorie : les rouges à lèvres. La collection compte quatorze rouges à lèvres au fini sheer, huit au fini mat et trois bases dont un baume, un enlumineur et un primer mat, pour un total de

25 références, toutes rechargeables. Comme pour les vernis, la formulation a fait l'objet d'une attention particulière.

Enrichie en beurre de mangue, elle est 100% d'origine naturelle sur les teintes claires tandis que les pigments des teintes plus foncées sont synthétiques « pour garantir la qualité du rouge », affirme Christian David.

A.E.

Circuit de distribution : exclusivité au Bon Marché pour le lancement.

Prix : 48 € le rouge à lèvres (28 € pour la recharge), 32 € la base.

Date de sortie : février.

Stratégie & Full service,
plus qu'un façonnier



VERSION
LABORATOIRE
ORGANIQUE

Gamme HOMME BIO

LES GRANDES MARQUES NOUS FONT
CONFIANCE, POURQUOI PAS VOUS?



LE RÉTINOL POUR TOUS

Décryptage Le rétinol est l'une des molécules anti-âge les plus efficaces. Mais elle est agressive. Les formules nouvelles générations ont su l'apprivoiser afin que, même les peaux sensibles puissent la supporter.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ? « Le rétinol (ou vitamine A) et ses dérivés sont des ingrédients classiques dans les produits de soin, explique Lionel de Benetti, ingénieur cosmétologue. Leur intérêt réside dans leurs multiples fonctions : ils accélèrent le renouvellement cellulaire, boostent les fibres élastiques, favorisent une exfoliation, sont antioxydants et régulent la montée de la mélanine. » Dans cette famille,

on trouve l'acide rétinoïque, très agressif, que l'on n'utilise pas en cosmétique mais que les dermatologues prescrivent pour traiter les peaux grasses et acnéiques. Le rétinol, dosé de 0,1 à 1%, est difficile à stabiliser et irritant. Le rétinaldéhyde, combinaison chimique de rétinol, un peu mieux supporté. Les esters de rétinol, de loin les plus utilisés car plus stables et moins agressifs. Le plus connu est le palmitate de rétinol.

Pour améliorer leur stabilité et rendre leur contact avec la peau plus agréable, ils sont souvent encapsulés et se libèrent donc progressivement dans l'épiderme. C'est celui que vous conseillerez le plus facilement à vos clientes. Mais demandez à celles dont la peau est sensible de n'appliquer le produit qu'un jour sur deux ou trois pour tester leur réaction et uniquement le soir.»

Marie-Françoise Dubillon



SÉRUM CONTOUR LISSANT RIDES BENEFIANCE, SHISEIDO

La promesse Son rétinol resculpte les contours du visage, combat les rides profondes, renforce la peau et accélère son renouvellement. Résultats visibles après seulement sept jours d'utilisation matin et soir de ce sérum à la texture soyeuse. La promesse : une peau plus souple, plus élastique. **30 ml, 97 €, parfumeries et GM.**



PLANTSCRIPTION RETINOL, ORIGINS (LAUDER)

La promesse Se réveiller avec la peau de ses rêves, grâce à trois puissants anti-âge. Rétinol, Fleurs des Alpes et Anogeissus agissent contre les principaux signes de vieillissement. Le renouvellement cellulaire est accéléré et une technologie d'hydratation avancée garantit une peau repulpée, lissée, tonifiée. **30 ml, 66 €, chez Sephora.**

OVER NIGHT RETINOL OIL, PIXI

La promesse Ce mélange d'huile et de rétinol, lisse, repulpe la peau, uniformise le teint, resserre les pores. Des céramides apaisent et hydratent en profondeur. La carnation est plus lumineuse, les rides sont moins apparentes. **30 ml, 35 €, exclu Sephora.**



RÉTINOL À 0,2%, 0,5%, 1%, THE ORDINARY

La promesse Une solution ultra-stable dans du squalane pour éviter les risques d'irritation. Un anti-âge global qui cible visiblement les irrégularités de texture de la peau et les signes de vieillissement. Concentration à conseiller suivant la sensibilité de l'épiderme de votre cliente. **5,90 € les 30 ml, à 0,5%, exclu Nocibé.**



Les piliers du marché

Rétinol ceramides capsules, Elisabeth Arden (Revlon)

La promesse L'encapsulation de ce rétinol le rend 76 fois plus puissant que sous sa forme libre, mais il est associé à des céramides hydratantes et apaisantes qui réparent en même temps la barrière cutanée. Rides et ridules atténués, éclat et luminosité retrouvés, peau spectaculairement plus jeune. **30 capsules, 46 €, exclu Marionnaud.**



Intensive retinol, huile serum, Institut Esthederm (Naos)

La promesse Un sérum pour traiter les rides profondes, concentré en rétinol, stabilisé dans des huiles nobles riches en acides gras et antioxydants pour éviter toute irritation. Épiderme lissé, grain affiné, peau plus tonique, plus douce. **15 ml, 59 €, Printemps, instituts, pharmacies et para.**



Huile vitaminée visage, (Lionel de Benetti)

La promesse Un cocktail vitaminé pour homme et femme, assemblage stabilisé de vitamines C/A/E. Des bénéfices simultanés antioxydants, anti-taches, régénérants, raffermissants et anti-inflammatoires. Des huiles apaisantes évitent tout risque d'irritation. **30 ml, 48 €, sur lovebeautypeople.com.**



SAINT-VALENTIN, IL N'Y A PAS D'AMOUR, QUE DES PREUVES

Panorama Pour le 14 février vos clientes espèrent se faire chérir par leur amoureux et veulent également les gâter. Suggérez-leur ces parfums qui forment des duos parfaits.



MISS DIOR, ROSE N'ROSES, DIOR (LVMH)

L'univers Celui de l'un des plus célèbres parfums chyprés de Christian Dior, qui depuis 1947 ne cesse de se réinventer en devenant dès 2005 un beau chypre plus contemporain, élégant et fleuri. Ses variations sont multiples (Blooming Bouquet, Absolutely Bouquet...) jusqu'à cette dernière composition, profusion florale de roses.

Pour qui Une femme fraîche, piquante et enjouée, au caractère bien trempé comme son égérie Natalie Portman.

Le parfum La fraîcheur d'une brassée de pétales de roses, amplifiée par les notes joyeuses de mandarine et bergamote en tête puis mise en valeur par la douceur des muscs.

Eau de Parfum, 50 ml, 82,50 € ; 100 ml, 116 €.
Parfumeries et GM.



SAUVAGE, DIOR (LVMH)

L'univers Il tranche avec celui de L'Eau Sauvage, grand classique hespéridé adopté depuis 1966 par des centaines d'hommes et qui demeure d'une modernité absolue. Depuis, Alain Delon a cédé la place à Johnny Deep dans un désert minéral chauffé à blanc sous un ciel bleu ozone, pour une masculinité franche et évidente.

Pour qui Un homme authentique, vrai, à la recherche d'un parfum tendance qui n'a pas peur de s'affirmer.

Le parfum La claque hespéridée de la bergamote de Calabre épicée de poivre Sichan déploie sur un fond d'Ambroxan ses notes boisées marines, vivifiantes comme des embruns.

Eau de Toilette, 60 ml, 68 € ; 100 ml, 93 € ; 200 ml, 138 €.
Parfumeries et GM.



LA PETITE ROBE NOIRE, SO FRENCHY, GUERLAIN, (LVMH)

L'univers Celui de La Petite Robe Noire qui court dans les cœurs depuis 2012 et a été élue messagère de l'Amour pour 2020. Elle s'accompagne de timbres en forme de cœur illustrés par la silhouette signée Huntzel + Deygas.

Pour qui Les amoureuses qui collectionnent les flacons en cœur inversé des différentes variations et désirent cette édition qui, cette fois, délaisse la transparence pour s'habiller en tricolore.

Le parfum Une Eau de Toilette florale et fraîche brodée d'agrumes, de pommes et de cassis qu'un nuage de muscs blancs enveloppe d'un halo douillet.

Série limitée, Eau de toilette, 50 ml, 80,50 € ; Eau de Parfum 50 ml, 97 €, parfumeries et GM. Eau de Parfum Intense, 99 €, boutiques Guerlain et exclu Sephora. 5 timbres 4,85 €, bureaux de Poste.



L'HOMME IDEAL COOL, GUERLAIN, (LVMH)

L'univers L'homme idéal est un mythe qui change de caractère : il est chic et raffiné pour sa sortie en Eau de Toilette en 2014, il se fait plus sensuel en Eau de Parfum la même année, plus gentleman farmer en Eau de Cologne en 2015, plus sportif en 2017, et cette année il est cool, mais toujours aussi élégant et racé.

Pour qui Les hommes qui aiment le classicisme et le bon goût à la française, mais n'hésitent pas à changer de personnalité de temps à autre tout en restant infiniment chic.

Le parfum Les agrumes, (bergamote, orange) et menthe en tête, laissent place à l'amande associée à des notes aquatiques, sur fond boisé de vétiver et de patchouli.

Eau de toilette, 50 ml, 65 € ; 100ml, 97 €.
Parfumeries et GM.



BLACK OPIUM, NEON, YVES SAINT LAURENT, (L'ORÉAL)

L'univers Toujours audacieux et transgressif. En 1977 Saint Laurent signe un parfum addictif, Opium, à la sensualité chaude et épicée. En 2014 l'addiction se prolonge avec Black Opium, sexy, rock et chic. Aujourd'hui avec Néon c'est la fragrance la plus actuelle, la plus lumineuse.

Pour qui Une femme sexy, provocante, déterminée, comme son égérie Zoë Kravitz. Elle est lumineuse, prête à briller jusqu'au cœur de la nuit.

Le parfum La fleur d'orange se mêle à la sensualité du jasmin sambac tandis que l'accord café s'enveloppe de musc et d'absolu vanille.

Eau de Parfum 60 ml, 62 € ; 75 ml, 104 €.
Parfumeries et GM.



Y, YVES SAINT LAURENT, (L'ORÉAL)

L'univers Celui, transgressif du couturier qui n'avait pas hésité à poser nu en 1971 devant l'objectif de Jeanloup Sieff pour la campagne de son parfum masculin, Pour Homme. Depuis, toutes ses fragrances ont été placées sous le signe de l'originalité, d'Opium Homme, à Kouros, de Jazz à La Nuit de L'Homme. Y, cette fougère nouvelle génération ne fait pas exception.

Pour qui Un homme audacieux, singulier qui aime suivre ses passions et tracer son propre chemin.

Le parfum Une fougère masculine claire et lumineuse en tête (aldéhydes, bergamote, gingembre) mais qui devient vite forte et intense pour le sillage chaleureux et sensuel, du sapin baumier et de l'ambre gris.

Eau de Toilette, 60 ml, 65 € ; 100 ml, 90 €.

Parfumeries et GM.



BECAUSE IT'S YOU FREEZE, EMPORIO ARMANI, (L'ORÉAL)

L'univers En 1998 Giorgio Armani crée une première ligne de parfums aux résonances urbaines et multiculturelles. En 2017 Because it's You symbolise les amours d'une femme de la nouvelle génération, joyeuse, pétillante. Aujourd'hui, In Love With You Freeze révèle une nouvelle facette de la fraîcheur, séduisante et moderne.

Pour qui Une femme gaie et décontractée, qui veut vivre chaque jour son amour aussi intense qu'au premier jour.

Le parfum La bergamote, la cerise, la poire et la mandarine offrent au départ un cocktail pétillant puis le jasmin sambac et la pivoine s'enveloppent de muscs blancs et de bois pour une sensualité douce et réconfortante.

Eau de Parfum, 50 ml, 76 €. Depuis le 27 janvier chez Sephora et à partir du 17 février en parfumeries et GM.



STRONGER WITH YOU FREEZE, EMPORIO ARMANI, (L'ORÉAL)

L'univers Celui de la nouvelle signature d'Emporio : une génération façonnée par l'énergie de la modernité et imprévisible d'originalité. Ce second opus de You au masculin révèle ainsi toutes les facettes d'un amour 2020, bien décidé à s'affirmer.

Pour qui Un homme qui n'a pas peur d'avouer qu'il est amoureux et l'exprime sans complexe.

Le parfum Les notes de gingembre et de mandarine sont arrosées de jus de pomme fraîchement pressé pour une pétillance inattendue. Puis la lavande, la sauge et le géranium bourbon se combinent à la cardamome en une fraîcheur élégante réchauffée de bois de gaïac, d'ambre et de vanille bourbon.

Eau de toilette, 50 ml, 60 €. Depuis le 27 janvier chez Sephora et à partir du 17 février en parfumeries et GM.



L'INTERDIT, GIVENCHY, (LVMH)

L'univers Celui du couturier Hubert de Givenchy, élégantissime et de la délicieuse Audrey Hepburn pour qui il avait fait composer ce parfum, commercialisé en 1957. Il s'est réinventé en 2018 mais a gardé le côté avant-gardiste, audacieux et infiniment chic de ce parfum de légende.

Pour qui Toutes celles qui rêvent de ressembler à Audrey Hepburn dans *Breakfast at Tiffany's*.

Le parfum Un floral blanc doté d'un accord noir. Bouquet blanc (fleurs d'orange, jasmin, tubéreuse) et notes sombres du vétiver et du patchouli. Une facette choc et chic d'une élégance ravageuse.

Eau de Parfum, 50 ml, 85 €. Parfumeries et GM.



GENTLEMAN BOISE, GIVENCHY, (LVMH)

L'univers Dès 1975 le premier Gentleman s'est affiché comme une essence originale, avec ses notes sensuelles chyprées mais toujours très élégantes comme l'exigeait le couturier. Suivirent des aromatiques (Gentleman Only, Casual Chic ou Intense, Cologne...). Aujourd'hui il sort du bois.

Pour qui Un homme élégant, racé, à la noblesse discrète mais évidente.

Le parfum Une alliance étonnante qui marie la chaleur des bois à l'élégance subtile de l'iris. Le premier contact épicé (coriandre) se fond dans la délicatesse de l'iris et s'épanouit dans la sensualité du patchouli et du santal.

Eau de Parfum, 50 ml, 69 €. Parfumeries et GM.

Marie-Françoise Dubillon

FLOWER BY KENZO LA POÉSIE URBAIN DE KENZO A 20 ANS

Saga Presque vingt ans après, le floral poudré a gardé son public de fidèles tout en se déclinant avec l'air du temps.

L'EAU DE PARFUM



2000 Inspiré d'une photo mythique de 1967, celle de Marc Riboud représentant une jeune fille une fleur à la main face à des soldats américains lors de la guerre du Vietnam, ce parfum veut symboliser la paix et la sérénité. Le parfumeur Alberto Morillas a interprété son odeur à travers une violette poudrée, bordée de rose et jasmin sur fond de muscs et d'amande vanillée. En tête, baies roses et aubépine modernisent cette sensation de poudre pour maquillage très cocooning. Presque vingt ans plus tard, elle reste parmi les dix parfums les plus vendus en France. L'esthétique zen et poétique du flacon translucide, conçu par Serge Mansau, l'un des plus grands designers de flacons, a aussi participé à ce succès.

POPPY BOUQUET



2020 Le parfumeur Alberto Morillas s'est associé à Dora Baghrich (Firmenich) pour écrire ce nouvel opus. Le flacon devient rose translucide quand le coquelicot rouge se teinte de fuchsia sur ses bords. Côté fragrance, mandarine et poire juteuse apportent beaucoup de fraîcheur en tête, suivies d'un bouquet de roses, jasmains, gardénias : une sensation florale très féminine, délestée de la surdose de poudre du premier parfum. Un fond à la fois boisé et crémeux amandé apporte sillage et rémanence. Cette version moins cosmétique s'inscrit dans les floraux contemporains aux effets de pétales diffus et lumineux. Le film publicitaire met en scène Kim Tae-Ri avec des fleurs en apesanteur sur la ville.

L'EAU DE TOILETTE



2003 Ce floral lumineux plus léger s'ouvre sur la mandarine. Puis le coquelicot s'interprète de façon plus subtile, en reprenant le duo rose-violette poudré suivi du sillage de vanille et muscs blancs. Outre une concentration plus faible, le fond est moins enveloppant. Parfait pour l'été ou pour celles qui recherchent un parfum plus intimiste.

LE CUSHION



2018 Surfant sur les cushions de teint très en vogue en Asie, Kenzo innove avec ce nouveau geste. Un boîtier dévoile un coussin éponge imprégné de parfum. Son éponge permet de déposer sur peau une texture gelée rafraîchissante, renouvelant de façon ludique la façon de se parfumer. Cet objet nomade se glisse dans les micro-sacs à main, avec un fort potentiel « instagrammable » pour séduire les jeunes filles. Il se décline en édition limitée chaque année avec un graphisme différent.

Les campagnes Flower by Kenzo

Véritables morceaux de poésie urbaine, les différents films ont toujours montré une métropole envahie de coquelicots, à San Francisco, Brasilia, Miami, Buenos Aires, ou même Paris. Par exemple avec le spot de 2010, lorsque les petites fleurs messicoles ont poussé sur les toits de la ville lumière. Depuis 2018, c'est l'actrice et mannequin sud-coréenne Kim Tae-Ri, superstar en Asie qui incarne Flower by Kenzo. Elle rappelle aussi les origines asiatiques du créateur. L'atmosphère du parfum est ainsi devenue emblématique d'une ville sublimée, joyeuse, colorée de fleurs rouges, dans laquelle déambule une femme romantique.



Laurence Férat

LE NATUREL N'EST PLUS UN VERNIS

Le marché du vernis à ongles, à la baisse depuis 2015, voit dans la vague naturelle un levier de croissance. Les fournisseurs travaillent la composition pour répondre aux exigences de naturalité sans compromettre la performance produit.

La demande en matière de développement durable devient « *une véritable priorité pour les marques et cela se traduit dans les briefs* », explique Aurélie Ignaccolo, Product Strategy & Marketing Director chez IL Cosmetics. Pour y répondre, ce fournisseur de vernis à ongles, comme les autres, mise sur des formules plus vertes. Trois solutions de substitution sont possibles : soit avec des vernis dont les solvants sont issus de matières premières biosourcées, soit des vernis naturels dont l'ensemble de la formule est biosourcé, soit des vernis à l'eau dont le solvant est remplacé par l'eau.

Les premiers sont issus de matières premières biosourcées comme le manioc, le blé, la betterave, la canne à sucre ou le coton. Ces dernières étant transformées selon des process de chimie verte. Elles remplacent les solvants acétate de butyle et acétate d'éthyle issus de la pétrochimie. « *Les performances sont les mêmes entre un vernis biosourcé, dit aussi green, et un vernis classique*, affirme Pierre Miasnik, CEO de Fiabila. *Les solvants biosourcés ne présentent aucune contrainte en termes de texture, de tenue ou de rendu.* » Cette formulation permet de proposer des vernis à plus de 70% d'ingrédients d'origine naturelle, comme ceux de Boho

Les vernis Fiabila contiennent des solvants issus de matières premières biosourcées.



Green Makeup. Les vernis biosourcés demandent une communication adaptée car à la lecture d'une liste INCI, le consommateur ne peut pas différencier un ingrédient biosourcé d'un non biosourcé, ils possèdent les mêmes noms. « Nous mettons l'ensemble des informations sur la traçabilité des ingrédients biosourcés à disposition des marques afin qu'elles puissent les valoriser ensuite auprès des consommateurs », ajoute Pierre Miasnik.

Autre réponse des fournisseurs : les vernis naturels. Ils poussent le curseur de la naturalité plus loin car ils sont dépourvus de pigments synthétiques par exemple. « Mais la performance n'est pas comparable car le remplacement des pigments, mais aussi des résines et des plastifiants est encore compliqué », souligne Pierre Miasnik.

Dernière catégorie, les vernis à l'eau qui eux sont des émulsions dans lesquelles le solvant est remplacé par de l'eau. Si le vernis à l'eau se démaquille facilement, il est un produit à part entière surtout utile pour limiter les odeurs, « un atout pour les marchés asiatiques », témoigne le CEO de Fiabila qui voit tout de même cette catégorie de produits se développer.

Un axe de développement global

Ce marché de niche des vernis biosourcés représente aujourd'hui 10% du marché global des vernis, selon Christian David, président et cofondateur de Kure Bazaar, il affiche un fort potentiel de croissance. Les vernis biosourcés, dits green, sont actuellement « le plus grand axe de développement » pour Fiabila. « Sur 300 tonnes de solvant, 100 tonnes sont biosourcées », indique Pierre Miasnik. Mais le prix de ce produit reste 40% plus élevé qu'un vernis classique. « En Europe, les solvants sont

Le nail care, une réponse plus verte

Vernis traitants, bases, huiles de soin, dissolvants... ces compléments de gamme améliorent aussi leurs formules pour répondre aux exigences des consommateurs. « Les produits de soin sont très demandés et peuvent être considérés comme une catégorie de produits à part entière et en croissance », atteste Pierre Miasnik, CEO de Fiabila. « Nous avons recruté un biologiste en interne pour pouvoir comprendre les mécanismes de l'ongle et répondre aux différents besoins », ajoute-t-il. Par exemple, les vernis « current care » incorporent des actifs qui aident à la pousse des ongles. Ils peuvent être incorporés dans les vernis directement, comme dans les vernis Kure Bazaar qui comptent des extraits de bambou et de vitamine E, ou en plus grande quantité dans les bases. Et ils n'amenuisent pas la performance du produit. Autre aspect, les soins et les dissolvants privilégient les formes huileuses et aqueuses, « ce qui permet d'augmenter la part de biosourcé dans les formules », souligne Aurélie Ignaccolo, Product Strategy & Marketing Director chez IL Cosmetics. Et chez Kure Bazaar, « l'eau de dissolvant à la rose est un de nos best-sellers », confirme Christian David, président et cofondateur. Formulés à partir d'un solvant issu d'une distillation de canne à sucre, il démaquille les ongles et hydrate les cuticules.

encore issus de la pétrochimie alors il faut importer les solvants biosourcés de Chine ou des États-Unis », témoigne-t-il. Même constat pour Christian David, « parfois il nous faut attendre trois mois pour recevoir le produit », complète-t-il.

Au-delà de l'origine des matières premières, les fournisseurs se sont engagés dans une démarche clean de leurs lieux et méthodes de production. Premièrement, « les fournisseurs doivent être fiables et garantir la provenance et les méthodes de fabrication », témoigne Pierre Miasnik qui cite l'exemple du mica et de l'impact des différents scandales sur le travail des enfants dans les mines d'extraction de ce minéral. Fiabila a investi 17 M€ en 2016 et 5 M€ supplémentaires dans un outil de production clean. Cette volonté intègre la mise à jour des équipements, mais aussi la limitation et la gestion des déchets, le recyclage... Comme IL Cosmetics qui travaille sur la distillation des solvants pour pouvoir les réutiliser ensuite. Pour Aurélie Ignaccolo, Product Strategy & Marketing Director chez IL Cosmetics, le prochain challenge est « le développement de formules écoresponsables avec des ingrédients sourcés localement pour réduire l'empreinte carbone ».

Anais Engler

© Fiabila

DES MATIÈRES PREMIÈRES BIOSOURCÉES



© Photos Adobe Stock

Manioc, betteraves ou coton sont des matières premières qui servent à fabriquer des solvants biosourcés.

LE PARACHÈVEMENT SE MET À L'ÉCOCONCEPTION

L'écoconception a mis du temps à s'emparer du packaging des produits de luxe. Après un réel focus sur le contenant, **les professionnels du parachèvement** passent aussi au vert. Qui peut le plus, peut aussi le moins.

durable, notamment chez les verriers. Étienne Gruyez précise aussi que « *l'impact environnemental, c'est 30% de matière et 70% de process* ». Au niveau des décors, la démarche d'écoconception passe donc par la réduction des polluants, mais aussi des process trop gourmands en émissions. Trois piliers soutiennent la démarche des fournisseurs : le recyclage, la réduction et la réutilisation. « *Nous sommes force de proposition car il y a encore trop peu de demandes de nos clients en ce sens, souligne Étienne Gruyez, nos efforts de R&D finiront par les convaincre* ».

Depuis les premiers essais

green des fournisseurs, il aura fallu attendre dix ans pour que la parfumerie-cosmétique intègre l'écoconception dans son mix-marketing. Il y a clairement un focus qui est fait sur le contenant, « *son poids et son matériau sont optimisés* », souligne Astrid Dulau-Vuillet, Global Marketing & Communication Director Verescence. Et Étienne Gruyez, PDG Head of Perfumery & Business Unit de Stoelzle Masnières Parfumerie d'ajouter,

« *c'est clairement la matière le driver de l'engagement des marques mais finalement si le contenant est vertueux mais que le parachèvement ne l'est pas, une partie du travail est anéantie* ». Ainsi, les projets sont désormais conçus de façon globale dans lesquels chaque partie a son importance même relative.

En effet, les fournisseurs ont tous intégré des outils d'analyse de cycle de vie (ACV) des packagings. Ils prennent en considération aussi bien l'impact du contenant que de son étui et même le parachèvement. Ce dernier, après des années dans l'ombre du contenant (flacon, pot...), revient au centre du développement

« SI LE CONTENANT EST
VERTUEUX MAIS QUE LE
PARACHÈVEMENT NE
L'EST PAS, UNE PARTIE DU
TRAVAIL EST ANÉANTIE »,

Étienne Gruyez, PDG Head of
Perfumery & Business Unit,
Stoelzle Masnières Parfumerie.

« TOUS LES PROCÉDÉS
SONT ÉVALUÉS EN
TERMES NOTAMMENT
D'EMPREINTE CARBONE »,

Astrid Dulau-Vuillet, Global
Marketing & Communication
Director Verescence.

Le laquage plus vert(ueux)

L'analyse de cycle de vie poussée permet dans un premier temps de comparer les décors et leurs conséquences sur l'environnement entre eux. « *Les résultats sont mesurés, il n'y a pas de progrès sans mesure* », souligne Astrid Dulau-Vuillet. *Tous les procédés sont évalués en termes notamment d'empreinte carbone.* » Ainsi, certains fournisseurs ont littéralement décidé de bannir des process de leur portefeuille. « *Chez Verescence, nous avons arrêté les laques avec solvants au profit de laques à base d'eau sans composé organique volatil (COV)* », se félicite Astrid Dulau-Vuillet pour qui ce

procédé offre les mêmes qualités techniques. Le laquage est l'un des parachèvements les plus répandus en parfumerie-cosmétique. Il apparaît comme le processus sur lequel les efforts des fournisseurs portent clairement déjà leurs fruits. Pochet a développé un nouveau procédé de laquage avec des vernis à haut extrait sec qui contiennent six fois moins de solvant. Pierre Dehe, directeur

RSE Groupe Pochet, relève par exemple « *qu'en une semaine, dans l'usine Qualipac d'Aurillac, 80% des pièces plastiques ont été laquées avec ce procédé* ». Stoelzle a, pour sa part, remis au goût du jour une méthode un peu oubliée, le poudrage. Renommée Quali Glass Coat 2.0, dans ce process, l'utilisation de la peinture en poudre permet d'offrir une palette de nouveaux effets de décors à très faible impact sur l'environnement tout en garantissant une grande résistance mécanique. Ses avan-

tages écologiques sont importants grâce à l'absence de solvants et à la faible quantité de composés organiques volatils (COV) dans l'ensemble du processus de décoration. La récupération et la réintégration dans la production des matières produites par l'over spray permet de résoudre à la fois le problème des émissions et celui des déchets. Étienne Gruyez annonce seulement 3% de perte et +77% de gain en émission de CO₂. Évidemment pour briller et se démarquer sur les linéaires des parfumeries, les décors les plus sophistiqués sont plébiscités par les marques. « *Nous poussons nos clients à adopter des décors plus vertueux* », explique Astrid Dulau-Vuillet chez Verescence qui propose par exemple la sérigraphie avec des encres organiques ou écoconçues permettant des économies d'énergie et d'émission grâce à une cuisson basse température, entre 80 et 200° versus 600° pour les émaux. Qualipac (groupe Pochet) améliore également l'image de la galvanisation. Ce traitement de métallisation de pièces plastiques est désormais réalisé sans chrome-6 et sans attaque chimique au nickel. « *Cela apporte une forte amélioration de l'impact environnemental lors de la fabrication des pièces* », se félicite Pierre Dehe. Quant au dépolissage réalisé dans un bain d'acide ensuite rejeté, Verescence a intégré un atelier en circuit fermé qui recycle l'acide pour le réutiliser à l'infini.

Les points noirs

Dans la famille des décors clinquants, mais polluants, je demande... la métallisation. Quand certains comme Verescence l'ont littérale-

« LA MÉTALLISATION DE PIÈCES PLASTIQUES RÉALISÉE SANS CHROME-6 ET SANS ATTAQUE CHIMIQUE AU NICKEL APORTE UNE FORTE AMÉLIORATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL »

Pierre Dehe, directeur RSE Groupe Pochet.

ment proscrit ou font uniquement appel à des sous-traitants. La société Solev, le pôle spécialiste du décor et de la métallisation sous vide du groupe Pochet, a investi plusieurs millions d'euros dans un outil de traitement des fameux composés organiques volatils contenus dans les émissions provenant des cabines de peinture. Celles-ci sont désormais filtrées, puis subissent une concentration des COV afin de les détruire via un procédé où l'énergie produite est récupérée. Étienne Gruyez de Stoelzle Masnières Parfumerie, propose de promouvoir le traitement à chaud pour remplacer l'irisation « *qui nécessite juste que le client établisse très en amont son décor et que celui-ci soit réalisé au moment même de*

la production du flacon en verre ». Si beaucoup d'efforts ont été faits sur les procédés de parachèvements du verre afin de ne pas en empêcher son recyclage et ainsi conduire à la refabrication de nouveaux articles en verre, un travail très important sur le recyclage chimique est en cours pour les packagings en plastique. En effet « *le recyclage mécanique des pièces plastiques décorées ne*

permet actuellement que de refabriquer des pièces plastiques de moindre qualité, explique Pierre Dehe du Groupe Pochet. *Si théoriquement c'est possible de séparer le plastique de ses décors, ce n'est pas économiquement rentable.* » Selon lui, tous les grands producteurs de matières plastiques investissent dans des process très innovants de recyclage de plastiques post consumer quel que soit le décor. Pour Pierre Dehe, « *d'ici à trois ans, nous aurons accès à une grande disponibilité de process et de matières premières* ».

Charlotte Nattier

A RETENIR

Passer au décor green avec :

- + Le laquage sans solvant.
- + La métallisation compensée.
- + La sérigraphie aux encres organiques
- + Le dépolissage en circuit fermé

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 évènements Cosmétique**mag**



@Cosmetiquemag



Cosmetiquemag

QUI DIT HÔTELS DE LUXE DIT SPAS

Indispensables dans la carte des prestations de services des hôtels quatre et cinq étoiles, les spas permettent aux marques de recruter une nouvelle clientèle et de montrer leur savoir-faire en matière de soins de luxe. Visite de quelques spas dans des établissements parisiens de prestige.



© Claire Cocamo

LA PRAIRIE À L'HÔTEL LE BRISTOL 112 rue du Faubourg-Saint-Honoré, Paris 8^e

Situé dans le palace, Le Bristol, le spa La Prairie (groupe Beiersdorf) abrite huit cabines de soin dont une double. Toutes sont ouvertes sur un jardin intérieur. La Prairie compte quarante spas dans des hôtels de luxe dans le monde, dont six sont en France. Cette année, la marque a l'intention de se développer en Asie. « *Les soins spas La Prairie sont exclusifs aux hôtels partenaires, sélectionnés en fonction de leur luxe et de leur renommée* », ajoute Werner Dirks, directeur du développement spa La Prairie. Au moins trois cabines sont destinées aux soins visage de la marque premium, dans les hôtels partenaires.



DR

MY BLEND BY CLARINS À L'HÔTEL LE ROYAL MONCEAU 37 avenue Hoche, Paris 8^e

Le spa My Blend by Clarins est organisé autour d'une piscine de 23 mètres de long : sept cabines dont une double pour une surface totale de 1 500 m². Pour l'hôtel Le Royal Monceau, Clarins a fait le choix de soins sur-mesure créés par le docteur Olivier Courtin-Clarins. L'expérience Skin Spa Clarins est présente dans treize hôtels cinq étoiles en France (dont Molitor à Paris et l'Intercontinental à Marseille) et un peu plus de quarante hôtels dans le monde. La marque recommande une surface de 18 m² par cabine et leur nombre varie entre deux et sept selon l'établissement partenaire. Aujourd'hui, « *les consommateurs sont en quête d'une approche globale du bien-être* », déclare Marie-Laure Durier, la directrice retail & spa du groupe. Ainsi, en plus des prestations de soins, des menus bien-être ont été développés par la marque en collaboration avec des chefs.

Un marché français...

- 6 hôtels cinq étoiles sur 10 en France sont équipés d'un spa.
- 1,5 million de visites ont été enregistrées dans les spas d'hôtels.
- 150 M€ chiffre d'affaires total des spas d'hôtels.
- 9 000 nombre total de spas réalisant un chiffre d'affaires de 2,5Md€.

...et mondial dynamique(*)

- 94 Md\$ chiffre d'affaires des spas dans le monde.
- 3 400 Md\$ chiffre d'affaires du marché mondial du bien-être.

(*) Étude de Stanford Research Institute réalisée en 2018.



interpack

PROCESSING & PACKAGING

7^{TO} 13 MAY 2020

DÜSSELDORF

INTERPACK.COM/COSMETICS



NUXE À L'HÔTEL DE NELL

9 rue du Conservatoire, Paris 9^e

Une cabine de soin dont une de 15 m² consacrée au modelage : c'est le choix de Nuxe qui s'est implanté dans cet hôtel cinq étoiles. Nuxe compte soixante spas dont 56 en partenariat avec des hôtels quatre et cinq étoiles en France (43) et à l'étranger (17). La marque spa est implantée en Tunisie, au Maroc, en Turquie et à Dubaï. « Une quinzaine d'ouvertures est prévue dont la prochaine dans un cinq étoiles à l'Hostellerie Le Cèdre à Beaune (21) en France », indique Valérie Di Michelangelo, directrice de la division Spa Nuxe créée en 2008. Le nombre de cabines varient autour de six pour une superficie totale de 400 m² en moyenne. Les Spas Nuxe partenaires des hôtels proposent, par ailleurs, des animations : organisation de soirées à thèmes sur des rooftops, autour d'un brunch ou d'un verre par exemple.



© Didier Boy de la Tour



© Francis Amiant



SISLEY À L'HÔTEL DE CRILLON

10 place de la Concorde, Paris 8^e

Pour le palace, Sisley a imaginé un soin signature sous forme d'un parcours de deux heures : un soin phyto-aromatique d'une heure et demie, un maquillage et un parfum. Ce spa Sisley abrite trois cabines de soins, dont deux doubles, un sauna et hammam ainsi qu'un espace dédié aux hommes. Dans les hôtels cinq étoiles et les palaces, la maison française propose des soins visage et corps sur-mesure, des rituels de modelage inspirés des traditions locales du monde entier et des soins phyto-aromatiques. Tous les hôtels partenaires disposent d'une piscine, d'un hammam et d'un sauna.

Marie Ducoudray

EVERY INNOVATION HAS ITS STARTING POINT

Pour plus d'informations :

PROMESSA

3, rue de la Louvière _ 78 120 - RAMBOUILLET

Tel : + 33 1 34 57 11 44 _ Fax + 33 1 34 57 11 40

promessa@promessa.com



Messe
Düsseldorf

TERRY DE GUNZBURG

By Terry



Une table pour bureau

Je déteste la hiérarchie. Je n'ai donc pas de bureau mais une table, meuble plus convivial, autour de laquelle mes collaborateurs peuvent s'installer. Je n'ai pas non plus de lieu de travail attitré. Je travaille sur mon iPhone.

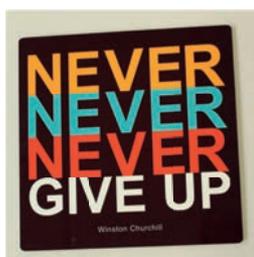


© Michael Guez



Miroir, mon beau miroir

Ce miroir créé par Loulou de la Falaise m'a été offert par Monsieur Yves Saint Laurent. Il me rappelle une période – Terry fut DA YSL Beauté, ndlr –, celle qui m'a donné le goût du travail et du style indémodable fait avec professionnalisme.



Le mantra

Ce cadre avec cette citation de Winston Churchill m'a été offert par la directrice générale de By Terry, Sophie Guetta.

Cela résume bien ma pugnacité : je n'abandonne jamais. Mon mari me surnomme : INGU - I never give up.

Que ce soit à Londres ou à Paris, la fondatrice de la marque By Terry aime s'entourer de talismans et objets qui lui rappellent des moments forts de sa vie : de la création artistique d'YSL Beauté à la Palette Factory, son nouveau service de maquillage personnalisé.



Talisman

Cette minaudière en écaïlle, or et diamant abrite d'un côté un mini-flacon de parfum, de l'autre un rouge à lèvres et au centre une poudre. Elle se transmet de génération en génération.

Art déco

Pierre Legrain fait partie de mes designers préférés dont j'apprécie le style art déco des années 1930. Son œuvre est restreinte, concentrée, réalisée dans des matériaux complètement fous.



Un binôme gagnant

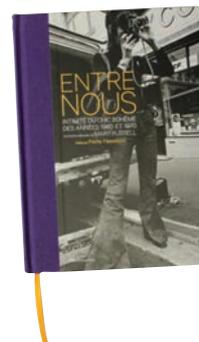
Sur ce polaroïd, je pose avec ma fille Marion qui avait alors 20 ans. Encore étudiante, elle avait rejoint l'entreprise où elle est finalement restée. Depuis cinq ans, elle est CEO de By Terry. Elle a développé l'international, le digital, secouer mon ADN haute couleur et sur-mesure avec la Palette Factory... donner une orientation pérenne et contemporaine à l'entreprise.



Maryline Le Theuf

Entre Nous

J'aime cet ouvrage illustré des photographies de Mary Russell que j'ai connue. Je retrouve l'esprit bohème, chic, joyeux qui régnait dans les arts et la mode dans les années 1960-1970.



MONA KATTAN

Kayali



DR

Les personnes qui ont compté

Je dois ma force de travail à ma famille. Tout d'abord **mon père**, qui m'a appris à travailler dur et à toujours aller de l'avant. Irakien, il s'est installé aux États-Unis avec ma mère. Nous sommes quatre frères et sœurs. C'est avec son modèle que j'ai grandi et c'est de lui que je tiens mon éthique de travail. Ensuite, je citerais **ma sœur, Huda**, fondatrice de Huda Beauty. Elle a toujours été très travailleuse. Elle ne considère rien comme acquis et veut toujours s'améliorer pour proposer une meilleure version d'elle-même. Cette volonté se retrouve dans notre travail au quotidien.



© Adobe Stock

Ses sources d'inspiration

Pour créer mes parfums, je m'inspire de mes souvenirs. C'est mon point de départ. Par exemple, pour White Flower, je voulais donner une version personnelle du jasmin et de **la tubéreuse**, qui sont des fleurs que j'adore. Mais plus largement c'est le challenge qui m'inspire. Avec Kayali, ma marque de parfums, j'ai l'ambition d'aider à l'amélioration de l'industrie tout entière en affirmant mes valeurs de produit durable à un prix accessible. Cela passe par de la transparence et de la volonté, dont celle de réduire mes marges !



DR

À l'occasion de la sortie de son cinquième parfum, White Flower, **Mona Kattan** revient sur ses inspirations. Sœur d'Huda Kattan et Global President d'Huda Beauty, elle exprime son univers créatif à travers sa marque de parfum : Kayali.

SON PARCOURS

- 1999** Premier job, premier salaire dépensé en parfums.
- 2012** Rencontre avec Firmenich.
- 2013** Création d'Huda Beauty avec sa sœur Huda Kattan.
- 2018** Lancement de Kayali (Huda Beauty).

Les matières qu'elle préfère

La vanille ! J'adore cette note, je pourrai en mettre dans chaque formule, d'ailleurs c'est presque le cas dans les cinq jus que compte Kayali. La vanille rend tout plus sucré et doux, c'est un peu ma cerise sur le gâteau. J'aime aussi beaucoup la rose



© Fotolia

de mai et les fleurs blanches. Mais plus qu'une matière en particulier, j'aime les assembler et faire du layering. Je trouve qu'ensemble ils ont plus de force, ils forment ma signature olfactive avec complexité.

Les parfums qu'elle porte

J'en porte vingt différents chaque jour. En ce moment ce sont mes testers, mais j'aime autant les fragrances de niche, comme Watch de Martine Micalef, que des parfums iconiques comme **Angel de Thierry Mugler**. Je me parfume à l'image des traditions moyen-orientales et je reconstruis ma pyramide olfactive chaque jour. C'est ma façon d'être unique.



TESTEZ VOS CONNAISSANCES

Que ce soit pour les rides, les cernes, les paupières tombantes, sachez conseiller un contour de l'œil, mieux montrer à la cliente comment l'appliquer. Êtes-vous également incollable sur les nouveaux parfums ? À vos crayons, bon quiz !

1 Quel soin conseiller pour des yeux gonflés au réveil ?

- A. Un soin drainant
- B. Un soin hydratant
- C. Un soin relipidant

2 Comment améliorer l'action d'un soin contour de l'œil en cas de cernes ?

- A. Masser vers le coin intérieur de l'œil
- B. Faire des pressions douces à l'application
- C. Tapoter les paupières

3 Quel est l'inconvénient du rétinol ?

- A. Il peut être allergisant
- B. Sa texture est grasse
- C. Il peut être irritant

4 Pourquoi encapsuler le rétinol ?

- A. Pour qu'il soit libéré progressivement sur l'épiderme
- B. C'est un avantage esthétique
- C. Pour une meilleure conservation

5 Quel parfum offre une note menthe ?

- A. Sauvage de Dior (LVMH)
- B. L'Homme Idéal Cool de Guerlain (LVMH)
- C. Gentleman Boisé de Givenchy (LVMH)

6 Quelle est l'année de lancement du premier Flower by Kenzo (LVMH) ?

- A. 1998
- B. 2000
- C. 2003

7 Qui est l'égérie de Flower by Kenzo depuis 2018 ?

- A. Fan Bingbing
- B. Cai Xukun
- C. Kim Tae-Ri

8 Quelles sont les notes phares de Flower by Kenzo ?

- A. Violette, rose et jasmin
- B. Iris, bois et musc
- C. Bergamote, citron et jasmin



9 Quel est le nom de la nouvelle déclinaison du parfum Dior Homme de Dior (LVMH) ?

- A. I'm your man
- B. Perfect man
- C. Modernity

10 Qui est l'égérie du nouveau Dior Homme (LVMH) ?

- A. Jean Dujardin
- B. Ryan Gosling
- C. Robert Pattinson

11 Sur quelles teintes mise Chanel pour son maquillage de printemps ?

- A. Les couleurs nacrées
- B. Les nuances de rose
- C. Les teintes orangées

12 Avec quelle marque de prêt-à-porter Sephora (LVMH) a-t-elle fait une collaboration ?

- A. Bash
- B. Sézane
- C. Maje

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



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