

l'édition conseillères

Panorama :
Les masques
TGV p.23

Saga :
Gentleman
de Givenchy p.25



POURQUOI
LE COLLAGÈNE
EST UTILE
ET BIENFAISANT

L'HYDRATATION

« IN AND OUT »

Que savez-vous vraiment sur **le collagène** ? Tout d'abord, c'est un élément essentiel de notre organisme qui améliore notamment la souplesse de la peau. À la lumière des nouveaux produits contenant cet actif prisé des soins anti-âge, votre **Question du mois** fait le point sur tous les bienfaits du collagène, à appliquer sur la peau ou à boire. Ce numéro 100% soin ou presque est complété par un Panorama sur **les masques express**, à conseiller à vos clientes les plus pressées, et un Décryptage dédié aux soins qui combattent **les rougeurs**. Enfin, à l'occasion de la sortie de **Gentleman Givenchy Eau de parfum boisée**, votre Saga fait un bond dans le passé pour retracer la franchise née en 1975. Bonne lecture !



© JB Charles

Jessica Huynh

Suivez-nous sur



N° 88



Hermès lance ses rouges à lèvres

6

6 LA QUESTION DU MOIS

Pourquoi le collagène est utile et bienfaisant ?

PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS

8 **Maquillage** | Hermès10 **Maquillage** | Chanel11 **Parfum** | Issey Miyake12 **Soin** | YSL | Clarins | Sanoflore13 **Parfum** | Bien-Être | Cacharel14 **Parfum** | Lancôme | Chloé | Givenchy16 **Hygiène - Soin - Capillaires** | Le Petit Marseillais | Diadermine | Mixa | Schwarzkopf18 **Hygiène** | Cadum | **Capillaires** | Kérastase | Revlon19 **Maquillage** | Lancôme

PRODUITS | À SUIVRE

20 **Hygiène** | Merci Handy | **Soin** | Wishful **Capillaires** | Energie Fruit22 **Décryptage** | Combattre les rougeurs23 **Panorama** | Les masques TGV25 **Saga** | Gentleman de Givenchy26 **INGRÉDIENTS** | Vers une formulation microbiote friendly28 **PACKAGING** | Les applicateurs toujours plus techniques et incontournables

Ils et elles

30 **L'Influenceur** | Millie Bobby Brown

QUIZ

31 Testez vos connaissances



LES cosmétiquemag AWARDS

LE PRIX BTOB RÉFÉRENT DU SECTEUR DE LA BEAUTÉ



Valorisez vos équipes #SUCCESSFUL #EXPERTISE

Mettez en avant vos meilleurs lancements #INNOVATION #CRÉATION

CATÉGORIES

PARFUMS • SOINS • MAQUILLAGE • COMMUNICATION • DIGITAL
INNOVATION DURABLE • DESIGN • INGRÉDIENTS • RSE • RETAIL

nouveau : DISPOSITIF D'INFLUENCE • OPÉRATION ÉVÈNEMENTIELLE / RP
EXPÉRIENCE CLIENT • MEILLEURE UTILISATION TECHNOLOGIE

Date limite de réception des dossiers le 20 mars 2020

INSCRIPTIONS Sharon Ouaknine • 01 84 25 95 13 • inscriptions@cosmetiquemag.fr • **oscarcosmetiquemag.fr**

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



VITAL PERFECTION

•
INNOVATION ANTI-ÂGE
POUR LES FEMMES
DE + 45 ANS

EFFET LIFTANT EN 1 SEMAINE SEULEMENT
Fermeté et éclat en 4 semaines.*



Une crème **multi-bénéfices** qui agit sur tous les signes de l'âge: lift, fermeté, éclat, taches.



Un bijou d'innovation.
Des résultats dès 1 semaine seulement.



Une texture enveloppante et une fragrance aux notes d'orchidée et d'orange douce.

**Une technologie révolutionnaire
inspirée de la neuroscience**



LIFT

Extrait de
carthame (plante)



FERMETÉ

Extrait de racine
d'angélique



ÉCLAT

Extrait
de thé

*Test instrumental sur 35 femmes

VITAL PERFECTION, Une nouvelle gamme sensorielle

4 Crèmes, 4 textures qui s'adaptent à chaque cliente

SANS PARABEN

TESTÉ DERMATOLOGIQUEMENT

NON IRRITANT



**Crème Lift Fermeté
24H**
Texture soyeuse,
peaux normales.



**Crème Lift Fermeté
Enrichie**
Texture riche, peaux
sèches à très sèches.



**Crème Jour Lift Fermeté
SPF30**
Texture riche, filtre anti-pollen
et anti-UV. Peaux sèches.



**Soins Nuit Intensif
Fermeté**
Régénère la peau pendant le
sommeil. Tous types de peaux.

Un Packaging **inspiré du raku**, la poterie traditionnelle japonaise.
Sa couleur bleu-violet symbolise la couleur **impériale au Japon**

CONNAISSEZ-VOUS le secret de beauté des Japonaises?



1

NETTOYER ET PRÉPARER

J'applique une mousse nettoyante pour éliminer les impuretés et une lotion pour adoucir et hydrater ma peau.

2

DÉFENDRE

J'applique le sérum Ultimune pour défendre ma peau des agressions extérieures.



3

RÉGÉNÉRER

J'applique ma crème Vital Perfection pour une peau ferme et éclatante.

POURQUOI LE COLLAGÈNE EST UTILE ET BIENFAISANT

En crèmes, sérums et même aujourd'hui en boissons, le collagène fait le buzz dans les rayons cosmétiques. Expliquez à vos clientes quelle est son utilité et ses bienfaits pour la santé et la beauté de la peau.

PRÉCIEUX MAIS FRAGILE

Le collagène est un élément essentiel de notre organisme. « C'est une protéine présente partout : dans les articulations, les organes comme le cœur, dans les yeux, explique Nathalie Broussard directrice de la communication scientifique Shiseido, et bien sûr dans la peau. Il est fabriqué par les fibroblastes et assure la souplesse, la tonicité de la peau. C'est un élément capital du "matelas" cutané avec l'acide hyaluronique, l'élastine et les glycosamino glycanes (ou GAG), ces grosses molécules qui captent et retiennent l'eau. Si l'élastine peut être comparée aux ressorts d'un matelas, le collagène lui, apporte sa résistance, son moelleux un peu comme une mousse. » Malheureusement avec l'âge, la quantité de collagène diminue de façon spectaculaire. « Ainsi, si sa présence est au maximum vers vingt-cinq ans, nous en perdons 1,5% chaque année. À cinquante ans, notre peau en a perdu la moitié, explique Ilana Fartouk, responsable recherche et développement chez Payot. Ce qui explique que le visage se marque de rides, perde de sa tonicité et que sa peau s'affine. »

DES MESURES PRÉVENTIVES INDISPENSABLES

« Nous avons tous un capital génétique qui dicte notre capacité à produire du collagène, constate José Ginestar, directeur scientifique Sisley. Mais au-delà de ce capital génétique nos habitudes de vie sont grandement responsables de la perte de collagène avec les années. »
« Il faut savoir que les fibres de collagène sont très sensibles à la glycation, ajoute Nathalie Broussard. C'est cette réaction chimique qui à partir du sucre présent

dans l'organisme « caramélise » les fibres élastiques qui deviennent rigides, perdent toute souplesse et provoquent les rides. Mieux vaut donc éviter une alimentation trop riche en glucides. Il faut également se méfier de l'oxydation engendrée par les UV, la pollution, le stress et savoir que le collagène a besoin d'eau. Il est donc important d'en boire beaucoup. Enfin, on s'est aperçu que les fibroblastes, qui fabriquent le collagène étaient sensibles à la stimulation. D'où l'intérêt de ces petits appareils de massage, rouleaux, picots, si utilisés par les Japonaises ou Chinoises, en Orient. À défaut on peut très bien se servir de ses mains pour se masser la peau, stimuler ses muscles, exercer des pressions douces sur tout le visage. »

LE COLLAGÈNE DANS TOUS SES ÉTATS

« Le collagène est une très grosse molécule, précise José Ginestar. Il ne peut donc traverser les différentes couches de la peau. Lorsqu'il est introduit tel quel dans une crème il aura seulement une action de surface en lissant les traits. » Pour relancer le collagène dans la peau, les soins font donc appel à des actifs végétaux, marins, bio technologiques, qui boostent les fibroblastes puisque ce sont eux qui synthétisent, entre autres le collagène.

LES EXTRAITS VÉGÉTAUX PRÉCURSEURS DE COLLAGÈNE

Chez Sisley par exemple dans la crème de nuit Collagène et Mauve, il s'agit d'extraits peptidiques de soja : « Ils vont faire stimuler par les fibroblastes la production de collagène I et III, les plus importants pour la peau », précise José Ginestar. Chez Dior (LVMH), c'est un élixir issu des marcs du raisin de Château d'Yquem qui aident les cellules cutanées à produire davantage de collagène (Or de Vie, La Cure). Chez Biologique Recherche un concentré d'actifs de chardon marie pivoine et raisin pour stimuler les fibroblastes (La Grande Crème). Chez Clarins, ce sont les fleurs et fruits de marronniers qui resuscitent les fibroblastes vieillissants (ligne Nutri Lumière). Chez Payot, c'est la rose de Damas et chez Yves Rocher, les





© Adobe Stock

chercheurs exploitent un collagène végétal issu d'une plante de nos jardins, l' Ajuga reptans , directement assimilable par la peau. (ligne Lifting Végétal).

LA MER AU SECOURS DE NOTRE COLLAGÈNE

Depuis la crise de « la vache folle » on ne fait plus appel au collagène animal pour aider nos cellules à mieux le synthétiser. Mais le monde marin est plein de ressources, et les chercheurs ont constaté que des extraits de la flore et de la faune marine avaient une composition en acides aminés très proche du collagène humain. Et si on les rend bio disponibles, ils sont tout à fait capables de booster nos cellules pour qu'elles synthétisent notre propre collagène. À retrouver chez Valmont, qui grâce à L'ADN et à l'ARN de saumon propose des soins redensifiants (ligne Elixir des Glaciers). Chez Biotherm (L'Oréal Luxe), ce sont de microalgues marines associées à de l'Eau de mer qui possèdent des vertus ultra-raffermissantes (Everplump Night, Aquasource). Chez Phytomer une micro-algue verte, l'éco Chlorella, fait le job (Structuriste).



LES NEUROSCIENCES À LA RESCOURS DES FIBROBLASTES

Mais il existe une toute nouvelle voie pour protéger et reconstruire notre collagène. Ainsi, les chercheurs de Shiseido ont découvert que ce sont les fibres nerveuses qui envoient un signal aux fibroblastes pour

leur ordonner de fabriquer du collagène. Ils ont donc mis au point un actif végétal, le Phyto Connect, à base en particulier d'huile de lavande capable d'activer la synthèse du collagène via les fibres nerveuses (ligne Vital Perfection).



UN PETIT VERRE DE COLLAGÈNE

C'est une mode venue du Japon et des États-Unis qui fait de plus en plus d'adeptes en France : les boissons au collagène. « *Quand il est bien hydrolysé le collagène marin issu de peaux de poissons est parfaitement assimilé et ses résultats sur la densité de la peau sont réellement convaincants* », études cliniques à l'appui, constate Frédéric Levy, directeur général de Biocyte. Les effets semblent en effet tout à fait concluants car même si une partie est dégradée dans l'estomac, il en reste suffisamment dans l'intestin pour être utilisé au profit de la peau. Preuve qu'il s'agit d'une voie d'administration d'avenir, de nombreux gros laboratoires comme Shiseido travaillent sur le sujet. D'ailleurs en France, plusieurs marques proposent déjà des boissons au collagène (Biocyte, Oenobiol) disponibles en pharmacies ou comme Collagen Vital Power sur le site (collagenvital.com).

Marie-Françoise
Dubillon



MAQUILLAGE

HERMÈS PASSE DE L'ORANGE AU ROUGE



Le premier geste de la beauté chez Hermès est celui du maquillage des lèvres. La maison lance une gamme de vingt-quatre teintes du Rouge Hermès dont les noms évoquent son histoire, Rouge H, Rouge Casaque, Orange Boîte... et trois couleurs en édition limitée. La maison a pu puiser dans les archives de la manufacture de la soie qui compte 75 000 nuances. La texture très fine du raisin est le résultat des exigences du directeur de la Création Hermès Beauté, Jérôme Touron qui travaille depuis cinq ans sur ce projet. L'odeur a été composée par le parfumeur maison Christine Nagel. Quant à l'objet, il répond aux fondamentaux de la maison, durable et conçu avec des matériaux nobles. C'est ainsi que le tube est en acier laqué et rechargeable. Le tout est enfin glissé dans une petite boîte orange, signature de la maison. Une campagne média inédite soutiendra ce lancement, articulée autour de deux messages successifs : « L'orange passe au rouge » et « La beauté est un geste ».

Patricia Thouanel-Lorant

Groupe: Hermès.

Circuit de distribution:

distribution très sélective, sept portes : 5 magasins Hermès (24 Faubourg, Sèvres, George V, Cannes et Monaco), 2 grands magasins parisiens (Galeries Lafayette-Haussmann et Printemps-Haussmann) et sur hermes.fr.

Offre: 24 teintes emblématiques (62 €), et 3 teintes en édition limitée (68€); ainsi qu'un rituel complet pour les lèvres.

Date de sortie: 4 mars.

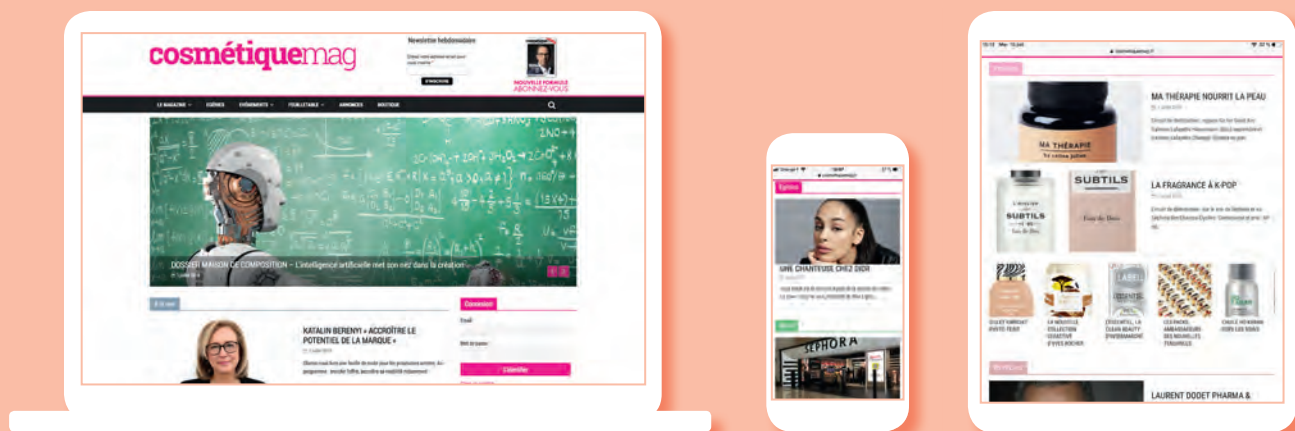
« NOUS ABORDONS CE NOUVEAU MÉTIER AVEC NOTRE PROPRE ÉCRITURE, C'EST-À-DIRE QUE NOUS EXPRIMONS LA BEAUTÉ D'HERMÈS, OU LA BEAUTÉ VUE PAR HERMÈS. JE PENSE QUE LA BEAUTÉ CHEZ HERMÈS, CE N'EST PAS LE PARÂÎTRE C'EST LE BIEN-ÊTRE. LA BEAUTÉ FAIT PARTIE D'UN GESTE TRÈS NATUREL DE BIEN-ÊTRE, FONDAMENTALEMENT. »

Pierre-Alexis Dumas, directeur artistique d'Hermès.

Les raisons d'un lancement ultra sélectif

L'arrivée d'une gamme de rouges à lèvres chez Hermès est à mettre en perspective avec l'histoire de la maison née en 1837. Cette entrée sur le marché du maquillage est bien plus qu'une extension de territoire puisqu'il s'agit du lancement d'un seizième métier qui va venir rejoindre ceux de la maroquinerie-sellerie, des vêtements et accessoires, de la soie et textile, de l'horlogerie, de la bijouterie, de l'art de vivre et de la table et bien sûr des parfums... Fidèle à son histoire, la maison s'inscrit dans le temps long, l'excellence. C'est pourquoi, elle a choisi de lancer sa première gamme dans une distribution très resserrée, 150 portes dans 35 pays.

TOUTE L'ACTUALITÉ SUR COSMETIQUEMAG.FR



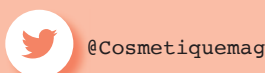
👉 TOUS LES ARTICLES

👉 TOUTES LES ARCHIVES

👉 LE MAGAZINE EN VERSION FEUILLETABLE

EN EXCLUSIVITÉ :

- * les dernières égéries
- * les derniers concepts de magasins
- * les évènements CosmétiqueMag



cosmétiquemag.fr

MAQUILLAGE

DES CILS XXL EN 3D CHEZ CHANEL

Il y a deux ans, Chanel faisait le buzz avec la première brosse de mascara imprimée en 3D : le Volume Révolution de Chanel (voir *Cosmétiquemag* n° 196). Aujourd'hui la marque persiste et signe avec Volume Stretch

Groupe : famille Wertheimer.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenance et prix : 6 g, 35 €.

Communication : campagne plurimédia (print, digital et affichage).

Date de sortie : depuis le 27 février.

de Chanel et une brosse encore plus innovante. Celle-ci promet d'accroître visiblement la longueur des cils tout en maîtrisant parfaitement le volume. Son secret : une fois encore, l'association de Chanel avec la start-up Erpro 3D

Factory qui a permis de traduire techniquement le concept créatif de la marque pour travailler les cils sur-mesure. Les résultats sont bluffants : cils nettement plus longs, recourbés et une frange d'une belle épaisseur grâce aux cires de candelila, de carnauba, d'abeille et d'esters de jojoba pour l'effet stretch, tandis que des pigments ultra-noirs subliment leur densité.

Marie-Françoise Dubillon



Une gestuelle dédiée

Sandrine Cano-Bock, make-up Artist Chanel, précise le bon mode d'application de Volume Stretch : « *J'aime charger en matière la racine du cil, en déposant à la base la brosse du mascara sans allonger. Je répète l'opération deux fois avant d'allonger sur les cils. En touche finale je fais fermer les yeux et je charge sur la longueur pour gagner. L'effet extension de cils est ainsi assuré. En revanche ne jamais "cisailier" la frange avec la brosse lors de l'application.* » Pour aider les clientes à trouver leur brosse idéale au sein de dix différents modèles exclusifs réalisés en 3D par Erpro 3D Factory, Chanel a créé le service E.Y.E. (Express Your Ego). Un service personnalisé où la conseillère Chanel grâce à une application sur tablette pourra trouver la brosse qui correspond le mieux aux attentes de sa cliente.

Une brosse high-tech

Cette brosse effilée et galbée est le fruit de la collaboration de Chanel avec la start-up Erpro 3D Factory, spécialiste de l'impression 3D. Cinq branches de deux rangées de picots sont implantées en ellipse, avec au centre une macrocavité impossible à réaliser sans l'aide de la 3D. À mémoire élastique de forme, elle se tord, s'étire dans toutes les directions et reprend toujours sa forme originelle. La taille des picots évolue pour une application en deux temps : les plus longs au centre agrippent, brossent et étirent chaque cil, tandis que les plus courts aux extrémités les galbent de matière noire. Cet outil est fabriqué par impression de couches successives d'une poudre de polyamide issue de graines de ricin, puis polymérisée par faisceau laser.

PARFUM

ISSEY MIYAKE UN CAPOT RÉVOLUTIONNAIRE



Le capot métallique surmonté d'une sphère, en écho à la lune juchée sur la tour Eiffel, et son cône en verre dépoli avaient créé la sensation en 1992, année de la sortie de l'Eau d'Issey. En 2020, le flacon de l'Eau d'Issey révèle un format inédit, IGO. Trois lettres

pour caractériser un message de mouvement (« je pars » en anglais, et « après » en japonais) et une innovation qui a demandé quatre ans de mise au point au groupe Shiseido. La nouvelle version de l'Eau d'Issey est composée d'un flacon classique ISTAY et d'un capot IGO.

Ce dernier, léger et incassable, s'emporte pour un parfumage nomade grâce à son spray intégré et sa contenance de 20 ml. En plus de l'Eau d'Issey, l'innovation IGO est déclinée sur l'Eau d'Issey pour Homme. [Jessica Huynh](#)

Groupe : Shiseido.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 100 ml, 89 € (IGO For Her) ; 80 ml, 103 € (IGO For Him).

Communication : campagne digitale avec un film d'animation du studio de création Akatere.

Date de sortie : en mars.

Un jus révolutionnaire à son lancement

Pour son premier parfum, Issey Miyake livre un brief audacieux : « l'eau de la vie ». À vingt-neuf ans, Jacques Cavallier, alors chez Firmenich, imagine un « *fleuve sur lequel flottent les fleurs et le bois* », selon les termes du maître parfumeur, à qui *Cosmétique*mag a décerné un Oscar du parfumeur en 2011. Avec l'Eau d'Issey, la marque ouvre la voie à l'accord floral-aquatique, avec un jus qui mêle notes marines, fleurs, musc et notes boisées. En 1994, Jacques Cavallier poursuit sa collaboration avec la marque pour la version pour homme. Aujourd'hui, l'Eau d'Issey et l'Eau d'Issey pour Homme figurent respectivement dans le top 100 et dans le top 50 en France, selon NPD.



SOIN

YSL RELANCE LE SOIN

La marque milliardaire de L'Oréal Luxe reprend la parole avec une nouvelle gamme Pure Shots tandis que les produits Forever Youth vont être discontinués. Les cinq références s'adressent aux peaux urbaines : une lotion-essence Hydra Bounce, une crème Perfect Plumper et trois sérums qui ciblent chacun un besoin spécifique (fermeté, anti-rides et éclat). Ces derniers sont composés d'un duo mêlant actif et ingrédient naturel : respectivement acide hyaluronique et iris, peptide et figue de Bar barie, vitamine Cg et guimauve. La gamme Pure Shots est complétée par un sérum de nuit Night Reboot. La solution biphasée est composée d'un tiers d'huile apaisante (fleur de cactus) et de deux tiers d'exfoliant (acide glycolique). Côté pack, les sérums et la crème sont rechargeables. La ligne est incarnée par le top Grace Hartzel.

Groupe : L'Oréal Luxe.

Circuit de distribution : parfumeries.

Contenances et prix : 200 ml, 60 € (lotion) ; 30 ml, 90 € (sérum) ; 50 ml, 90 € (crème) ; 76 € la recharge de sérum ou de crème.

Date de sortie : le 9 mars.

J.H.



SOIN

CLARINS ESTOMPE LES VERGETURES

Après l'huile Tonic en 1966 suivi du Soin Complet Spécial Vergetures, la marque experte du soin présente aujourd'hui Body Partner qui exploite les dernières découvertes d'actifs végétaux destinés à traiter les vergetures. Au cœur de la formule, le PhytoStretchComplex : composé de Centella asiatica et d'un extrait de banane verte bio, ce complexe est capable de renforcer la tonicité des fibres d'élastine et de collagène, et confère à la peau résistance à l'étirement. L'apparition des vergetures est prévenue en même temps que le soin agit sur leur longueur, largeur, profondeur et couleur. Présent aussi, l'acide glycyrrhétinique apaise tiraillements et inflammations.

Groupe : Clarins.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenance et prix : tube airless 175 ml, 52 €.

Date de sortie : le 2 mars.

M.F.D.

SOIN

SANOFLORE TRÈS HOLISTIQUE

La marque bio adopte une approche holistique avec sa nouvelle gamme Olea Therapia. Elle hydrate profondément et nourrir la peau tout en luttant contre le stress et le manque de sommeil ou d'énergie. Elle est composée de trois huiles fraîches biphasées pour le corps et certifiées bio. Pour chacune, des complexes d'huiles essentielles bio ultra-pures ont été sélectionnées pour leurs propriétés thérapeutiques et cosmétiques s'appuyant sur des tests neuropsychologiques. Pour la relaxation : lavande, sauge et camomille ; pour l'énergie : citron, thym et orange ; et contre le stress : genévrier, cyprès et cèdre. Le tout est complété par des huiles d'olive et de tournesol nourrissantes et antioxydantes, dans une texture innovante composée à 71 % de phase aqueuse et 29 % lipidique.

Groupe : L'Oréal Cosmétique Active.

Circuits de distribution :

pharmacies, paras et magasins bio.

Contenance et prix : 110 ml, 22,90€.

Date de sortie : avril.

C.N.



PARFUM

LES PREMIERS BIO DE BIEN-ÊTRE



L'expert de la cologne depuis 1962 enrichit son catalogue de fragrances avec ses premières eaux de toilette certifiées bio à prix accessibles. Dans la lignée de ses précédentes références, L'Eau de Bien-Être s'inspire de la nature, et plus particulièrement des agrumes de la Méditerranée. La

première eau de toilette, Mandarine d'Italie & Bergamote de Calabre, est un floral signé Sidonie Lancesseur (Robertet) tandis que la seconde, Cyprès du pays de Grasse & Citron d'Italie, est une composition boisée aromatique de Cyrill Rolland (Mane). Les jus made in France sont composés à 99% d'ingrédients d'origine naturelle et sont conditionnés dans un étui sans cellophane.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.
Circuit de distribution : GMS.
Contenance et prix : 75 ml, 9,99 €.
Date de sortie : en mars.

J.H.

PARFUM

UN TROISIÈME JUS POUR YES I AM



Lancée en 2018, la collection Yes I Am de Cacharel accueille un troisième jus : Yes I Am Fabulous. Le flacon signature en forme de rouge à lèvres se pare pour cette nouvelle déclinaison d'une robe pourpre. L'accord signature de l'eau de parfum, le Spicy Cremoso, est interprété par Honorine

Blanc (Firmenich) avec un twist plus fruité (mûre, vanille et héliotrope). Pour ce troisième opus, Cacharel a choisi Shay Mitchell comme égérie. Rendue célèbre dans la série *Pretty Little Liars*, l'actrice canadienne figurait aussi au casting de la série Netflix, *You*. La jeune femme, très suivie sur les réseaux sociaux, compte 25,8 millions de followers sur Instagram.

A.E.

Groupe : L'Oréal Luxe.

Circuit de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 30 ml, 40 € ; 50 ml, 68 € ; 75 ml, 89 €.

Date de sortie : depuis le 24 février.



GEKA
A Sulzer Brand

geka-world.com

Full Service

Packaging | Decoration | Applicators & Brushes
| Accessories | Filling | From one Source

PARFUM

LA VIE EST BELLE S'INTENSIFIE

Après **La Vie est Belle en Rose**, Lancôme (L'Oréal Luxe) complète sa franchise best-seller avec **La Vie est Belle Intensément**. Cet opus travaillé par Anne Flipo (IFF) s'ouvre sur la bergamote, le poivre rose et l'accord framboise. Il associe aussi les notes originelles d'iris avec celle de la vanille pour accentuer sa puissance et son sillage. Pour cette nouvelle version, le jus est teinté d'un rose foncé.

La fragrance est toujours incarnée par l'actrice américaine Julia Roberts. Pour la campagne publicitaire elle est habillée d'une robe de tulle fushia pour rappeler la couleur du jus.

A.E.

Groupe : L'Oréal.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Communication : campagne télé, presse, affichage et digital.

Contenances et prix : 30 ml, 65 € ; 50 ml, 92 € ; 100 ml, 133,50 €.

Date de sortie : depuis le 17 février.



PARFUM

CHLOÉ NOMADE PLUS INTENSE

Pour **Nomade de Chloé**, sorti en 2018, Quentin Bisch avait pensé un « chypre moderne à la Chloé ». En 2020, le parfumeur du groupe Givaudan continue la franchise avec **Nomade Absolu** de parfum. Pour cette nouvelle déclinaison, il livre un chypre boisé plus intense. La mousse de chêne, empruntée au vestiaire olfactif masculin du jus initial, est associée à une mirabelle à la fois croquante et liqueureuse, à une note de davana velouté et à du santal moelleux. L'actrice Ariane Labed prête une nouvelle fois son visage à la campagne signée Peter Lindbergh, le photographe star récemment décédé.

J.H.

Groupe : Coty.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 30 ml, 68 € ; 50 ml, 99 € ; 75 ml, 119 €.

Date de sortie : depuis le 3 février.

PARFUM

LE GENTLEMAN DE GIVENCHY ENCORE PLUS BOISÉ

En écho au **Gentleman original** de Givenchy sorti en 1975, la maison de couture a initié une franchise **Gentleman** en 2017 dont la dernière déclinaison sort ce mois-ci. La ligne, qui compte déjà une eau de parfum, une eau de toilette et une eau de cologne, est complétée par **Gentleman Eau de parfum Boisée**. Le duo Firmenich, Nathalie Lorson et Olivier Cresp, déjà à l'œuvre pour les trois précédents jus, a composé un floral boisé construit autour de l'iris. La fleur est habillée par une tête de graine de coriandre, de poivre noir et de géranium, et d'un fond sensuel (patchouli et santal). Pour cette édition, toujours incarnée par l'acteur Aaron Taylor-Johnson, le flacon devient brun avec un bandeau à l'aspect bois.

A.E.

Groupe : LVMH.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Contenances et prix : 50 ml, 75 € ; 100 ml, 105 €.

Date de sortie : en avant-première chez Sephora depuis le 20 janvier, puis dans le reste du réseau sélectif à partir du 16 mars.



(LES HORS-SÉRIES) cosmétique**mag**

-25%
pour les
abonnés

PRÉCOMMANDE



Spécial Parfum (parution décembre 2019)

- * L'état des lieux du marché du parfum en France
- * Un point sur le marché américain
- * Un point sur le marché chinois
- * Des pages très visuelles, sur les grands classiques du parfum, les nouvelles gestuelles, les parfums vintage...
- * Un article pack sur les solutions rechargeables
- * Un article ingrédients sur ce qu'est le parfum clean/bio/naturel
- * Un focus sur les parfumeurs dans les pages « Ils et elles » : la starification des nez, quand les parfumeurs composent à plusieurs, le rôle des évaluateurs



Déjà parus dans la collection :

- * Spécial distribution (mai 2019)
- * Spécial Soins (parution avril 2018)
- * Spécial RSE (décembre 2018)
- * Spécial Capillaires (décembre 2017)

BON DE COMMANDE

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

OUI, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de CosmétiqueMag :

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* -25%		
SPÉCIAL PARFUM (décembre 2019)	30 €	22,50 € ex. €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (mai 2019)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL RSE (décembre 2018)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 € ex €
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €			 €
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE			 €

ACM2021

Mode de règlement :

- Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série CosmétiqueMag
Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard), commandez en ligne sur www.cosmetiquemag.fr, rubrique boutique

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : Activité :

M^{lle} Mme M. Nom : Prénom :

Fonction : Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Tél. : Mobile : E-mail :

N° d'abonné(e) : [.....] N° intracommunautaire : [.....]

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 30/06/2020. Prix unitaire TTC (TVA 2,10 %). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.
* - 25 % réservés aux abonné(e)s de cosmétiqueMag. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024
- Code APE : 6391 Z - No Intra communautaire : FR27 828986158

HYGIÈNE - SOIN - CAPILLAIRES

ACCÉLÉRATION

DU NATUREL POUR LES MARQUES DE MASS

HYGIÈNE

LE PETIT MARSEILLAIS VERSION BIO

La signature méridionale de Johnson & Johnson se convertit à son tour au bio, avec une première gamme de gels douche certifiés Cosmebio. Un lancement majeur pour Le

Groupe: Johnson & Johnson.

Circuit de distribution: en GMS

Contenances et prix :

250 ml, entre 3,30 € et

3,50 € (gel douche);

250 ml, 2,90 € (recharge)

Communication: plan média télé et digital.

Date de sortie: mars.

Petit Marseillais : d'une part parce que la marque est le leader du gel douche en GMS avec 15,5% de part de marché en valeur en 2019 (-0,8 point par rapport à 2018) et d'autre part parce que

le bain douche représente la catégorie en hygiène-beauté qui décroît le plus, avec des ventes s'élevant en 2019 à 607 M€ (- 4,5%), selon Nielsen. L'offre, déclinée en quatre parfums à forte inspiration naturelle (feuille d'olivier, rose sauvage, myrtille sauvage et châtaigne des bois), présente une formule biodégradable, à 98% d'origine naturelle. Les gels douche sont rechargeables.





SOIN

DIADERMINE FAIT ÉVOLUER SON PILIER

Le spécialiste de l'anti-âge (n°2 en part de marché volume) met à jour sa gamme de soins Lift+ pensée pour les femmes à partir de 35 ans. Son offre-phare (quatre références Lift+ dans le top 10 crème) s'étoffe avec deux lignes axées sur la naturalité. Lift+ Bio, certifié Cosmebio et disponible en deux versions (jour et nuit), revendique 99% d'origine naturelle, dont de l'huile de chanvre bio et de l'acide hyaluronique végétal. Lift+ Végétal Actif (cinq références) cible les 45 ans et plus en alliant « la science au pouvoir des plantes », comme le thé noir, et avec 92% d'ingrédients d'origine naturelle. Outre la simplification des formules et la naturalité, Diadermine s'engage en 2020 sur deux autres piliers : des packs plus éco-conçus et un engagement sociétal, avec notamment l'association Force Femmes qui aide à la réinsertion des femmes de 45 ans et plus.

Groupe : Henkel.

Circuit de distribution : GMS.

Contenance et prix : 150 ml, 10,60 € (Lift+ Bio) ; 12,30 € (Lift+ Végétal Actif).

Date de sortie : depuis janvier pour Lift+ Végétal Actif et en mars pour Lift+ Bio.

SOIN

MIXA POUR TOUTE LA FAMILLE

Avec sa nouveauté, l'expert des peaux sensibles a imaginé un pot à tout faire. La Crème de Mixa promet de nourrir les peaux des petits et des grands, et littéralement de la tête aux pieds. Sa formulation à base de glycérine végétale et d'huiles 100% végétales comme le karité et l'amande douce apaise et protège la peau du corps, des mains et même du visage.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.

Circuit de distribution : GMS.

Contenance et prix : 400 ml, 5,60 €.

Communication : plan média en mai.

Date de sortie : mars.

Deux versions sont disponibles : peaux sèches et peaux extra-sèches. Le verso du pack précise la composition de la crème, accompagnée d'explications pour chaque ingrédient.



CAPILLAIRES

SCHWARZKOPF MULTIFONCTION SOUS LA DOUCHE

La signature capillaire du groupe Henkel adopte deux tendances de fond, la naturalité et le multiusage, avec Soin Miracle Protéine+. Schwarzkopf capitalise sur un segment porteur puisque la catégorie après-shampooing a connu une hausse de 5,7% en valeur en 2019, à 216 M€ selon Nielsen. La nouveauté, conditionnée dans un pot à la contenance généreuse, peut s'utiliser de quatre façons différentes : pré-shampooing, démêlant, masque et soin sans rinçage. Les trois versions (cheveux abîmés et colorés, cheveux secs et abîmés, cheveux abîmés et affaiblis) allient la

kératine à des beurres végétaux (babassu, cacao et karité), pour une composition à 96% d'origine naturelle.

Groupe : Henkel.

Circuit de distribution : en GMS.

Contenance et prix : 400 ml, 6,90 €.

Date de sortie : mars.



Jessica Huynh



HYGIÈNE

CADUM SE RECHARGE

La marque d'hygiène pour petits et grands lance ses premières recharges Ecopack pour trois de ses gels douche : gel corps et cheveux hypoallergénique, gel douche dermo-respect et crème douche surgras. Le contenant représente une économie de 78 % de plastique par rapport à une bouteille de gel douche traditionnelle. Les formules sont en outre biodégradables à 94 %. Les nouveaux packs Cadum s'utilisent directement, grâce à leur bouchon vissable, ou en recharge d'un flacon.

M.D.

Groupe : L'Oréal Produits Grand Public.

Circuit de distribution : GMS.

Plan média : un plan média TV en mai et vagues de rappel jusqu'à octobre. Plan digital en mai et en été

Contenance et prix : 500 ml, 2,88 €.

Date de sortie : mars.

CAPILLAIRES

KÉRASTASE LUTTE CONTRE LA CHUTE

L'expert capillaire présente un programme qui cible la chute réactionnelle des cheveux causée par la pollution, le stress ou encore les carences alimentaires. La gamme Genesis remet d'aplomb les cheveux fragilisés avec un protocole qui commence chez le coiffeur et qui se prolonge à domicile avec six références : deux bains, un masque, un fluide de brushing, un sérum et une cure d'ampoules. Le tout enrichi en racine de gingembre et cellules natives d'edelweiss, et une fragrance signée Calice Becker

(Givaudan) qui mêle agrumes, basilic, rose, fève tonka et musc. La gamme Genesis est incarnée par l'actrice Emily Ratajkowski.

J.H.

Groupe : L'Oréal Produits Professionnels.

Circuit de distribution : salons de coiffure.

Contenance et prix : de 23,50 €, 250 ml (bain lavant) à 49 € (cure d'ampoules).

Date de sortie : depuis octobre..



CAPILLAIRES

REVLON SE POSITIONNE SUR LA COLO

La marque américaine reprend la parole côté cheveux avec une gamme de coloration à domicile baptisée Total Color. L'offre, qui propose dix teintes, présente une formulation vegan et dite « clean » (sans ammoniac, sulfate, silicone ni huile minérale). La formulation est en outre enrichie en huile de chanvre et camélia aux propriétés nourrissantes. En fonction de la teinte des cheveux, la composition est complétée par des extraits végétaux (camomille, sésame ou thé noir). Côté pack, l'étui en carton certifié FSC est recyclable.

M.D.

Groupe : Revlon.

Circuit de distribution : GMS.

Prix : 12,50 €.

Date de sortie : mars.



MAQUILLAGE

LANCÔME DÉCLINE SON EMBLÉMATIQUE ABSOLU



La marque à la rose offre à sa gamme de rouges à lèvres iconique L'Absolu un nouveau fini, Mademoiselle Balm. Le baume teinté existe en dix nuances au rendu brillant et à la couvrance légère, du rose au bordeaux, dont une nuance transparente (Cold As Ice). La collection s'inspire de la tendance des lèvres shiny à la française.

À l'application, le stick délivre un effet rafraîchissant qui repulpe,

tandis que des actifs de soin garantissent confort et hydratation. La campagne met en scène les égéries Lancôme, Taylor Hill et Lena Simone. A.E.

Groupe : L'Oréal Luxe.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins.

Prix : 31 €.

Date de sortie : 23 mars.

ET AUSSI

Les premiers gommages corps de **Somatoline Cosmetic** (Bolton Group), le soin best-seller **Fée Moi Fondre de Garancia** (Unilever) reformulé, des nouveaux solaires chez **SkinCeuticals** (L'Oréal Cosmétique Active), un nouvel hydratant au yaourt grec **Korres**, des nouvelles références de déo compressé **Ushuaia** (L'Oréal Produits Grand Public), une nouvelle fragrance Gingembre Exquis **Roger & Gallet** (L'Oréal Cosmétique Active) et Couleur Vanille, la dernière création de **L'Artisan Parfumeur** (Puig).



LE PÔLE BEAUTÉ, ANIMATEUR DE LA COMMUNAUTÉ PROFESSIONNELLE COSMÉTIQUE

Une marque pour les dirigeants de la beauté



LE MENSUEL
+ SON SUPPLÉMENT



VERSIONS
INTERNATIONALES



L'HEBDOMADAIRE
+ E-MAIL D'ALERTE



DEUX HORS-SÉRIES

Une marque pour les opérationnels du Retail



LA PARFUMERIE
SÉLECTIVE



LES
PHARMACIENS



LES
COIFFEURS

Des événements pour des leads qualifiés



REMISES DE PRIX
COSMÉTIQUEMAG AWARDS
INDIES & BEAUTY TECH FORUM



LES
CONFÉRENCES



LES RETAILS TOURS
&
EXECUTIVE TOURS



@LinkMediaGroup_



Link Media Group

www.linkmediagroup.fr

HYGIÈNE

MERCI HANDY BROSSE LES DENTS



**Nouvelle
catégorie**

Connue pour ses gels hydroalcooliques colorés, la marque décalée fondée en 2015 et soutenue par le fonds Eutopia étend son territoire : après les soins pour le corps et le visage, Merci Handy s'attaque à l'hygiène bucco-dentaire avec deux références lancées simultanément. La première, Smile Detox, est un kit de blanchiment des dents à base de charbon et d'huile de coco. Il se présente sous la forme d'une cure de quatorze jours, à raison d'une dose quotidienne à appliquer avant le brossage des dents.

Smile Detox est complété par un dentifrice, qui reprend les mêmes actifs.

J.H.

Circuits de distribution : e-shop, Monoprix et Sephora.

Contenances et prix : 14 x 10 ml, 20 € (kit blanchiment) ; 60 ml, 6 € (dentifrice).

Date de sortie : depuis février.

CAPILLAIRES

UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR ENERGIE FRUIT



**Design
revisité**

La marque française cofondée en 2013 par Sophie Blin et Carol-Ann Lovera n'avait pas pris la parole depuis trois ans. Energie Fruit revient en 2020 avec une nouvelle identité graphique : les packs sont toujours habillés de silhouettes féminines signées Angeline Melin, mais elles sont désormais accompagnées

d'ingrédients et d'une nouvelle signature « La beauté pure », pour mettre en avant le positionnement naturel de la marque, à l'image de la nouvelle gamme Supra-Liss pour les cheveux difficiles à lisser. Le shampooing-soin 0% sulfates, le soin 3-en-1 avec ou sans rinçage et le bain d'huile revendiquent entre 95% et 98% d'ingrédients d'origine naturelle, comme le monoï, la rose et l'argan bio.

J.H.

Circuits de distribution :

GMS, chez Parashop et au Drugstore Parisien.

Contenances et prix :

250 ml, 5,50 € (shampooing) ;

150 ml, 5,50 € (soin 3-en-1) ;

150 ml, 8,99 € (bain d'huile).

Date de sortie : depuis mi-février.

SOIN

HUDA KATTAN SE DIVERSIFIE

Après le maquillage (Huda Beauty) et le parfum (Kayali), l'influenceuse star (41,1 millions d'abonnés sur Instagram) et entrepreneuse lance une marque de soin baptisée Wishful. La signature : des produits « efficaces, non agressifs et simples », qui répondent aux différents problèmes de peau rencontrés par Huda Kattan. Le lancement de la marque est porté par une première référence : un gommage enzymatique Yo Glow. Le soin rehausse l'éclat de la peau et la prépare au maquillage, grâce à des extraits de papaye et d'ananas notamment.

M.D.

**Nouvelle
marque**

Circuit de distribution : en exclusivité chez Sephora.

Contenance et prix : 100 ml, 39 €.

Date de sortie : depuis février.



DÉFENSE DE ROUGIR

Décryptage Quelles soient passagères, à peine visibles ou permanentes les rougeurs sont vécues comme un handicap par vos clientes. Conseillez-leur ces soins pour les prévenir, les atténuer, les traiter en profondeur.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ?

Ces rougeurs signent toutes une fragilité des capillaires sanguins. « Elles sont dues à des flushs qui peuvent apparaître sous le coup d'une émotion, d'un passage du froid au chaud, d'une allergie, d'une alimentation trop épicée », explique Savéria Coste, fondatrice et directrice de Garancia. Ces flushes peuvent être persistants, aller jusqu'à la couperose. Les vaisseaux

sanguins sont fragilisés. On constate une inflammation et un accroissement du flux sanguin (vasodilatation) dans ces capillaires à la surface de la peau. Les soins anti-rougeurs ont donc pour but de cibler l'inflammation, de réparer et de protéger les capillaires. Les bons actifs : des plantes aux propriétés apaisantes, celles qui améliorent la résistance et l'élasticité des vaisseaux sanguins, des textures fraîches qui apportent

du réconfort. Donnez aussi à vos clientes des conseils pour leur routine quotidienne : des démaquillants doux pour éviter d'exacerber l'inflammation des vaisseaux et dans leur assiette des aliments riches en flavonoïdes comme les myrtilles, des fruits et légumes riches en anti-oxydants. À proscrire les aliments épicés, l'alcool, les plats trop chauds qui favorisent les flushes.

Marie-Françoise Dubillon

Les piliers du marché

Redness Solution, crème quotidienne anti-rougeurs, Clinique (Lauder)

La promesse Apaise immédiatement démangeaisons et inconfort. La couleur légèrement verte utilise une technique probiotique pour équilibrer et uniformiser le teint et ses actifs hydratants soulagent toute la journée.



50 ml, 60 €. Parfumeries.

Intensive vitamine E2, Institut Esthederm (Naos)

La promesse La vitamine E désamorce la cascade inflammatoire liée aux réactions cutanées. L'acétate de tocophérol et le sel de tocophéryl sulfate apaisent immédiatement et luttent contre les réactions d'hypersensibilité en renforçant les capillaires.



30 ml, 79 €. Printemps, Galeries Lafayette, Nocibé et instituts.

CC Red Correct, Erborian (L'Occitane)

La promesse Un soin en même temps qu'un correcteur automatique de rougeurs. Des pigments verts encapsulés pour neutraliser les rougeurs, de la centella asiatica pour apaiser les micro-vascularisations irritées. Teint uniformisé pour une peau parfaite.



45 ml, 37,90 €. Sephora, Nocibé, Marionnaud et boutiques L'Occitane.

QUE MES ROUGEURS DISPARAISSENT ! CRÈME DE NUIT, GARANCIA (UNILEVER)

La promesse Disparition en 30 min des rougeurs, consolidation en 14 jours des vaisseaux. Action antirécidive des rougeurs grâce à une association exclusive d'extraits végétaux apaisants (myrtille, réglisse, centella, schizandra) qui diminue leur intensité et leur réapparition.



50 ml, 37,50 €. Pharmacies, para, Sephora, et Nocibé.

REDNESS SOOTHER, CAPTURE YOUTH, DIOR (LVMH)

La promesse Dès la première application la peau semble moins réactive, moins sensibilisée, rougeurs estompées. Après un mois, elles semblent neutralisées. Grâce à des peptides de coton, teint plus homogène, peau plus résistante, plus belle.

30 ml, 95,50 €. Parfumeries, GM.



GEL-CREME RELAXANT, CICAPAIR, DR JART+ (ESTÉE LAUDER)

La promesse Un gel ultraléger, apaisant à la centella asiatica qui calme immédiatement les rougeurs et fortifie les capillaires enflammés. Apprécié même des peaux mixtes à grasses, il fond immédiatement sur la peau pour éteindre les teints en surchauffe.

50 ml, 33,60 €. Exclu Sephora.



AQUA-GEL SENSIFINE, SVR (KRESK)

La promesse Un actif coupe-feu (Panthénol à 0,5%), l'aloë vera hydratant et calmant, une texture « effet splash » immédiatement apaisante. Une gelée désaltérante qui réveille l'éclat du teint tout en dissipant les rougeurs. Un format pocket astucieux.

30 ml, 13,90 €. Pharmacies, para et Marionnaud, en mars.

DÉFENSE DE ROUGIR

Décryptage Quelles soient passagères, à peine visibles ou permanentes les rougeurs sont vécues comme un handicap par vos clientes. Conseillez-leur ces soins pour les prévenir, les atténuer, les traiter en profondeur.

Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ?

Ces rougeurs signent toutes une fragilité des capillaires sanguins. « Elles sont dues à des flushs qui peuvent apparaître sous le coup d'une émotion, d'un passage du froid au chaud, d'une allergie, d'une alimentation trop épicée, explique Savéria Coste, fondatrice et directrice de Garancia. Ces flushes peuvent être persistants, aller jusqu'à la couperose. Les vaisseaux

sanguins sont fragilisés. On constate une inflammation et un accroissement du flux sanguin (vasodilatation) dans ces capillaires à la surface de la peau. » Les soins anti-rougeurs ont donc pour but de cibler l'inflammation, de réparer et de protéger les capillaires. Les bons actifs : des plantes aux propriétés apaisantes, celles qui améliorent la résistance et l'élasticité des vaisseaux sanguins, des textures fraîches qui apportent

du réconfort. Donnez aussi à vos clientes des conseils pour leur routine quotidienne : des démaquillants doux pour éviter d'exacerber l'inflammation des vaisseaux et dans leur assiette des aliments riches en flavonoïdes comme les myrtilles, des fruits et légumes riches en anti-oxydants. À proscrire les aliments épicés, l'alcool, les plats trop chauds qui favorisent les flushes.

Marie-Françoise Dubillon

QUE MES ROUGEURS DISPARAISSENT ! CRÈME DE NUIT, GARANCIA (UNILEVER)

La promesse Disparition en 30 min des rougeurs, consolidation en 14 jours des vaisseaux. Action antirécidive des rougeurs grâce à une association exclusive d'extraits végétaux apaisants (myrtille, réglisse, centella, schizandra) qui diminue leur intensité et leur réapparition.

50 ml, 37,50 €. Pharmacies, para, Sephora, et Nocibé.



AQUA-GEL SENSIFINE, SVR (KRESK)

La promesse Un actif coupe-feu (Panthénol à 0,5%), l'aloë vera hydratant et calmant, une texture « effet splash » immédiatement apaisante. Une gelée désaltérante qui réveille l'éclat du teint tout en dissipant les rougeurs. Un format pocket astucieux. **30 ml, 13,90 €.**

Pharmacies, para et Marionnaud, en mars.

REDNESS SOOTHER, CAPTURE YOUTH, DIOR (LVMH)

La promesse Dès la première application la peau semble moins réactive, moins sensibilisée, rougeurs estompées. Après un mois, elles semblent neutralisées. Grâce à des peptides de coton, teint plus homogène, peau plus résistante, plus belle.

30 ml, 95,50 €. Parfumeries, GM.



GEL-CREME RELAXANT, CICAPAIR, DR JART+ (ESTÉE LAUDER)

La promesse Un gel ultraléger, apaisant à la centella asiatica qui calme immédiatement les rougeurs et fortifie les capillaires enflammés. Apprécié même des peaux mixtes à grasses, il fond immédiatement sur la peau pour éteindre les teints en surchauffe. **50 ml, 33,60 €.** Exclu Sephora.



Les piliers du marché

Redness Solution, crème quotidienne anti-rougeurs, Clinique (Lauder)

La promesse Apaise immédiatement démangeaisons et inconfort. La couleur légèrement verte utilise une technique probiotique pour équilibrer et uniformiser le teint et ses actifs hydratants soulagent toute la journée.



50 ml, 60 €. Parfumeries.

Intensive vitamine E2, Institut Esthederm (Naos)

La promesse La vitamine E désamorce la cascade inflammatoire liée aux réactions cutanées. L'acétate de tocophérol et le sel de tocophéryl sulfate apaisent immédiatement et luttent contre les réactions d'hypersensibilité en renforçant les capillaires.

30 ml, 79 €. Printemps, Galeries Lafayette, Nocibé et instituts.



CC Red Correct, Erborian (L'Occitane)

La promesse Un soin en même temps qu'un correcteur automatique de rougeurs. Des pigments verts encapsulés pour neutraliser les rougeurs, de la centella asiatica pour apaiser les micro-vascularisations irritées. Teint uniformisé pour une peau parfaite. **45 ml, 37,90 €.**

Sephora, Nocibé, Marionnaud et boutiques L'Occitane.



LES MASQUES TGV

Panorama Ces masques savent tout faire : lifter, hydrater, éclairer le teint, estomper les rides. À vos clientes qui se plaignent de ne pas avoir le temps proposez ces masques express, certains iconiques, d'autres tout nouveaux mais qui tous font le job en moins de 10 minutes.



LIFE-PLANKTON™, ESSENCE-IN-MASK, **BIOOTHERM** (L'ORÉAL LUXE)

La promesse Une cure de jeunesse en 8 min seulement.

Pour qui Pour tout âge, toutes peaux même sensibles qui ont besoin d'une régénération coup de fouet.

Arguments de vente

- Infusion régénératrice concentrée avec 5% du célèbre plancton thermal.
- Ni alcool, ni parabène, ni huiles minérales, ni silicone, testé par des dermatologues.
- Composé d'un masque 100% coton, biodégradable, qui libère et diffuse une haute concentration de plancton.
- Appliquer sur peau nettoyée, et au bout de 8 min masser le visage avec le produit restant.
- Pas la peine de rincer. La peau est apaisée, hydratée, radieuse.

Usage unique, 8 €.

Pharmacies et Nocibé, depuis mai 2018.



MASQUE GEL MIEL REPARATEUR, ABEILLE ROYALE, **GUERLAIN** (LVMH)

La promesse Un véritable booster de beauté instantanée.

Pour qui Les peaux fatiguées, en manque de nutriments et qui ont besoin d'être redensifiées.

Arguments de vente

- Une texture gel miel délicieuse.
- L'exceptionnel pouvoir réparateur des produits des abeilles qui lisse et repulpe en moins de 10 min.
- Jour après jour la peau retrouve une pleine santé, elle est lumineuse et fraîche.
- Appliquer en fine couche une à deux fois par semaine sur peau propre. Au bout de 10 min masser pour que l'excédent soit absorbé et passer une lotion (Lotion Préparatrice Abeille Royale par exemple) puis continuer la routine de soin.

30 ml, 60 €. Parfumeries et GM, depuis 2017.



ROSE SORBET-CRYO-MASK, **LANCÔME** (L'ORÉAL LUXE)

La promesse Peau hydratée, rafraîchie, éclatante en un instant.

Pour qui Toutes les femmes aux journées surchargées, aux nuits trop courtes, au teint terne, à la mine fatiguée.

Arguments de vente

- Un soin perfecteur et coup d'éclat, allié idéal pour resserrer les pores, lisser le grain de peau, offrir une sensation délicieuse de fraîcheur.
- Ce cryo-masque contient de l'acide salicylique pour refermer les pores et lisser.
- Enrichi d'eau de rose apaisante, et d'extraits de reine-des-prés pour affiner le grain de peau.
- Une texture délicieusement aérienne pour revitaliser et réveiller les traits.
- S'applique sur peau propre en couche fine, sans besoin de faire pénétrer, et se rince au bout de 5 min.

50 ml, 42€. Parfumeries et GM, depuis juillet 2019.



MASQUE CALENDULA & ALOE SOOTHING HYDRATION, **KIEHL'S** (L'ORÉAL LUXE)

La promesse Tonifie, hydrate revitalise la peau en 5 min.

Pour qui Les teints ternes, les traits fatigués, les peaux trop sèches, même les plus fragiles.

Arguments de vente

- Texture gel apaisante dès l'application.
- Des pétales de calendula récoltés à la main pour une démarche écoresponsable.
- Extraits et pétales réputés pour leurs vertus anti-inflammatoires, apaisantes.
- Jus de feuilles d'aloë, plante adoucissante au jus fortement hydratant.
- Appliqué en couche généreuse et rincé au bout de 5 min, laisse une peau hydratée, tonifiée, revitalisée.

28 ml, 18 €. Boutiques et GM, depuis Février 2019.



PRIME RENEWING PACK, **VALMONT**

La promesse Effet antirides immédiat, action lissante à long terme.

Pour qui Les peaux matures en manque de fermeté, marquées par les rides et ridules.

Arguments de vente

- Un soin iconique datant de 1984 mais enrichi de nouveaux actifs pour un effet anti-âge global.
- ADN et ARN de laitance de poisson pour une régénération intense.
- Cocktail de peptides antirides.
- Ginseng activateur de microcirculation pour potentialiser l'action du cocktail de peptides.
- Utilisation « à la carte ». Le matin, en fine couche à laisser poser 3 à 5 min avant d'enlever l'excédent. Ou en soin de jour le matin en faisant pénétrer par effleurages.

50 ml, 158 €. Instituts, Bon Marché, Galeries Lafayette Champs-Élysées, depuis 2015.



DREAMSKIN ONE MINUTE MASK, CAPTURE TOTALE, DIOR (LVMH)

La promesse Un flash perfecteur pour faire peau neuve en un temps record.

Pour qui Les femmes pressées qui n'ont pas le temps d'aller en institut, mais veulent un peeling chimique nouvelle génération.

Arguments de vente

- La régénération cellulaire relancée.
- De justes doses pour efficacité et innocuité : acides salicylique, glycolique et citrique concentrés de façon optimale métamorphosent la peau en 60 secondes.
- Glow instantané grâce à des nacres encapsulées.
- Transformation d'un gel nacré en crème qui enrobe la peau d'un voile de douceur.
- Au rinçage peau vibrante de fraîcheur, lisse et lumineuse.

75 ml, 70 €. Parfumeries et GM, depuis fin 2017.



MASQUE APAISANT À L'HERBE DU TIGRE, CICAPAIR, DR JART+(ESTÉE LAUDER)

La promesse Apaise instantanément les peaux irritées et inconfortables.

Pour qui Les peaux hypersensibles mises à mal par le stress, la pollution, les agressions climatiques.

Arguments de vente

- Une feuille à usage unique à base d'algues, véritable compresse réconfortante et calmante.
- Une formule hyperconcentrée en centella asiatica, un puissant désensibilisant appelée herbe du tigre car les fauves se roulent dans ses feuilles pour cicatriser leurs blessures.
- Trois huiles essentielles calmantes, camomille, lavande et bergamote pour aider à la régénération des peaux lésées et surmenées.
- Laisser poser 10 min avant de masser l'excédent du gel.

Usage unique, 5,99 €.

Exclu Sephora, depuis septembre 2019.



LIFT & REPAIR, MASQUE INSTANT REPULP, INSTITUT ESTHEDERM (NAOS)

La promesse Effet défroissant intense, immédiat, peau éclatante.

Pour qui Les peaux fatiguées, en manque de tonicité.

Arguments de vente

- Le complexe Repulp, molécules hygroscopiques retenant l'eau pour une action défroissage immédiate.
- Lifting mécanique grâce à plusieurs actifs qui retiennent la peau.
- Stimulation des fibres de collagène et d'élastine en profondeur.
- Régénération du soutien du derme.
- En 10 min, peau plus tonique, plus lisse, teint plus lumineux.

50 ml, 51 €. Printemps, Galeries Lafayette, Nocibé, instituts et pharmacies, depuis fin 2015.



PLUMPER MASK, YOUTH MAKER, FILORGA (COLGATE-PALMOLIVE)

La promesse Un bain repulpant, fulgurant.

Pour qui Les peaux assoiffées, en manque de rebond.

Arguments de vente

- L'acide hyaluronique qui grâce à son bas poids moléculaire pénètre au cœur de la peau. comble les rides, restaure les volumes, remet les traits sous tension
- L'aloë vera actif reconnu pour ses vertus réparatrices et hydratantes. Sa composition exceptionnelle à base d'eau, de vitamines, d'oligoéléments, d'acides aminés hydrate, apaise assouplit les peaux abimés par des lésions, l'eczéma...
- Une texture gel en eau délicieuse.
- S'applique 10 min sur peau sèche, même sur le contour des yeux.

75 ml, 32,90 €, depuis septembre 2019, exclu Sephora.



MASQUE HYDRATATION TOTALE, EISENBERG

La promesse Hydrate en profondeur, apporte souplesse et confort.

Pour qui Les peaux ternes et grises victimes de la pollution.

Arguments de vente

- Effet détox pour tous types de peaux.
- Gel vert océan, source d'énergie intense, riche en acide hyaluronique pour repulper et en algues rouges pour équilibrer le pH.
- En 5 min, toxines éliminées, peau apaisée, plus claire, plus souple.
- Peut s'appliquer au contour de l'œil, ou toute une nuit sur un bouton pour le traiter.

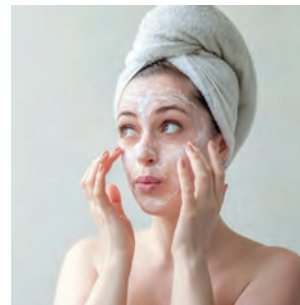
75 ml, 73,99 €. Marionnaud, depuis fin 2017.

Marie-Françoise Dubillon

Des masques surdoués

Pour que ces masques à temps de pose réduite soient aussi performants que les masques classiques, les marques ont mis au point des formules innovantes. La peau est placée « sous cloche » sous des feuilles de coton, d'alginate, ou des gels épais, afin que les actifs agissent plus vite dans ce milieu chaud et humide. Certains masques contiennent même des plantes destinées à booster la microcirculation pour plus d'efficacité en-

core. En même temps, les actifs sont à une concentration optimale comme l'acide hyaluronique utilisé avec un poids moléculaire au plus bas pour pénétrer plus profondément. Les molécules exfoliantes sont choisies parmi les plus efficaces (acide salicylique, glycolique) mais prévenez vos clientes : elles doivent en ce cas respecter impérativement le temps de pose (parfois pas plus de 5 min) sous peine d'irritations.



© Adobe Stock

GENTLEMAN DE GIVENCHY

EN HABITS DE MODERNITÉ

Saga Pensé par le couturier, Hubert de Givenchy, en 1975, le parfum Gentleman (LVMH) revient en plusieurs déclinaisons pour accompagner l'homme moderne contemporain.



GENTLEMAN

1975 Hubert de Givenchy, alors à la tête de sa maison de couture, compte déjà deux parfums masculins à son actif. Pour le troisième, il tente une forme olfactive nouvelle pour l'époque : un boisé aromatique. Composé par Paul Léger (Firmenich), le jus démarre sur de la bergamote, de l'estragon et de la cannelle dont la note épicée-piquante reconnaissable est renforcée par des aldéhydes. Le cœur est marqué de bois exotiques, de rose et d'ylang ylang avant de découvrir un fond cuir. L'étui reprend le logo noir et blanc de la maison Givenchy.



GENTLEMAN COLOGNE

2019 Cette version olfactive écrite une nouvelle fois par Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich), reprend la note structurale d'iris et la retranscrit tout en fraîcheur. Joués en overdose, les agrumes de cette cologne (bergamote, citron, petit grain) sont complétés par un romarin vivace. Le vétiver, l'ambroxan et les muscs lui donnent de la profondeur. Pour le flacon, la marque choisit d'adopter le blanc pour le capot et le bandeau ceinturant.



GENTLEMAN

2017 Les parfumeurs Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich) signent le renouveau de la fragrance. Audace, charisme, mais aussi sensibilité et douceur sont les mots d'ordre. Résultat : un twist floral qui allie le caractère classique de la lavande avec l'iris. Par contraste, et rappelant en filigrane le parfum original de 1975, un accord patchouli et cuir structure cette écriture boisée florale fougère.

Pour le flacon, on reconnaît aussi l'allure de celui de 1975 avec des lignes épurées et un poids de verre. Le capot adopte un laquage noir brillant et c'est désormais un bandeau noir qui ceinture le flacon. La fragrance, lancée tout d'abord en Eau de toilette, se décline aussi en Eau de Parfum dont le flacon est noir opaque.



GENTLEMAN EAU DE PARFUM BOISÉE

2020 Givenchy (LVMH) présente une adaptation plus puissante de Gentleman. Toujours travaillée par Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich), cette déclinaison est un floral boisé construit autour de l'iris. La fleur est habillée par une tête composée de graine de coriandre, de poivre noir et de géranium, et d'un fond sensuel de patchouli et santal. Pour cette édition, le flacon devient brun avec un bandeau à l'aspect bois.

Aaron Taylor-Johnson, l'homme moderne

Pour incarner la version contemporaine du Gentleman par Givenchy, LVMH choisit Aaron Taylor-Johnson. Acteur britannique, il s'est tout d'abord fait connaître en jouant le rôle principal dans le biopic de John Lennon, *Nowhere Boy* (2009) puis, l'année suivante, dans le film d'action, *Kick-Ass*. À l'affiche de plusieurs longs-métrages, il a été récompensé du prix de meilleur acteur dans un second rôle aux Golden Globes de 2017 pour *Nocturnal Animals* (2016). Cette année, il est à l'affiche du prochain film d'action de Christopher Nolan, *Tenet*. Aussi chanteur et danseur, il incarne une masculinité plurielle « du dandy d'aujourd'hui qui conjugue élégance avec sensibilité ».



Anais Engler

VERS UNE FORMULATION MICROBIOTE FRIENDLY

Les recherches scientifiques établissent de plus en plus de parallèles entre l'équilibre du microbiote et la santé de la peau.

C'est le sujet de recherche de ce début du XXI^e siècle : le microbiome. Comment les fournisseurs d'actifs répondent aujourd'hui à cette demande de préserver l'équilibre, garant de la bonne santé de la peau ?

De plus en plus médiatisé, le microbiote est l'ensemble des micro-organismes vivants spécifiques chez un hôte. Ces derniers sont partout, aussi bien dans l'appareil digestif (90%) que sur chaque centimètre carré de la peau. Les recherches scientifiques établissent de plus en plus de parallèles entre l'équilibre du microbiote et la santé de cet organe. « *Avant on parlait de bonnes et de mauvaises bactéries. Aujourd'hui il est question d'équilibre* », affirme Jean-François Molina, directeur marketing chez Solabia. L'idée est d'éviter la dysbiose, ou le déséquilibre, responsable avéré de trouble comme l'acné ou l'eczéma. Pour cela, deux approches du sujet sont possibles : la première, la plus proposée aujourd'hui en formulation, consiste à encourager un développement compétitif des bactéries. Le substrat, ou la nourriture, oriente le développement de la flore cutanée au détriment des bactéries pathogènes. C'est l'action de BioE-colia, un actif historique développé par Solabia, par exemple. Ces actifs à la structure glycane le plus souvent, sont aussi appelés prébiotiques.

Une science qui se cherche encore

La deuxième approche consiste à préserver l'équilibre du microbiote en le protégeant des altérations. Appelés postbiotiques, ces actifs aident à réguler la composition de l'écosystème des bactéries sur la peau. Comme Solabia qui limite

l'adhésion des bactéries extérieures avec Téfloze. Ce polysaccharide joue le rôle d'une matrice pour la peau car il occupe les sites de fixation des micro-organismes opportunistes et limite le développement des bactéries pathogènes. Même action pour Saniscalp, un actif qui améliore la cohésion de la barrière cutanée et qui apaise le cuir chevelu en régulant l'inflammation. « *Cette catégorie d'actifs a l'avantage d'avoir une action large sur le microbiote* », souligne Jean-François Molina. Ecobiotys « *travaille l'environnement de la peau pour restaurer le microbiote* », indique Pauline Rouaud-Tinguely, cheffe de projet management de l'innovation chez Silab. Mais le challenge de cette approche est de pouvoir identifier préalablement le fonctionnement des bactéries et leur quorum sensing, c'est-à-dire leurs interactions entre elles. Variables à l'échelle individuelle, mais aussi en fonction de l'environnement et l'hygiène de vie, les micro-organismes sont propres à chacun et évoluent au cours de la vie du sujet. C'est cette forte variabilité qui rend la recherche fondamentale compliquée, longue et fastidieuse. Chez Seqens, les équipes s'affairent à comprendre tout ce qui impacte le microbiote et de quelles façons afin de désigner les actifs en conséquence. « *Nous privilégions l'étude à grande échelle. Par exemple, nous cherchons à trouver les bactéries présentes dans la pollution atmosphérique et identifier leur conséquence à l'échelle cutanée* », ajoute Aïna Queiroz, responsable innovation et communication scientifique chez Seqens.

Deux approches, un coût différent

Si ces deux approches, pré et postbiotiques, ont toutes les deux pour objectif l'amélioration du microbiote, elles n'ont pas le même coût. La première, consistant à nourrir les bonnes bactéries, est déjà plus éprouvée et bénéficie de plus de recul. Son développement est plus rapide et moins coûteux. La deuxième, sur les interactions entre les bactéries, est encore au stade de recherche fondamentale et ne bénéficie pas encore d'une bibliographie suffisante. Elle oblige donc les fournisseurs à investir dans de nouveaux outils et compétences humaines. En 2017, Silab a créé une plateforme pour étudier le microbiote de la peau et des

TOUTE L'ACTUALITÉ SUR COSMETIQUEMAG.FR



- 👉 TOUS LES ARTICLES
- 👉 TOUTES LES ARCHIVES
- 👉 LE MAGAZINE EN VERSION FEUILLETABLE



EN EXCLUSIVITÉ :

- * les dernières égéries
- * les derniers concepts de magasins
- * les événements Cosmétiquemag

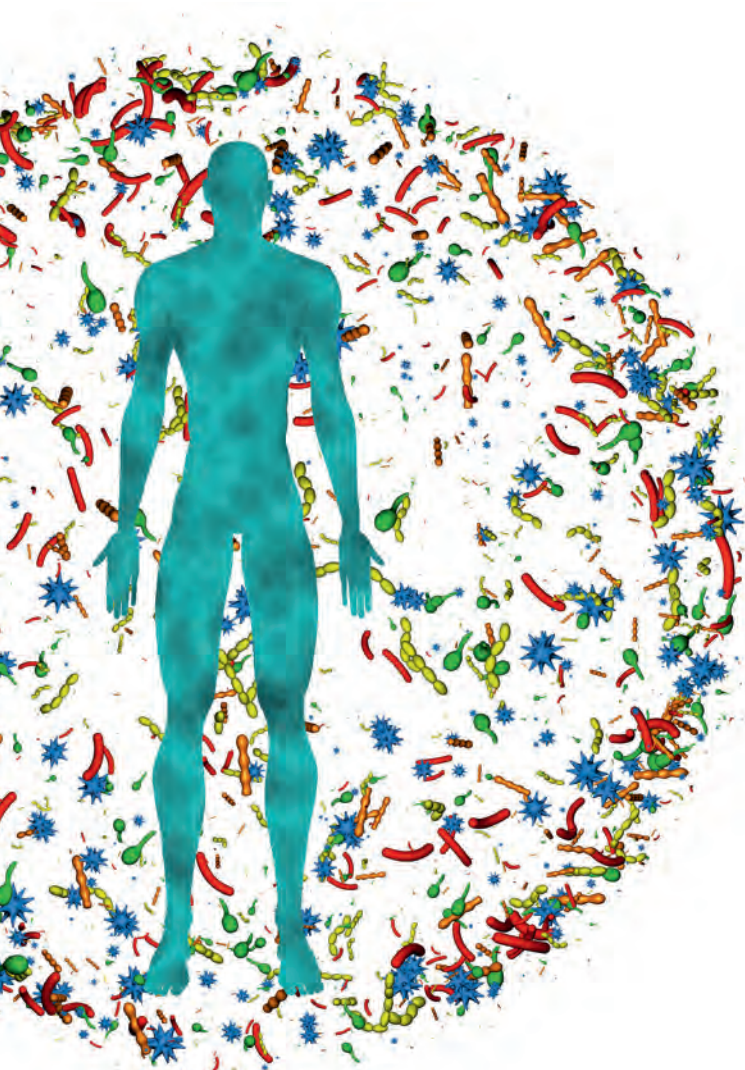


@Cosmetiquemag



Cosmetiquemag

cosmétiquemag.fr



plantes. « L'objectif est de pouvoir les cartographier et connaître la répartition des micro-organismes respectifs », souligne Pauline Rouaud-Tinguely. Pour ce faire, le fournisseur d'actifs a « acquis un outil spécialisé dans le métagénomique de l'ADN bactérien, Miseq, affirme-t-elle. Des données de ce métagénomique des bactéries est tirée une cartographie du microbiote pour comprendre son fonctionnement. » La recherche fondamentale n'est pas la seule à avoir un coût, il y a aussi les tests cliniques. « Il faut compter 35 000 à 40 000 € en prix d'entrée pour une étude clinique sur le microbiote, affirme Aïna Queiroz, car le traitement des données est plus long. » À titre de comparaison, le prix d'une étude clinique pour vérifier l'hydratation est compris entre 8 000 et 10 000 €.

Les fournisseurs ont aussi dû recruter de nouvelles compétences en microbiologie et en analyse de données : une experte en lactobacilles (ex-Danone) pour Silab ainsi que plusieurs profils pour analyser les données issues du séquençage. Berkem a embauché un docteur en biologie et a « investi dans la formation des équipes », précise Hélène Foliguet, responsable marketing chez Berkem. De son côté, Seqens a nommé un chef de projet attiré. La recherche sur le microbiote cutané n'en est qu'au début.

Anaïs Engler

LES APPLICATEURS

TOUJOURS PLUS TECHNIQUES ET INCONTOURNABLES

De plus en plus vendus à part comme un accessoire complémentaire, les applicateurs ne sont plus limités au maquillage. Ils se développent pour optimiser les soins.

Martine Cosmetics, marque de la youtubeuse beauté Gaëlle Garcia Diaz au 1,4 million d'abonnés, doit le succès de son mascara Orgasmic [4], plusieurs fois en rupture de stock, à sa brosse multifonction (allongeante et volumatrice). D'où le constat de Sophie Gaspin, Sales, Development and Purchase Director Texen Beauty Partners fabricant de ce mascara : « *Le bon applicateur bien marketé, c'est le succès assuré* ». Au point que l'applicateur, marché très porteur, « *déclenche désormais chez la marque le choix du fournisseur pour l'ensemble du packaging*, ajoute Sophie Gaspin. *Nous devons être force de proposition pour inciter la marque à nous confier son projet dans son ensemble.* » Texen (PSB Industries) vient ainsi de créer Beautifull Skin [1], un pot et son applicateur en muccell pour un usage deux-en-un. Une fois la formule déposée sur la peau, il suffit de repositionner le bouchon sur le pot et de saisir l'ensemble pour stimuler en douceur la micro-circulation, faire pénétrer les actifs, et exfolier. Les accessoires étendent leur champ d'action. Historiquement, les brosses de mascara et les applicateurs de brillants à lèvres ont été les premiers éléments

de singularisation d'un produit de beauté. Les applicateurs en éponge comme ceux de Beauty Blender ont ensuite démocratisé cette accessoirisation de l'application et du démaquillage. Aujourd'hui non seulement toutes les catégories sont concernées, mais le simple applicateur n'a qu'à bien se tenir. Place désormais aux formes les plus variées, dans des matériaux toujours plus sophistiqués : pierres semi-précieuses ou matières green.

De bois et de pierres

Les applicateurs n'échappent pas à la tendance eco-friendly. Les matériaux naturels ont la cote. Dernièrement, le spécialiste en la matière Cosmogen a codéveloppé avec Qualiform, fabricant de flacon en plastique, la gamme Perla, des tubes surmontés d'applicateurs, en PP, en matières biosourcées ou recyclées. Les matériaux porteurs de cette démarche green sont nombreux. À commencer par le bois utilisé pour les manches

des pinceaux comme ceux de la marque japonaise Shaquda, forte d'un savoir-faire traditionnel dans les pinceaux de Kumano. La marque a d'ailleurs été référencée au Bon Marché (LVMH) à Paris dans le cadre de son exposition éphémère annuelle dédiée cette année au Japon.

Hormis le bois, « *du PLA, une matière plastique d'origine végétale à base d'amidon de maïs bio-sourcé offre les mêmes performances techniques que le plastique traditionnel*, indique Cathy Nicolay, Creative Marketing Manager chez Albéa. *Les poils des pinceaux et les mousses sont fabriqués à partir de fibres synthétiques. L'applicateur est aussi conçu pour limiter le gaspillage.* » Ainsi, Sephora US propose, avec un masque pour le visage, un applicateur en silicone – certes matériau peu écologique – biface : un côté permet d'appliquer le produit de façon précise et dosé, l'autre côté de le retirer sans utiliser ni disque de démaquillage ni eau.

Le besoin de multifonction drive l'innovation sur la base du less is more. « *On développe un même applicateur pour différentes utilisations. Et si possible, facilement nettoyable* », souligne

« LE PLA, UNE MATIÈRE PLASTIQUE D'ORIGINE VÉGÉTALE À BASE D'AMIDON DE MAÏS BIO-SOURCÉ OFFRE LES MÊMES PERFORMANCES TECHNIQUES QUE LE PLASTIQUE TRADITIONNEL. »

Cathy Nicolay,
Creative Marketing
Manager chez
Albéa.



Cathy Nicolay. Surfant sur l'économie durable, de nombreuses marques commercialisent aussi des tissus démaquillants comme la lingette en soie de Koishimaru Kanebo Sensai.

Autre matière très tendance issue de la lithothérapie : les pierres semi-précieuses. De nombreuses marques de la beauté ont développé des rollers délassant en jade, améthystes ou encore en quartz. Les propriétés apaisantes de la pierre de jade sont par exemple conseillées par Tata Harper dans tous ses protocoles visages. Chez Seasonly [3] (soins sur-mesure selon les saisons), un roller en quartz est associé à l'Huile de nuit pour stimuler la microcirculation. Holidermie, la marque de niche fondée par la styliste de mode Mélanie Huynh, va plus loin. Elle vend carrément un set HoliFace Yoga pour une séance de yoga du visage. Le nécessaire (180 €) réunit : l'Huile activatrice visage, nutrition sublime ; le Yoga MiniMat pour s'accouder confortablement face au miroir ; la HoliFace Ball pour masser les joues et les pommettes et détendre l'espace inter-sourcilier ; le Gua Sha en quartz rose, un outil pour lifter et lisser les contours du visage, à conserver idéalement au frais pour un effet glaçon lifant et pour finir le roller en quartz aussi pour relaxer les muscles du visage, raffermir la peau et lisser rides et ridules.

Et bientôt pour le cuir chevelu

Soin du visage, maquillage et bientôt les produits capillaires. Eux aussi auront leurs applicateurs. « La catégorie est encore peu considérée, mais en pleine croissance avec notamment des accessoires d'exfoliation inspirée du soin du corps », reconnaît

« NOUS TRAVAILLONS BEAUCOUP SUR L'APPLICATION CAPILLAIRE QUI VA DEVENIR AUSSI PROFESSIONNELLE QUE LE MAQUILLAGE. »

Sophie Gaspin, Sale, Development and Purchase Director Texen Beauty Partners.

Cathy Nicolay. Et Sophie Gaspin d'ajouter, « nous travaillons beaucoup sur l'application capillaire qui va devenir aussi professionnelle que le maquillage : il y a beaucoup à faire sur le dosage et l'application ».

Applicateur et viscosité de la formule

L'applicateur n'est plus uniquement un élément du packaging primaire, il est devenu un objet à part entière vendu en tant que tel. Dans tous les cas, « l'innovation porte aussi bien sur la fonctionnalité en particulier pour le maquillage, que sur l'esthétique et l'expérience », affirme Cathy Nicolay. L'objectif étant toujours de faire matcher l'applicateur à la viscosité de chaque formule ou poudre. Par exemple, pour son fond de teint L'Essentiel, Guerlain (LVMH) a fait développer par Albéa un pinceau rétractable [2]. Créé par

le designer Mathieu Lehanneur, il est non seulement ergonomique, mais il permet une application précise et rapide de ce fond de teint liquide qui sèche vite. Ce pinceau est vendu séparément du produit à 48 €. « Depuis cinq ans, le marché des applicateurs vendus à part explose, observe Cathy Nicolay, c'est un vrai engagement du consommateur envers les accessoires » et aussi un beau relais de croissance pour les marques. Cette tendance *stand alone* a largement été déployée par les indie brands. Depuis « les outils de modelage continuent de progresser chez les marques de luxe mais pas uniquement », déclare Sophie Gaspin. Ils permettent d'amplifier la performance des formules, c'est une véritable tendance de fond. »

Charlotte Nattier

MILLIE BOBBY BROWN, L'ICÔNE DES MILLENNIALS

À quinze ans, **Millie Bobby Brown** est l'idole des jeunes. La vedette de la série pour adolescents *Stranger Things* a lancé sa ligne de maquillage, elle est le visage de plusieurs campagnes de pub.

Enfant star en vue

Le succès de la série pour adolescents *Stranger Things* sur Netflix l'a révélée. En mai 2017, elle est la première actrice féminine à recevoir la récompense de meilleure performance dans une série télévisée pour ce rôle lors de la 26^e cérémonie des MTV movie & TV Awards. Depuis elle enchaîne les prestations, accroissant ainsi sa notoriété : elle est à l'affiche de la nouvelle série *Enola Holmes* d'Harry Bradbeer, dans laquelle elle joue la petite sœur de Sherlock Holmes. Enfin, elle interprétera le personnage de Madison Russel dans le deuxième volet de la saga *Godzilla vs Kong* d'Adam Wingard.

Business woman de la beauté

Le 26 août 2019, Millie Bobby Brown lance ses soins et maquillages vegan, cruelty free et clean. Nommée Florence by Mills en hommage à son arrière-grand-mère, elle est adaptée aux peaux des adolescentes. Elle défend une vision positive de la beauté où individualité et acceptation de soi sont les maîtres mots. Ludique et juvénile, la marque de Millie Bobby Brown est disponible chez Ulta Beauty, Boots, Douglas et sur le site marchand Florence by Mills.

Très active sur les réseaux sociaux

C'est sur son compte Instagram @milliebobbybrown suivi par... 31,8 millions d'abonnés (933 publications) qu'elle a annoncé le lancement de sa gamme de cosmétiques Florence by Mills. Une page Instagram dédiée à la promotion de cette marque comptabilise 1,2 million d'abonnés. Par ailleurs, elle a un compte twitter @milliestopshate suivi par plus de 500 000 personnes et une page Facebook @milliebobbybrown likée par 1,6 million de comptes.

Top 100 des personnes les plus influentes

En avril 2018, elle est la plus jeune personnalité à faire son entrée dans la liste des 100 personnes les plus influentes du monde selon *Time*. Le 20 novembre, elle est la plus jeune ambassadrice nommée à l'UNICEF et s'engage auprès des enfants défavorisés. Elle participe à la vidéo *Code Bleu* pour la journée mondiale de l'enfance. Un pourcentage des recettes de sa marque de beauté Florence by Mills est reversé à la fondation Olivia Hope, en hommage à son amie décédée d'une leucémie. Victime de harcèlement en ligne sur Twitter, elle supprime son compte et s'engage pour cette cause en s'exprimant en 2015 à l'occasion de la journée de lutte contre le harcèlement.



© Sthanlee B. Mirador/SIPA

TESTEZ VOS CONNAISSANCES

Mars, le mois du changement de saison... et du changement de parfum !
Pour accompagner l'arrivée des beaux jours, sachez conseiller la bonne fragrance parmi les nouvelles venues.

1 Quel masque conseiller aux femmes qui cherchent un peeling chimique ?

- A. Rose Sorbet Cryomask de Lancôme
- B. Hydratation Totale d'Eisenberg
- C. Dreamskin de Dior

2 En quelle année est sorti le premier Gentleman de Givenchy ?

- A. 1940
- B. 1975
- C. 1990

3 Quelle fleur est à l'honneur dans la version moderne de Gentleman de Givenchy lancée en 2017 ?

- A. La rose
- B. L'iris
- C. Le mimosa

4 Qui est l'égérie de Gentleman de Givenchy ?

- A. Ryan Reynolds
- B. Aaron Taylor-Johnson
- C. Matt Pokora

5 Quels actifs sont recommandés en cas de rougeurs ?

- A. Les plantes aux propriétés apaisantes
- B. L'acide hyaluronique
- C. La vitamine C

6 Quelle grande marque signe la gamme de soins Pure Shots ?

- A. Givenchy
- B. Kat Von D
- C. YSL

7 Quelle est l'influenceuse beauté derrière la nouvelle marque Wishful ?

- A. Huda Kattan
- B. Kim Kardashian
- C. Kylie Jenner



8 Quelle est la particularité du mascara Volume Stretch de Chanel ?

- A. La brosse est imprimée en 3D
- B. Le produit est rechargeable
- C. Le mascara est certifié bio

9 Qui est la nouvelle égérie du parfum Yes I Am de Cacharel ?

- A. Margot Robbie
- B. Shay Mitchell
- C. Blake Lively

10 Quel fini propose l'Absolu Mademoiselle Balm, le dernier rouge à lèvres de Lancôme ?

- A. Shiny
- B. Mat
- C. Creamy

11 À quelle famille olfactive appartient la nouvelle déclinaison de Nomade par Chloé ?

- A. Un chypre boisé
- B. Un floral fruité
- C. Un boisé gourmand

12 L'Huile Tonic et le traitement des vergetures sont la spécialité historique de quelle marque ?

- A. Clarins
- B. Chanel
- C. Clinique

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



NOUVEAU MASCARA
LE VOLUME STRETCH

Une brosse imprimée en 3D entièrement creuse pour un maximum de souplesse.
Un étirement des cils intensif. Un volume maîtrisé. Une ouverture du regard inégalée.



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

CHANEL

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM