

l'édition conseillères

Décryptage : Des fonds de teint plus naturels p. 16

Panorama : À la Saint-Valentin mets-toi au parfum p. 17

A marmot is the central focus, standing upright on a dark, textured rock. It has thick, brownish-grey fur and is looking upwards and to the right. The background is a vast mountain range with jagged peaks, some covered in snow, under a clear blue sky. The overall scene is bright and sunny.

**Comment
sortir
de l'hiver**

(LES HORS-SÉRIES)

cosmétiquemag

-25%
pour les
abonnés

NOUVEAU!



Spécial RSE (parution décembre 2018)

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

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

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

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

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

Déjà parus dans la collection :

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

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :
Cosmétiquemag – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr
Ou connectez-vous sur abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html

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

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

ACM19ST

Mode de règlement :

- Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag
- Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html>

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société :		Activité :	
<input type="checkbox"/> M ^{me} <input type="checkbox"/> M	Nom :	Prénom :	
Fonction :		Adresse :	
Code Postal :		Ville :	Pays :
Tél. fixe :		Portable :	E-mail :
N° d'abonné(e) : [.....]		N° intracommunautaire : [.....]	

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. * -25% réservés aux abonné(e)s de 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 : 6391Z - N° Intra communautaire : FR27 828986158

Corps à cœur

Caché sous les vêtements, martyrisé par le froid, moins cajolé... L'hiver n'est pas la saison où l'on pense le plus à prendre soin de son corps. Pourtant une silhouette d'été ça se prépare toute l'année, et ce qui est vécu comme une corvée peut même se transformer en moment de bien-être pour lutter contre les maux de la saison et du froid.

Pour vos clientes qui veulent se rattraper, oublier la météo maussade ou tout simplement être bien dans leurs bas-



de

kets, votre question du mois sur « Quels soins du corps après l'hiver ? » vous apportera toutes les infos produits et les conseils. Une façon de réveiller son corps de l'hibernation,

le préparer et le sublimer avant l'été, ou même juste pour la Saint-Valentin.

Pour combler un peu plus les sens en ce mois des amours, notre panorama consacré aux parfums vous permettra de préparer ce grand rendez-vous de l'année.

Les fragrances sont un grand classique de la Saint-Valentin, mais les nouveautés, les déclinaisons de parfums iconiques ou les versions événementielles apporteront un regain d'intérêt que vous saurez bien exploiter !

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



P.24

P.13

P.6

LA QUESTION DU MOIS

4 Quels soins du corps après l'hiver ?

PRODUITS

- 6 (PARFUM) L'important c'est la rose
- 8 (SOIN) Clarins séduit les jeunes avec My Clarins
- 9 (PARFUM) Armani dit Sì avec des fleurs
- 10 (MAQUILLAGE) YSL sur toutes les lèvres
- 11 (SOIN) Leclerc crée une Heure pour Moi
- 12 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) François Kurkdjian fait d'une pierre deux coups
- 13 (LUMIÈRE SUR) Tarte Cosmetics
- 16 (DÉCRYPTAGE) Des fonds de teint plus naturels
- 17 (PANORAMA) À la Saint-Valentin mets-toi au parfum
- 19 (SAGA) Black Opium, rien ne s'oppose à la nuit

BUSINESS

- 20 (PRETATAIRES) Le mercato des parfumeurs
- 24 (COMMUNICATION) L'affiche à la colle avec le digital

TENDANCES

- 26 (INSPIRATIONS) D'après nature
- 24 (INGRÉDIENTS) La concentration flanquée d'esthétique

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances !

Quels soins du corps après l'hiver

Peau terne, rêche, déshydratée, silhouette moins ferme... Au sortir de l'hiver le corps a besoin de soins ciblés pour retrouver sa beauté. Voici comment les conseiller à vos clientes.

Si sa peau est rugueuse...

Durant tout l'hiver le corps a été caché sous des vêtements. Ceux-ci ont « étouffé » la peau. Les pantalons, collants, pulls, et autres vêtements lui ont fait subir des frottements et pour s'en protéger la peau s'est épaissie. C'est le moment de lui proposer un gommage qui va chasser les cellules mortes et booster le renouvellement cellulaire. Certaines clientes préfèrent un gommage mécanique, avec des grains. Conseillez-la suivant la nature de son épiderme. Si sa peau est résistante, un granité avec des pépins de fraises, du sable noir comme le Granité exfoliant Corps de **Sephora** lui fera rapidement une peau douce et souple, tout comme les cristaux de sel de Guérande enrobés d'huiles essentielles dans une texture onctueuse du Scrub Littoral, Jardin Marin d'Algologie. Si elle est plus sensible la crème aux grains de sucre dorés entouré d'huile de jojoba du Gommage Elixir de Payot, est tout à fait indiquée.



Si sa peau est fine et craint l'action des grains recommandez-lui des exfoliants sans grains. Ils contiennent des acides de fruits qui coupent les liaisons entre les cellules mortes et les chassent en douceur. À base d'acide lactique et de xylitol, le Sérum Corps Peau Neuve Eclat AHA de Ren exfolie tout en stimulant l'hydratation. Le Pschitt Magique Corps, Garancia contient des acides de fruits qui effectuent un micropeeling en 30 secondes chrono. Enfin, si elle est pressée guidez-la vers des exfoliants qui « travaillent » en moussant sous la douche comme l'Exfoliant Moussant Energisant pour le Corps, **Sisley**, Scrub and Peel Corps de Filorga.

...desquame et manque de souplesse...

Son épiderme a besoin d'éléments relipidants. Pour qu'elle retrouve sa douceur et son soyeux dirigez-la vers des baumes, des huiles, des crèmes moelleuses et nutritives. Conseillez-lui de mettre les textures les plus riches le soir après la toilette. Intensément nourrissante la Crème Corps Lissante Confort Intense, Re-Nutriv d'**Estée Lauder** est enrichie de peptides, d'algues, d'extraits de tournesol et d'un complexe exclusif pour réactiver la jeunesse de la peau. Avec ces extraits de cellules bi-florales de Safran et de Bougainvillier, Crème Corps Voluptueuse Nuxuriance Ultra de Nuxe nourrit, lisse et renforce la



barrière cutanée. Et le matin les laits qui sèchent vite sont plus indiqués car ils permettent de s'habiller aussitôt. Au miel, karité et huile de pépins de raisin, le Lait Corps Hydratant Miel et Karité du Couvent des Minimes apaise hydrate et réconforte tout en laissant la peau douce et satinée. Vous pouvez aussi lui conseiller des huiles à textures non grasses qui satinent aussitôt la peau : Huile de Soins Sublimante Future Solution LX de **Shiseido**, riche de cinq huiles végétales qui nourrit cheveux, corps, visage et ongles et prévient sécheresse et tiraillements pendant huit heures. Ou ce produit mythique huile sèche à la texture ultrafine qui assouplit et satine les peaux sèches grâce à ses huiles de noisette et de maïs et peut même s'appliquer sur les cheveux, le Fluide de Beauté Huile Sèche Ultra Nourrissante de Carita.



...est fripée et a un aspect « papier de soie »

Facile de repérer une peau en manque d'hydratation : pincez doucement l'avant-bras de votre cliente : si le pli a tendance à perdurer plus d'un dixième de seconde c'est que sa peau manque d'eau. Il faut lui proposer des soins qui repulpent l'épiderme en rétablissant un bon équilibre hydrique. Si elle aime les textures légères, mais efficaces, la formule du Lait Corporel la Brume de **Biotherm** à base de plancton thermal, de glycérine et d'acide hyaluronique renforce la barrière cutanée et réduit la perte en eau. Pour celles qui préfèrent les crèmes, l'émulsion légère et confortable de la Crème Fondante d'Eau Cellulaire d'Institut Esthederm contient des sucres qui boostent le transport de l'eau dans les cellules pour une réhydratation rapide. Et si elle aime la volupté d'une crème riche et fondante proposez-lui d'envelopper son corps d'un voile soyeux et hydratant aux extraits huileux de roses du Baume de Rose, Crème Corps de By Terry.



Si elle veut se parfumer en même temps...

Créer un parfum fidèle à la fragrance d'origine a longtemps été difficile. Aujourd'hui les parfumeurs réussissent ce pari avec des crèmes et des laits au sillage délicat. Un bonus : le parfum dure beaucoup plus longtemps sur ce support

lipidique que la chaleur du corps exhale. Faites connaître à votre cliente ces huiles parfumées. Certaines s'harmonisent même à l'humeur du moment : rose délicate et apaisante, jasmin lumineux, vanille gourmande... Comme dans la collection Huile pour le Corps, Chanel SkinCare dans les boutiques Chanel Beauté. Mais si elle est fidèle à son parfum vous trouverez facilement une déclinaison lait ou crème parfumée de celui-ci. Ou comment soigner son corps dans la volupté !

...et trouve sa silhouette relâchée

Certains soins en même temps qu'ils nourrissent le corps luttent contre sa perte de tonicité en reboostant les fibres de soutien de la peau. À base d'huiles essentielles de patchouli et de pamplemousse l'huile Aromessence Svelt de Decléor remodèle, lisse embellit la silhouette. Pour celles qui veulent tout, réhydrater, nourrir et raffermir ces deux soins premium font parfaitement le job : riche en actif hydratants la Crème Corps Hydra Raffermissante de La Colline est onctueuse contient outre l'huile de macadamia un complexe raffermissant (silicium, ruscus, frêne, palmier)

pour une peau plus tonique, redensifiée. Véritable concentré d'actifs remodelants le soin luxueux Crème Caviar Luxe Gairesse pour le Corps de **La Prairie** associe des extraits de Caviar à de la caféine et des extraits d'Algues tandis que des extraits d'écorce de saule assurent une exfoliation tout en douceur.



MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

L'important c'est la rose

PARFUM Bientôt les beaux jours et avec, le refrain des fragrances printanières. Cette année, c'est avec la rose que les marques déclinent leur classique : dans le jus, sur le pack ou dans l'esprit. Démonstration.

Après les suffixes Eau, Aqua, Lumière, ou Light observés les années précédentes, c'est au tour de Rose d'incarner la légèreté, surtout pour les fragrances du printemps. Ce terme qui sonne aussi bien en anglais qu'en français vaut son pesant de tendresse et de bonne humeur, et décline toutes les facettes de la féminité. Outre le nom, les parfums s'infusent de pétales de rose, quand les flacons se teintent de la couleur du romantisme, ou la jouent dans une nuance qui claqué.

C'est le cas de **Cacharel** (L'Oréal Luxe) qui offre son premier flanker à Yes I Am sorti il y a un an. Pour l'occasion, son nom affirmatif se renforce d'un Pink First, brandissant ainsi la couleur phare du style girly. Son flacon figuratif arbore un rouge à lèvres rose fuchsia quand, au cœur du parfum, les fleurs blanches pralinées s'aèrent d'un souffle pétalé frais, signé par Honorine Blanc, maître parfumeur de Firmenich. Aux côtés de la première ambassadrice de la fragrance, la chanteuse Izzy Bizu, trois nouvelles égéries âgées de 21 à 24 ans, portent haut les visages de jeunes femmes gaies et décomplexées.

Optimisme toujours, avec **Lancôme** (L'Oréal Luxe) et son parfum du bonheur. La Vie est Belle en Rose revoit son thème floral. La trame originale d'iris se fait un cran moins sucré au profit d'un fond boisé. En tête poivre rose, pivoine fraîche et rose rayonnent. Le flacon s'orne d'un triangle rosé graphique, tout comme deux autres objets en édition limitée : un Absolu Rouge dans une teinte rose (34€) ainsi qu'une bombe de bain pétillante et parfumée (39,90€).

Depuis le succès de **Gucci Bloom**, le premier parfum réalisé par Coty Luxury et le directeur artistique de la mode Alessandro Michele, sorti en 2017 (actuellement N°11 des ventes aux États-Unis, source NPD), la marque de luxe italienne persévère dans le registre floral. La version 2019, Nettare Di Fiori se veut plus enivrante en mêlant rose et osmanthus au

cœur de fleurs blanches. Gingembre et muscs complètent le tableau avec une trame chyprée de patchouli. L'étiquette façon toile de Jouy du flacon s'orne de fleurs et branches bucoliques en dégradés de noir pour signifier une féminité plus affirmée. Un parfum à nouveau signé Alberto Morillas (Firmenich).

Son nom a-t-il forcé son destin ? Toujours est-il que l'Eau de Toilette Chance Eau Tendre de **Chanel**, sorti en 2010, sept ans après Chance, est classée N°2 des ventes aux États-Unis (source NPD). Au-delà de sa seule concentration, cette Eau de Parfum réinterprétée par le parfumeur de la maison Olivier Polge ajoute de la rose au bouquet de jasmin coiffé d'agrumes acidulés et de muscs tendres. Mais l'esprit romantique de la gamme est toujours là, dans un flacon rose argenté sur son capot en forme de dé. Bien joué !

Le rose et la rose sont de mise pour février, le mois de la Saint-Valentin. Les jus s'infusent de pétales, les flacons se font romantique.

Givenchy (LVMH) s'éprend aussi d'un élan de tendresse avec Live Irresistible Rosy Crush, un « coup de cœur couleur rosée » si l'on traduit littéralement, signé par Dominique Ropion (IFF). Son élégant flacon couture s'offre une nuance pastel pour rester dans l'humeur douce, quand

sa musique florale fruitée convoque une rose plus fusante et fraîche. Le fait de baies roses et baies de goji pétillantes. L'actrice Lou de Laâge incarne cette nouveauté, déambulant rieuse dans un Paris festif.

Enfin **L'Occitane** propose une nouvelle gestuelle de parfumage et ajoute trois déclinaisons à son eau de toilette Rose, une création de 2009 faisant la part belle à la rose centifolia et à la damascena, à superposer en layering... Des eaux parfumées surnommées « souffles » qui personnalisent le premier sillage de rose-violette musquée selon l'humeur du moment : un Souffle Euphorisant floral fruité, un Souffle Apaisant floral aquatique, ainsi qu'un Souffle Vivifiant avec des agrumes.

LAURENCE FERAT



**Chance
Eau tendre
de Chanel**
50 ML, 93 €. 100 ML,
130 €
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Yes I am Pink
First de Cacharel
(L'Oréal Luxe).**
30 ML, 42€. 50 ML,
69€.
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Live
Irresistible Rosy
Crush de Givenchy
(LVMH).**
30 ML, 64,50 €. 50 ML, 92€,
75 ML, 111 €
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Eaux
parfumées Souffle
Apaisant, Souffle
Euphorisant, Souffle
Vivifiant
de L'Occitane**
50 ML, 35€
BOUTIQUES,
PHARMACIES



**La Vie est
Belle en Rose de
Lancôme
(L'Oréal Luxe)**
50ML, 75 €. 100 ML,
104,50€
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Gucci Bloom
Nettare Di Fiori de
Gucci (Coty Luxury).**
30 ML, 72€. 50 ML, 99 €,
100 ML, 131 €
PARFUMERIES ET
GRANDS MAGASINS

SOIN

Clarins séduit les jeunes avec My Clarins



Clarins propose, en exclusivité chez Sephora, une ligne de neuf soins baptisée My Clarins pour les millennials. Elle offre à la peau du sain et du bon, du matin au soir pour l'hydrater la rééquilibrer. Les formules : des eaux de coco et de roses des Alpes, des extraits végétaux (acérola, figue, goji) aux forts pouvoirs énergisants et détoxifiants, sans parabènes, sulfates ou autres phtalates. Les produits se concentrent sur les besoins essentiels des jeunes, comme le nettoyage et l'hydratation, avec aussi des soins smart (Gomme pores et matité, soins ciblés anti-imperfection).

M.-F.D.

Des textures légères, un parfumage frais et doux, comme la gamme de prix (de 17 € à 27 €), et un packaging ludique. Un plan média mêlant digital et affichage soutient ce lancement.

SOIN

Yves Rocher revoit son Anti-âge Global



La marque enseigne revoit sa gamme premium et passe à la gemmothérapie (science des bourgeons). Partant du constat que les bourgeons contiennent

vitamines, nutriments et minéraux et sont dotés de cellules aux capacités de renouvellement exceptionnelle, ses laboratoires ont extrait du syringa par biotechnologie un nectar de bourgeon

végétal. Celui-ci dope de 20 % le renouvellement cellulaire des fibroblastes pour une action sur tous les signes de vieillissement. La nouvelle gamme est composée de six produits (prix de lancement de 24,90 € à 36,90 €). Les pots éco-conçus sont recyclables, les formules sans huiles minérales. En mars, magasins et site Internet.

S.G.

SOIN

La nouvelle petite sœur de loma

Jeune, urbaine et française sont les trois claims de M/C, la nouvelle griffe imaginée chez Intuiskin (Unilever), la société derrière la marque de soin personnalisé loma. « Cette cosmétique 2.0 repose sur les valeurs de transparence d'aujourd'hui, elle est simple à comprendre, avec douze références qui vont d'un gel purifiant à une crème régénérante fermeté », précise Salomé Dubbé, directrice marketing d'loma. Accessible, la référence la plus chère est à 35,90 €. Disponible dans 750 portes chez Marionnaud, Beauty Success et en pharmacies, elle a pour mission de séduire les millennials et les clientes sensibles au prix, mais soucieuses de la qualité de la formulation grâce à la caution loma.

P.T.L.



SOIN

Jowae démaquille



La signature franco-coréenne du groupe Alès enrichit sa gamme de démaquillants avec de nouvelles galéniques. Trois références viennent étoffer la ligne à la pivoine impériale aux vertus apaisantes : la Mousse micellaire nettoyante (150 ml, 12,50 €), la Gelée d'huile démaquillante (100 ml, 12,90 €) et la Crème gommante oxygénante (75 ml, 13,50 €). La formulation est enrichie avec un actif breveté composé de lumiphénols antioxydants. En février, pharmacies et paras. J.H.

SOIN

Sisley se renforce sur l'épigénétique



Avec Sisleya en 2016, la marque de la famille d'Ornano mettait en avant le rôle de l'épigénétique dans le vieillissement. Un an après le Sérum Concentré fermeté, Sisley signe une version anti-rides (30 ml, 375 €, disponible à partir du 12 février en parfumeries et GM). Ce soin réveille la production de collagène à l'aide d'un extrait de cacao porcelaine, et va agir à trois niveaux sur la matrice extra-cellulaire pour stimuler le fibroblaste et la synthèse de collagène, protéger et renforcer les composants de la peau, et favoriser une bonne organisation des fibres. La texture gel donne un effet liftant immédiat.

S.V.

PARFUM
YSL plus noir

Après avoir renouvelé en septembre dernier sa communication, avec l'actrice Zoë Kravitz, la marque de L'Oréal Luxe ajoute une nouvelle fragrance à sa franchise Black Opium démarrée en 2014. Le flacon emblématique d'Opium, devenu pailleté pour Black, se nimbe d'une nuance bleue pour cette version Intense (eau de parfum 30 ml, 67 € ; 50 ml, 96,50€ ; 90 ml, 124, 50 € ; depuis le 28 janvier en parfumeries et GM). Le quatuor de parfumeurs de Firmenich (Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc et Olivier Cresp) a réinventé le thème café jasminé, avec une note fusante d'anis frais et d'absinthe. **S.V.**



PARFUM
La nuit américaine de Chanel

La maison de la rue Cambon, à Paris, ajoute un nouvel Exclusif à sa collection avec 1957 (eau de toilette 75 ml, 175 € ; 200 ml, 320 €), d'après les années américaines de Coco Chanel. 19 comme son jour de naissance, 57 comme le numéro de sa plus grande boutique aux États-Unis, et enfin 1957, l'année où le Nouveau Monde sacre la créatrice la plus influente du XX^e siècle. Le nez Olivier Polge a travaillé huit muscs blancs, caractéristiques du goût américain pour le « sent-bon », avec des notes vanillées et miellées, relevées de cèdre, graine de coriandre, poivre rose et fleur d'oranger. En boutiques et site Internet. **A.E.**

PARFUM
Lancôme illumine La Nuit Trésor

La marque à la rose (L'Oréal Luxe) offre un alter égo lumineux à La Nuit Trésor, avec une version Musc Diamant (eau de parfum 30 ml, 58 € ; 50 ml, 81 € ; 75 ml, 95 € ; en parfumeries et GM), toujours incarné par l'actrice Penélope Cruz. La composition signée Amandine Marie, Christophe Raynaud et Honorine Blanc (Firmenich) se fait plus transparente avec des notes délicates de freesia et de jasmin, mêlées à la rose Damascena, sur un fond santal, amande et vanille. Par opposition au diamant noir de La Nuit Trésor, le flacon se pare cette fois de reflets photographiques blancs. **A.E.**



PARFUM
La pureté selon Narciso Rodriguez

La marque du designer américain (Shiseido) abandonne la rose de sa franchise For Her pour un blanc immaculé et un noir profond. Il recentre sa fragrance sur sa matière fétiche : le musc. Sonia Constant (Givaudan) l'a intensifié avec des fleurs blanches et du cashmeran, dans une fragrance intimiste baptisée Pure Musc (eau de parfum 30 ml, 57 € ; 50 ml, 87 € ; 100 ml, 117 € ; en février en parfumeries et grands magasins), qui peut aussi s'utiliser en layering parfumé. Pour cette nouvelle histoire, Narciso Rodriguez a choisi un nouveau visage, celui de la brune (une première pour la marque) Julia Bergshoeff, qui sera visible dans une campagne print, affichage **S.V.**



PARFUM

Armani dit Sì avec des fleurs



L'italienne de L'Oréal Luxe ajoute un troisième pilier à sa franchise féminine dédié à l'amour et à la liberté, après Sì (2013) et Sì Passione (2018). Pour Sì Fiori (eau de parfum 30 ml, 61,50 € ; 50 ml, 87,15 € ; 100 ml, 124,60 €) Julie Massé (Mane) décline le thème chypré signature avec un néroli lumineux. Le départ mêle la mandarine verte au cassis déjà présent dans les précédents opus, tandis que le fond musqué apporte de la rondeur. Transparent, puis rouge, l'icône flacon surmonté du cabochon en bakélite arbore un laquage intérieur rose nude. Le lancement sera soutenu par une nouvelle campagne mettant à nouveau en scène son égérie, l'actrice Cate Blanchett, accompagnée de nouvelles ambassadrices : l'actrice chinoise Elaine Zhong, et les top models Sara Sampaio et Adowa Aboah. **S.V.**
En avant-première chez Nocibé à partir du 4 février, puis lancement national le 18 février en parfumeries et grands magasins.



MAQUILLAGE

YSL sur toutes les lèvres

La griffe couture (L'Oréal Luxe) enrichit son offre maquillage. En plus de douze nouvelles teintes qui viennent étoffer la gamme Rouge Volupté Shine (35,50 €), Yves Saint Laurent présente Volupté Plump-In Colour (35 €). Logée dans un écrin argenté, la nouveauté dissimule un cœur noir au centre du raisin qui apporte de la brillance. Décliné en huit nuances, le rouge hydrate et repulpe. Ce rouge à lèvres est incarné par la nouvelle ambassadrice Kaia Gerber et sera soutenu par un plan média print à partir de février. **J.H.**

Une activation sur les réseaux sociaux est aussi prévue, sur Instagram notamment, à l'aide d'un film digital. Depuis le 21 janvier, en parfumeries et grands magasins.

MAQUILLAGE

Shiseido ordonne le Chaos



Dans la lignée de la refonte de son maquillage, la marque japonaise lance un nouveau MascaraInk volumateur baptisé ControlledChaos (32 €, en février en parfumeries et grands magasins). Il est doté d'une brosse aux fibres dentelées « mémoire de forme », pour une durée de vie plus longue, chacune contenant cinq réservoirs pour retenir la bonne dose de matière. La forme de la brosse est elle aussi innovante : avec deux faces latérales concaves et deux plates, pour un résultat net. La formule encre (déclinée en quatre teintes) est le fruit d'un équilibre entre agents filmogènes, polymères, cires dures et souples pour une durée 24 heures. **S.V.**

MAQUILLAGE

By Terry joue avec les finis



La marque de la make-up artist française habille les lèvres avec une gamme de rouges à lèvres liquides. Déclinée en 32 nuances, la ligne Lip Expert (32 €) est divisée en deux finis, Matte et Shine, mais avec une même signature : une texture chargée en pigments et infusée d'actifs hydratants. Des huiles volatiles viennent compléter la formulation du fini mat et les polymères à mémoire, celle du fini brillant. Depuis le 21 janvier, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**

MAQUILLAGE

La salade de fruits de Too Faced



La marque des millennials (Estée Lauder) fait pétiller le maquillage avec sa collection Tutti Frutti. Bananes, framboises et ananas habillent le packaging des dix références et parfument aussi les produits. La gamme contient entre autres une poudre fixante It's Bananas (30 €), une palette de fards à paupières Sparkling Pineapple (37 €) et des vernis à lèvres Juicy Fruits (21 €). En février, en exclusivité chez Sephora. **J.H.**

MAQUILLAGE

Sisley gonfle les cils



Baptisé So Volume (trois teintes, 48,50 €, à partir du 12 février en parfumerie et grands magasins), le dernier-né des mascaras de la marque propose une multitude d'actions, grâce à une formule surdouée. L'association inédite pour Sisley de deux types de microbilles va enrober et épaissir les cils. La courbure est assurée par deux polymères fixants et recourbants, et des actifs traitant (provitamine B5, extraits végétaux, peptides vitaminés...) qui viennent renforcer la frange. La brosse, avec une implantation en forme de fleur, est dotée de fibres rigides qui séparent les cils sans faire de paquets pour assurer une bonne définition. **S.V.**



MAQUILLAGE
Maybelline
pour toutes

Pour sublimer toutes les carnations, la marque new-yorkaise (L'Oréal Produits Grand Public) a imaginé la collection Color Sensational Made for all (8,90 €). La ligne est composée de six couleurs (1 mat et 5 satins) de rouges à lèvres universelles qui ont été testées sur 50 femmes aux teints différents : un rouge, deux nudes, un fuchsia, un rubis et un prune afin de prouver qu'elles vont au plus grand nombre. En février, en GMS. **J.H.**



MAQUILLAGE
Sephora
fait lèvres neuves

L'enseigne de LVMH souffle un vent de fraîcheur sur sa gamme pour les lèvres Sephora Collection. La marque offre un nouveau pack facetté à ses trois formules existantes : Rouge Mat (10 teintes), Rouge Satiné (20 teintes), Rouge Brillance (10 teintes). Sephora étoffe son catalogue d'un fini inédit : Rouge Laque (11,99 €). Décliné en quinze nuances, il habille les lèvres d'une texture fondante façon baume et d'une couleur intense. Un plan média est prévu en télé et Web. Depuis fin janvier, chez Sephora. **J.H.**

SOIN

Leclerc crée Une Heure pour Moi



En attendant une ligne de maquillage pratique, double usage annoncée pour mars, l'enseigne de parfumeries (120 portes ; 5 % de part de marché du sélectif en 2018) du groupe E. Leclerc sort des accessoires, des soins pour le corps et le visage sous sa première marque propre, Une Heure pour Moi. Formulée avec 98 % d'ingrédients naturels, chaque gamme met en avant un composant clé : la fleur de bleuet pour le nettoyage, l'aloë vera pour le corps et la fleur de tamarin pour le visage. Cette dernière est présente dans cinq références : un gommage éclat avec des micrograins de noyaux d'abricots et d'amande (75 ml, 11,90 €), une crème énergisante jour repulpante – acide hyaluronique – (50 ml, 14,90 €), une repulpante de nuit – huile d'onagre anti-oxydante et acide hyaluronique – (50 ml, 17,90 €), un roll-on contour des yeux (15 ml, 11,90 €) et un roll-on purifiant avec de la menthe poivrée et des huiles essentielles de citron (15 ml, 11,90 €). **M.L.T.**

Le lancement s'est accompagné d'une communication sur Instagram, Facebook et YouTube. Depuis décembre dans les parfumeries Une Heure pour Soi.



SOIN

Linéance fait vite et bien sur la minceur

Le spécialiste de la silhouette des Laboratoires Santé Beauté lance en février en GMS ses innovations. Dans sa gamme Cellulite adipeuse & fermée, l'Intensive Sérums Minceur 4D (180 ml, 14,90 €) a été enrichi en pleurimicyl, en olivine et en extrait de pamplemousse pour réduire le tour de taille. Pour préparer rapidement la peau aux soins, le Gommage Express Corps se compose de lingettes double face, l'une exfoliante et l'autre hydratante (10 lingettes, 4,50 €). **A.E.**



PARFUM

Un nouvel agrume pour Atelier Cologne

Sylvie Ganter et Christophe Cervasel, les fondateurs de la marque désormais dans le giron de L'Oréal Luxe, complètent leurs Colognes Absolues avec Pacific Lime (30 ml, 60 € ; 100 ml, 110 € ; 200 ml, 165 €). Ce jus, créé en collaboration avec Jérôme Epinette (Robertet), met en avant une limette du Mexique travaillée avec une huile de noix de coco naturelle dont l'extraction est réalisée en partenariat avec Robertet. Disponible en boutiques, parfumeries et grands magasins. **A.E.**

Francis Kurkdjian fait d'une pierre deux coups



PARFUM Avec son duo Gentle Fluidity, le parfumeur fait un exercice de style qui non seulement casse les codes du masculin et du féminin, mais réussit aussi la prouesse de créer deux fragrances différentes à partir des mêmes ingrédients.

Le parfum doit-il être le reflet de notre époque ? Certainement, car le parfumeur s'inspire du monde qui l'entoure, et les plus pessimistes diront même qu'il obéit aux règles du marketing. On pourrait donc penser que le nouveau projet de la Maison Francis Kurkdjian, Gentle Fluidity, arrive pile au bon moment. « Résolument ancré dans mon époque, j'ai essayé d'intégrer dans mon inspiration des faits de société, comme la notion de genre qui est de plus en plus floue, surtout pour les plus jeunes générations », raconte le parfumeur, cofondateur avec Marc Chaya en 2009 de la Maison qui porte son nom, et aujourd'hui dans le giron du groupe LVMH. En effet, un nom comme Gentle Fluidity, n'est pas anodin tant il rappelle le courant gender fluid ou non-binaire qui gomme l'identité du genre, et les frontières entre masculin et féminin. Presque le point de départ du concept. « C'est un projet qui a mûri pendant trois ans, poursuit Francis Kurkdjian. Nous avons initialement déposé le nom Gender Fluidity, mais le terme a explosé médiatiquement et j'ai donc souhaité en changer, pour éviter que les parfums soient datés. » Le nom sera donc plus subtil, plus « gentle », d'autant que « sur certains marchés le terme était plus sensible, souligne le nez. Alors qu'à l'inverse sur d'autre, comme en Asie, c'est déjà plus intégré. » Bâtir un parfum sur le thème de la non-binarité, sans paraître opportuniste, dans l'univers à la fois normé et libre du parfum semble déjà être un challenge. Francis Kurkdjian aurait pu lancer une composition mixte au nom accrocheur, mais il a poussé son idée encore plus loin.



© Nathalie Baetens

LES SIX GAME CHANGER DE LA COMPOSITION

- Essence de baies de genièvre
- Essence de noix de muscade
- Essence de coriandre
- Muscs
- Bois ambrés
- Accord vanille

Mêmes ingrédients, différents jus. Tout d'abord, Gentle Fluidity n'est pas une création originale, mais deux parfums. Des univers différents, chacun ayant sa sensibilité. Ils se distinguent par les couleurs des capots et une capitale sur le « G » de « gentle » dans un cas, ou le « F » de « fluidity » pour l'autre. « Le nombre d'ingrédients mentionné est exact. Difficile en revanche de valider sans avoir l'intégralité des propos car on ne comprend pas pourquoi "l'affaire se corse. » explique-t-il. Il s'agit de la baie de genièvre, pour commencer, avec son côté gin frais. La muscade, boisée presque fleurie, elle aussi en départ. La coriandre en cœur, épicée à la facette florale. Puis un fond fait de de muscs au bloom

aérien, de bois-ambrés complexes et de la vanille gourmande sans être sucré. Tout se transforme : en modifiant les concentrations les résultats sont complètement différents. « C'est un véritable exercice de style qui montre qu'avec les mêmes matières premières je peux composer deux identités olfactives différentes », poursuit le parfumeur.

Surmonté d'un capot doré, Gentle Fluidity Gold va pousser le curseur des notes coriandre, musquées et vanillées pour obtenir une composition orientale au sillage confortable et aux tonalités gourmandes. Dans un registre très différent, le gentle Fluidity Silver, au bouchon argent, va explorer le registre de la fraîcheur, avec un départ fusant autour du duo baies de genièvre et noix de muscade. Des facettes aromatiques soutenues par la puissance de l'accord boisé-ambré en fond. Des jus qui ne sont pas réellement mixte ou unisexe, mais surtout non-généré. Après tout, les parfumeurs en général se défendent de donner un sexe à un ingrédient, même si certaines associations peuvent tout de suite marquer les esprits. Et les femmes ont moins de problèmes à assumer une part de masculinité et à porter des masculins. Avec Gentle Fluidity, Francis Kurkdjian refuse donc les étiquettes. « Soyez libre », s'amuse le parfumeur. Une idée reprise dans un film en 3D qui accompagne la sortie de ce duo de parfums, réalisé par Hugo Arcier avec le metteur en scène Cyril Teste sur une musique signée Yannick Kalfayan. Depuis le 15 janvier dans les boutiques parisiennes et les Galeries Lafayette Haussmann, à partir de février en parfumeries et GM (500 points de vente monde).

SYLVIE VAZ

Lumière sur Tarte

MARQUE Naturelle et inspirée par les techniques des maquilleurs professionnels, sans se prendre trop au sérieux, la marque qui se veut aussi savoureuse qu'un dessert, arrive en exclusivité en France chez Sephora.

L'aventure de Tarte Cosmetics et de ses « tartelettes » (le surnom donné à ses clientes) commence dans l'appartement new-yorkais de Maureen Kelly, dans les années 1990. L'étudiante en psychologie de l'université de Columbia est lasse de ne pas pouvoir reproduire le résultat d'un maquillage réalisé par des make-up artistes. Elle décide donc de lancer ses propres produits aussi performants que des pros, mais faciles à utiliser. Maureen Kelly n'est pas une novice. Elle a souvent raconté combien elle était précoce. À quatre ans, elle maquillait ses poupées. Deux ans plus tard, elle créait son fard à joues en mélangeant sirop et crème. Plus tard, elle réalisait des brillants à lèvres, qu'elle offrait à son entourage. En toute logique, le concept et les premiers produits de maquillage Tarte, voient officiellement le jour en 1999, suivis en 2016 par du soin. Avec le claim high performance naturels (des naturels haute-performance), ils se veulent naturels et cruelty free, en plus d'être facilement applicables.

Tarte veggie. Anticipant la tendance de la clean beauty, Maureen Kelly devient la championne des formules « propres » : sans parabène, sans phtalate, sans gluten ou encore sans huiles minérales pour une offre qui compte près de 200 références. La jeune femme a du flair : elle sait ce que les femmes veulent, avant même que ces dernières n'en prennent conscience. C'est ainsi qu'elle a très tôt embrassé la tendance écologique, en adoptant des emballages en papier recyclé et une encre extraite du soja. En vacances en Amazonie,



la « cheffe des tartelettes » a découvert les propriétés de l'huile de maracuja pour les soins, la douceur de l'argile pour ses formules pour le teint ou les fards, et elle incorpore aussi de l'açaï dans ses fards à joue. Elle est aussi une pionnière des soins athlétique.

L'invasion des tartes. Le grand magasin new-yorkais Henri Bendel lui offre sa chance et lui passe une première commande

de 15 700 \$ en 2000. Les journalistes sont séduites, Oprah, la déesse des talk-shows, inscrit Tarte dans sa liste des recommandations. Les grandes enseignes suivent : Sephora, Ulta, la chaîne de téléachats QVC... et son e-shop. C'est avec Sephora que Tarte Cosmetics s'implante réellement à l'étranger. La marque est présente au Canada, en Malaisie, à Singapour, en Thaïlande, en Australie... et elle arrive en France, au début de l'année 2019. Ses résultats en Asie sont tels qu'ils sont remarqués par les dirigeants du groupe japonais Kosé. Ce dernier achète 93,5 % des parts de Tarte en 2014 pour 135 M\$. Les ventes de Tarte progressent alors à grands pas et frôlent les 70 M\$ de chiffres d'affaires. Kosé garde l'équipe de Maureen Kelly. Tarte préserve son image de marque indie, même si elle est désormais dans un groupe international. Elle continue d'être suivie par près de neuf millions de « tartelettes » sur Instagram.

CAROLINE CROSDALE, A NEW YORK

UN QI DE GÉNIE

Tarte est une marque géniale sur Internet. C'est même la première du palmarès des QI (Quotient Intellectuel), réalisé par le laboratoire d'études L2 du groupe Gartner (lire *Cosmétique* mag n°201). Cette première place, juste devant deux stars de L'Oréal, Maybelline et NYX, est due à l'efficacité de la présence de la marque sur de nombreux supports : sites d'e-commerce, médias sociaux, mobiles. Selon les analystes de L2, Tarte est la marque la plus facile à découvrir sur les sites des chaînes Sephora et Ulta. Les services marketing fournissant de belles et riches photos, avec une mise en valeur des différentes teintes de peau.

PURE MUSC
narciso rodriguez
for her



L'histoire démarre avec l'accord Cœur de Musc...

Il signe toutes les créations for her. Une signature unique, qui tourne à l'addiction.

PURE MUSC

- Est un nouveau parfum for her, la quintessence du Cœur de Musc.
- Offre un double usage en solo, ou associé avec un parfum for her, comme booster d'addiction.

UNE EAU DE PARFUM **MUSQUÉE CHYPRÉE**



Le Cœur de Musc est entouré de fleurs blanches (fleur d'oranger, jasmin) et de notes boisées (cashmeran)

**Délicate, Sensuelle,
Réconfortante, Addictive**

COMMENT VENDRE LA FRAGRANCE ?

- Un parfum délicat, sensuel et addictif, créé autour du Cœur de Musc.
- Un nouveau parfum for her pouvant être utilisé en solo ou associé à tout parfum for her, comme booster d'addiction.

LE RITUEL DE PARFUMAGE for her

1

Vaporisez
PURE MUSC



2

Vaporisez
votre for her
parfum for her pour
envelopper PURE MUSC



RITUEL

RÉSULTAT OLFACTIF

BÉNÉFICES CONSOMMATEUR



Une addiction
de musc



Je me sens
UNIQUE



Une addiction
de musc et de
fleurs blanches



Je me sens
SOPHISTIQUEE



Une addiction
de musc, rose
et pêche



Je me sens
SÉDUISANTE



Une addiction
de musc et
de rose épicée



Je me sens
AUDACIEUSE

My Fragrance
TRAINING
SHISEIDO GROUP

Formez-vous et gagnez des cadeaux en vous rendant sur le site :

<http://www.mytrainingfragrance.shiseidogroup.com>

1^{ère} connexion : Nom d'utilisateur : fragrance.fr - Mot de passe : MY-tra22

 INFORMEZ-VOUS via notre page Facebook : **My Training**

Des fonds de teint plus naturels

DÉCRYPTAGE Soucieuses de ce qu'elles mettent sur leur peau, de nombreuses consommatrices sont en recherche de produits plus naturels, même en maquillage. Le fond de teint, qui couvre l'intégralité du visage, est particulièrement visé. Quelles avancées ?

QU'EST-CE QUE C'EST, À QUOI ÇA SERT ?

Trouver un fond de teint aux ingrédients naturels ou d'origine naturelle n'est pas évident. Pour assurer une jolie couvrance modulable, les laboratoires ont beaucoup de mal à trouver mieux que les silicones, les polymères et les huiles synthétiques. Il existait jusqu'à présent les fonds de teint sous forme de poudre minérale et les formules bio. Les premiers, à base de mica, silice, argiles et pigments minéraux ont une composition simple et courte, mais sont loin du fini d'un fond de teint fluide dernière génération, et sont plutôt réservés aux peaux mixtes ou grasses. Les bio utilisent des huiles végétales, des beurres végétaux type karité, des cires végétales ou animales, des poudres végétales et des pigments minéraux. Ils ont longtemps été « boudés », car ils n'apportaient pas la couvrance ou la tenue des versions traditionnelles. Grâce aux esters d'huiles, on obtient désormais des touchers plus secs et des films plus fins et fidèles. Mais les marques planchent sur des formules sans silicones et huiles synthétiques au profit d'ingrédients d'origine naturelle. C'est le cas de L'Essentiel que lance Guerlain. « Pour formuler, nous sommes repartis de zéro, car nous voulions une formule sans silicones, huiles minérales et filtres chimiques et à haut indice de naturalité (97,8%), avec des ingrédients d'origine naturelle. Or il n'existe pas un ingrédient naturel miracle qui ait toutes les propriétés des silicones ou des huiles synthétiques », explique Frédéric Bonté, directeur de la R&D de Guerlain.

SOPHIE GOLDFARB



VOILE DE TEINT ÉCLAT NATUREL, NUDE BY NATURE

La Promesse Un fond de teint aux ingrédients d'origine naturelle, sans silicones ou huiles minérales, enrichi de plantes d'origine australienne (prune de kakadu, lilly pillly et quandong), combinés à des vitamines, des antioxydants (thé vert) et de l'acide hyaluronique.

30 ml, 27,90 €. Chez Nocibé, sur Feelunique.com et nudebynature.fr.



30 ml, 21,80 €.

Chez Yves Rocher.

L'ESSENTIEL, FOND DE TEINT ÉCLAT NATUREL, TENUE 16H IP 20, GUERLAIN (LVMH)

La Promesse Un éclat 16h avec un fini naturel et 97,8% d'ingrédients d'origine naturelle. Une couvrance modulable avec une forte activité soin due au duo d'extraits issus de gommes de tara et d'algue rouge qui protège la peau de la pollution, à l'extrait de fèves blanches de cacao pour préserver de la lumière bleue et aux dérivés de probiotiques et prébiotiques qui maintiennent l'équilibre du microbiote.



30 ml, 55 €.

En parfumeries, GM, boutiques.

NUDE DE TEINT, YVES ROCHER

La Promesse Un fond de teint avec 96% d'ingrédients d'origine naturelle, sans silicones, enrichi en eau cellulaire d'edulis hydratante. Sa formule est non comédogène et non occlusive, elle n'obstrue pas les pores de la peau, et ne laisse pas d'effet matière.

Les piliers du marché



Fond de teint serum bareskin, bareminerals, Shiseido

La Promesse Un fond de teint minéral, hypoallergénique et non comédogène, sans silicones et à la composition naturelle, qui améliore l'éclat et la texture de peau. Il assure une couvrance modulable, un résultat et une sensation effet peau nue. 30 ml, 34 €. Chez Lookfantastic.fr, bareminerals.fr.



Fond de teint, Dr Hauschka

La Promesse Certifié Natrue, ce fond de teint bio a un effet soin grâce aux plantes médicinales cultivées en biodynamie (Anthyllide), aux huiles de jojoba, avocat et noix de macadamia et aux extraits huileux de rose, et à la soie matifiante. 30 ml, 29,90 €. En magasins et sites bio.



Fond de teint nude effect, Lavera

La Promesse Certifié Natrue et vegan, sa texture liquide est composée d'huiles végétales bio (jojoba, amande douce, tournesol, olive et coco), de beurre de cacao et de glycérine, enrichie en extraits bio de mauve, rose Centifolia et réglisse pour apaiser et en silice pour le fini poudre. 30 ml, 11,99 €. En magasins et sites bio.

À la Saint-Valentin mets-toi au parfum

PANORAMA Que l'on soit amoureux ou pas, l'événement de février reste l'un des temps forts des parfumeries. Voici tous les arguments pour guider vos client(e)s parmi les nouveautés.



SI FIORI, ARMANI
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui de Si, sorti en 2013 et incarné par l'actrice Cate Blanchett. Une femme élégante, sans être cependant trop distante avec une rose chyprée, twistée d'une liqueur de cassis gourmande.

Pour qui Celles qui ont envie d'un classique féminin dans l'air du temps. Les admiratrices du couturier italien dont le flacon laqué chic reprend les codes.

Le Parfum La rose et le patchouli du premier parfum laissent place à du néroli plus solaire et joyeux, toujours entouré de cassis liquoreux et de muscs blancs.

Eau de Parfum, 30 ml, 61,50 €, 50 ml, 87,15 €, 100 ml, 124,60 €.

En avant-première chez Nocibé à partir du 4 février (puis national le 18 février). Parfumeries, GM.



BLACK OPIUM INTENSE, YVES SAINT LAURENT
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui, sulfureux, du parfum de 2014, et de l'imaginaire transgressif d'Opium. Les publicités campent une jeune fille qui déambule de nuit dans une ville futuriste, en quête de son parfum.

Pour qui Les femmes à la recherche d'une séduction mystérieuse, qui aiment cet univers rock comme ce flacon inspiré du tout premier et décliné en bleu nuit.

Le parfum Un nouvel envol saisissant d'anis frais et d'absinthe cinglante, avant de retrouver le thème central fleur d'oranger-café sucré-pralines.

Eau de Parfum, 30 ml, 67 €, 50 ml, 96,50 €, 90 ml, 124,50 €. Parfumeries, GM.



YES I AM PINK FIRST, CACHAREL
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Cette maison de prêt-à-porter s'est illustrée dans les années 1970 par des imprimés fleuris modernes puis par le tout premier parfum dédié aux jeunes filles (Anais Anais, 1978).

Pour qui Les femmes qui aiment jouer avec leur look et sortir en bande : quatre jeunes artistes chantent en chœur dans la publicité. Le flacon en forme de rouge à lèvres passe du rouge au rose fuchsia. Attitude girly assurée !

Le Parfum Ses fleurs blanches crémeuses sucrées s'aèrent d'un souffle frais et lumineux. Le gingembre piquant est toujours là, mais le tout est facile à porter.

Eau de Parfum, 30 ml, 42 €, 50 ml, 69 €. Parfumeries, GM.



WANTED, AZZARO
(CLARINS FRAGRANCE GROUP)

L'univers Celui du premier parfum, un épice boisé viril et flamboyant, avec ce flacon évoquant un barillet de pistolet. Décliné depuis 2017 en Eau de Toilette, il offre pour la Saint-Valentin cette jolie version mini en édition limitée.

Pour qui Ceux en quête d'un bel objet et d'un sent-bon à prix raisonnable. Cette petite contenance autorise à le glisser facilement dans un sac.

Le Parfum L'épice héspéridé boisé de l'eau de toilette, avec citron, gingembre, lavande, menthe et pomme verte. Pour le frisson, on retrouve la cardamome, qui s'évapore sur du vétiver et des bois ambrés.

Eau de Toilette, 30 ml, 49 €. Parfumeries, GM.



STRONGER WITH YOU INTENSELY, EMPORIO ARMANI
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui de cette ligne Emporio Armani, jeune et urbaine, qui a lancé en 2017 un couple de parfums : Because it's You et Stronger with You, aromatique gourmand avec de la châtaigne. Meilleure nouveauté masculine l'année de sa sortie.

Pour qui Les fans de la websérie Together stronger qui délivre un troisième épisode pour cet opus 2019.

Le Parfum Le premier parfum en plus intense, avec la claque des aromates (lavande, sauge) et poivre rose. Puis bois ambrés et vanille laissent un sillage puissant, mais moins gourmand.

Eau de Parfum, 30 ml, 56,60 €, 50 ml, 68,70 €, 100 ml, 91,25 €. En avant-première chez Sephora à partir du 28 janvier (puis national le 18 février). Parfumeries, GM.



CLASSIQUE
CABARET, JEAN PAUL
GAULTIER (SHISEIDO)

L'univers Celui du couturier, connu pour ses tenues excentriques des années 1980 comme le bustier conique ou la jupe pour homme, mêlant humour et maîtrise de la couture.

Pour qui Celles qui aiment son univers décalé et qui s'identifient dans sa féminité excentrique, voire un brin rétro. Aussi les collectionneuses de flacons originaux, ici un buste à paillettes.

Le Parfum Son duo gingembre piquant-fleur d'oranger est toujours là, mais plongé dans un accord de guimauve salivante sur fond d'ambre et de vanille. Un vrai parfum régressif.

Eau de Parfum, 100 ml, 105 €. Parfumeries, GM.



LA PETITE ROBE NOIRE, MA ROBE
VELOURS, GUERLAIN
(LVMH)

L'univers Celui d'un grand nom français du parfum modernisé grâce aux déhanchés malicieux de la robe noire.

Pour qui Les jeunes filles qui souhaitent se glisser dans la robe d'une Parisienne chic. Un chic qui repose ici sur le velours noir sophistiqué et la modernité de la coupe, reproduite sur le flacon.

Le parfum Une élégante violette poudrée infuse l'accord initial de rose et cerise noire gourmande, avec toujours un fond boisé thé-patchouli mystérieux.

Eau de Parfum, 30 ml, 68,50 €, 50 ml, 97 €, 100 ml, 136 €. Parfumeries, GM, boutiques.



EXPLORER, MONTBLANC
(INTERPARFUMS)

L'univers Celui d'un explorateur esthète qui partage les valeurs de Montblanc : exigence et fiabilité pour des stylos à encre qui ne fuient pas.

Pour qui Les aventuriers qui affectionnent les paysages de nature sauvage. Ceux qui apprécient aussi les marques statutaires et les codes classique du luxe masculin, comme ce verre épais habillé du motif Safiano de Montblanc.

Le Parfum Un aromatique boisé cuiré, avec bergamote, baies roses et sauge sclarée virile, fusant d'un socle de vétiver et patchouli. Cacao et cuir souple ajoutent à l'évasion.

Eau de Parfum, 30 ml, 49 €, 50 ml, 64 €, 100 ml, 91 €. Parfumeries, GM.



ONLY THE BRAVE STREET, DIESEL
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui de la culture urbaine associée à la marque de jeans. Dans ce parfum, elle est incarnée par deux icônes du hip-hop, les Twins.

Pour qui Les jeunes gens adeptes de la street-culture, skateurs, rappers... Aussi ceux qui aiment le design de ce poing viril imitant du béton sablé abîmé par les intempéries.

Le Parfum Le chaud et le froid avec d'abord des aromates et une pomme verte relevés de cardamome et d'hédione fraîche. Puis réglisse, vanille et bois ambré assurent un sillage musclé avec aussi une touche régressive.

Eau de Parfum, 50 ml, 56 €. Parfumeries, GM.



THE ONLY ONE 2, DOUCE & GABBANA
(SHISEIDO)

L'univers Celui des créateurs italiens, avec une couture à la fois sensuelle, qui glorifie les formes féminines, et un brin ostentatoire.

Pour qui Les fans de la marque. Et celles qui cherchent un sillage de séductrice.

Le Parfum Un twist moins poudré, plus enivrant que The Only One, qui est un floral gourmand autour du café, de la violette, de l'iris. Ici, une rose épanouie remplace l'iris en symbole d'amour ardent, avec un envol pétillant de mûre et de poire qui rajeunit le poudré de la violette.

Eau de Parfum, 30 ml, 62 €, 50 ml, 88 €, 100 ml, 126 €. Parfumeries, GM.

LAURENCE FÉRAT

Comment s'y retrouver au sein d'une même famille

Vue le coût élevé pour développer des concepts entièrement nouveaux, – le parfum mais aussi le titre, le flacon, le message... –, beaucoup de marques proposent des variations autour d'un nom. Par exemple en accolant un mot Intense, Street ou Pink.



Mais sont-ils très différents de la première création ? En fait, cela varie d'une fragrance à l'autre, certains reprennent le même thème très identifiable. Chez d'autres, le lien est moins évident même si l'univers reste le même. Une bonne occasion de proposer au client de comparer les deux et de créer plus d'échanges (en photo des variations de La Petite Robe Noire de Guerlain (LVMH)).

Black Opium, rien ne s'oppose à la nuit

SAGA Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) cherchait un nouveau souffle pour séduire les 18-25 ans. Cette version rock, urbaine et festive du parfum d'interdit des années 1970, Opium, est devenue presque immédiatement un best-seller auprès de cette cible et au-delà.

2014 Fini l'exotisme d'un Orient traditionnel fantasmé par le couturier Yves Saint Laurent en 1977 : le sujet, c'est la nuit magnétique et envoûtante où tout devient possible. Black comme le revers d'un smoking (Saint Laurent, évidemment) et l'overdose de café pour doper l'adrénaline jusqu'au bout de la nuit. On l'a compris, ce parfum à fort tempérament conjugue les deux mantras du moment : addiction et puissance. Composé par le quatuor Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc et Olivier Cresp (Firmenich), ce jus joue sur le paradoxe entre l'amertume de l'accord « grain de café » et l'éclat des fleurs blanches (jasmin sambac et absolue fleur d'oranger). Le parfum s'endurcit sur un fond sensuel composé de gousse de vanille, de patchouli et de cèdre. La forme du flacon est familière (le hublot rond et féminin au cœur du quadrilatère), mais la laque noire intense s'électrise au contact des paillettes scintillantes. Avec sa coupe courte couleur jais et son regard cerné de khôl, la top britannique Edie Campbell est une muse très « rock » ; on la voit courir à travers un Shanghai futuriste (filmé par Daniel Wolfe), qui ne ressemble plus beaucoup à la perle de l'Orient du temps des caves à Opium qui avait inspiré Yves Saint Laurent, il y a quarante ans.

2017 Nouveau chapitre de la saga, nouvelle écriture aussi : cette version plus florale (le choc en question est à chercher du côté de la floralité), et moins gourmande, n'est pas un flancker de plus. Pour résumer leur intention, les quatre parfumeurs (les mêmes) parlent de « *café floral solaire* ». La fameuse note de café est toujours au cœur du parfum, mais s'entoure cette fois de freesia, de fleur d'oranger et de gardénia, sur un fond musqué pour un résultat à la fois plus floral et moins sucré. Le fini pailleté du flacon, lui, se dénuode dans un dégradé à l'effet « givré ».



2015 Cette première déclinaison trace son chemin librement, évitant la redite et la parodie. Le pitch : la douceur d'un jus oriental gorgé de fraîcheur (cassis acidulé, poire juteuse et écorce de mandarine verte en tête). Son cœur s'ouvre sur l'ingrédient signature : le grain de café, un peu plus vert peut-être que dans l'eau de parfum.

Ce démarrage incisif s'adoucit au contact du thé et de fleurs (fleur d'oranger et jasmin) moins capiteuses que dans les versions précédentes. Son sillage diffère, révélant la sensualité d'un musc crémeux et de bois blonds. La texture pailletée du flacon révèle des reflets d'or rose que sublime le jus de la même tonalité.

2019 Nouvelle histoire et nouvelle égérie : l'hypnotisante Zoë Kravitz qui succombe à son tour à la nuit pour les campagnes print et digitale. C'est la gourmandise qui s'intensifie dans cette version : la note café s'associe au réglisse, au bois de santal lacté et à la vanille pour former un fond riche et onctueux. La note de tête surprend : l'absinthe s'associe à la mûre de Boysen (croisement de la mûre et de la framboise) et à l'anis. Cette fois-ci, le flacon bleuté s'inspire des nuances de l'absinthe encore. Magnétique, ce bleu nuit

profond et scintillant fait penser à une femme en robe du soir, dansant sous la lumière bleutée de la pleine lune.

LIONEL PAILLES

Le mercato des parfumeurs

Il n'y a pas que les joueurs de foot qui y ont droit, les nez aussi ont leur marché. Depuis quelque temps, on assiste à un véritable ballet de parfumeurs entre les maisons de composition. Présentations des récents transferts.

Personnage invisible il y a encore vingt ans, le nez devient aujourd'hui un atout marketing pour incarner les créations. Comme le confesse Frédéric Malle dans l'ouvrage *Les Parfumeurs** (Harper Collins) : « *S'il y a une chose dont je suis super fier, c'est que l'on parle d'eux désormais. Cet intérêt du grand public a gagné une nouvelle ampleur. De la même façon, les gens veulent aussi savoir qui sont les grands chefs, les grands architectes. On veut associer des talents à des édifices, quels qu'ils soient...* »

Dans ce contexte, les maisons de composition affûtent leurs équipes dans un jeu de domino régulièrement observé. Il s'agit de mélanger de nouvelles recrues, dont on attend audace et modernité, avec des talents confirmés capables d'harmoniser et de vendre n'importe quel accord selon les goûts du marché. La liste des parfumeurs évoquée ici n'est pas exhaustive, on aurait aussi pu citer Annick Menardo (Boss Bottled, Lolita Lempicka...) tout juste arrivée chez Symrise. Ou encore la nouvelle vague de juniors et apprentis (Coralie Spicher, Alexis Grugeon, Erwan Raguenes... chez Firmenich, Paul Guerlain chez IFF...) qui, nous l'espérons, feront vite parler d'eux.

LAURENCE FÉRAT

* Sorti en novembre 2018.



NICOLAS BONNEVILLE, 31 ANS
FRAGRANCE RESOURCES
→ FIRMENICH

Son parcours Originaire du Mans, il découvre le métier à treize ans en visitant Grasse en famille ; il consacre son adolescence à sa passion en y retournant en stage. Après une formation d'assistant parfumeur à l'Isipca, il rejoint son mentor, Jacques Maurel, parfumeur grassois qui lui apprend la méthode Jean Carles. Puis il travaille cinq ans chez Takasago, d'abord au contrôle qualité, puis enchaîne quatre ans chez Fragrance Resource où il signe notamment Note di Colonia 3 d'Acqua di Parma (avec François Demachy) ainsi que des Ateliers de Givenchy (avec Joëlle Patrix).

Ses atouts-son style « *Chez Takasago, j'ai fait du contretypage au nez des grands classiques, il n'y a pas plus formateur. Fragrance Resource, plus petit, m'a donné des notions commerciales. Et maintenant, je suis impressionné par les briefs auxquels j'ai accès chez Firmenich, comme un gosse chez un confiseur. Ayant fait mon apprentissage à Grasse, je suis aussi admiratif de leur catalogue de naturels.* »



MATHIEU NARDIN,

33 ANS

ROBERTET → MANE

Son parcours Petit-fils de producteurs de plantes à parfums à Grasse (06), il fait d'abord un master à l'Isipca avec alternance chez Robertet qu'il intègre ensuite. Là, il travaille beaucoup sur les consumer products. « Une lessive demande des compétences techniques pour avoir du blooming et de la rémanence. Ce bagage me sert énormément en fine aujourd'hui », confie-t-il. Après quatre ans à Grasse, il est muté à New York où il réalise alors plus souvent des parfums alcooliques.

Ses atouts-son style « J'ai travaillé sur des marques aussi diverses qu'Etro, Miller Harris, Annick Goutal (parfum, bougie et cosmétique) et encore 100Bon, naturelle et responsable. Mais je suis ravi d'être enfin en prise directe avec le marché parisien. Et aussi de rester dans une entreprise grasse, avec de belles matières premières. Je participe au développement des prochains captifs Mane, et c'est très excitant... »

« Son expérience en parfumerie de niche et son expertise des marchés Européens et d'Amérique du Nord sont des atouts précieux. Élément rare dans sa génération, il est grassois *born and bred*. »

Thierry Trotobas, vice président fine fragrance Ernea de Mane

Son parcours Espagnole de Bilbao d'abord passée par des études de pharmacie suivies d'un MBA parfum et mode, Ane intègre le Grasse Institute of Perfumery (Grasse). Elle termine sa formation chez Drom, avec Philippe Romano, et y reste cinq ans. Elle y signe ou cosigne Colors Man Blue chez Benetton, Aqua Kenzo for Him et aussi Pink Paradise de Lalique.

Ses atouts-son style « Comme beaucoup de mes compatriotes, j'adore l'effet linge propre. Donc j'aime travailler les notes apaisantes type muscs ainsi que les hespéridés et fleur d'oranger qui ont bercé mon enfance en Espagne. Avec Firmenich, je vais connaître

des personnalités fortes et j'aurai accès à une palette très riche, autant en synthétiques qu'en naturels, dont on parle moins. Fan de mode, j'adorerais remporter un brief de designer, notamment Stella McCartney, dont j'admire l'éthique. »



ANE AYO, 32 ANS

DROM → FIRMENICH



ALEXANDRA MONET,

40 ANS

DROM → FIRMENICH

Son parcours Après un Master à l'Isipca, elle démarre chez Drom en Allemagne à Munich, où elle a fait sa formation. Dans cette société, elle travaille en cross category, aussi bien en bodycare qu'en parfumerie fine. Parmi ses faits d'armes, les senteurs régressives de la collection Plaisirs d'enfance Dop (à la madeleine, à la tartelette aux fraises...), ainsi que des fragrances des marques comme The Different Company (le 15) ou Lalique (Mon premier cristal).

Ses atouts-son style « Habitée du bodycare, je n'ai pas peur de jouer avec les matières premières, avec une grande sensibilité à la puissance. Or c'est une grosse demande du marché. Et comme déjà auparavant chez Drom, je suis heureuse que Firmenich reste une maison incarnée, même si tout y est à beaucoup plus grande échelle. Avec l'impression de partir de zéro : en découvrant une nouvelle équipe, des muscs magnifiques et une grande palette de captifs à savoir manier. »

« Parmi l'ensemble des parfumeurs qui nous ont rejoint depuis cet été, Alexandra Monet, Ane Ayo et Nicolas Bonneville apportent une belle énergie au sein d'une équipe très expérimentée. Ils sont destinés à assurer, aux côtés de nos parfumeurs plus seniors, les succès de demain. »

Jerry Vittoria, président fine fragrance monde de Firmenich





CHRISTOPHE RAYNAUD,
50 ANS
FIRMENICH → GIVAUDAN

DR

Son parcours Après un master de l'Isipca, il se forme avec Michel Almairac chez Créations Aromatiques. D'abord junior chez Drom, il rejoint Symrise en 2000, puis Givaudan en 2006. Il y signe notamment One Million de Paco Rabanne, avec Olivier Pescheux et Michel Girard. Arrivé chez Firmenich en 2012, il signe

ou cosigne de nombreux succès comme La Nuit Trésor de Lancôme, Yes I Am de Cacharel, Scandal de Gaultier... Mais aussi des jus plus confidentiels (Tubéreuse de Madras de Boucheron, Duchess Rose de Penhaligon...) avant de revenir chez Givaudan en août 2018.

« La créativité de Christophe en a fait l'un des parfumeurs les plus demandés de sa génération. C'est avec émotion que nous le voyons revenir à la maison. »

Xavier Renard, président parfumerie fine Europe de Givaudan

Ses atouts-son style « J'aime réaliser des parfums dans l'air du temps, diffusifs, puissants : je suis très fier de One Million. Et j'ai une passion pour la violette, c'est même le prénom d'une de mes filles. Comme ancien grand sportif, j'aime les challenges et revenir chez Givaudan m'offre de nouvelles opportunités, dans une société au top de l'innovation et des technologies. »



AURÉLIEN GUICHARD,
41 ANS
FIRMENICH → TAKASAGO

DR

Son parcours issu d'une longue lignée de parfumeurs grasseois (septième génération) Aurélien étudie en Angleterre, avant d'intégrer l'école de parfumerie de Givaudan, à Paris. Il restera en tout quatorze ans chez le fabricant Suisse. Il y signe notamment Narciso, Gucci Guilty femme, Gucci pour homme, Éros Versace, Ricci Ricci avant de rejoindre Firmenich en 2014. Là, il réalise entre autres l'Eau Majeur d'Issey Miyake ou Bottega Venetta XIII. En mai 2018, il intègre Takasago.

Ses atouts-son style « Il y a cinq ans, j'ai relancé une ancienne exploitation agricole familiale de roses Centifolia à Tourrettes (83), près de Grasse, où j'y fais perpétuer les divers savoir-faire liés à cette culture : greffe, taille et cueillettes. Je partage désormais ma vie entre Tourrettes et Paris, où je travaille chez Takasago. Chez eux, j'ai une grande liberté d'échange avec nos clients, de création et une équipe heureuse de travailler ensemble. »

« En tant que maison challenger, mes équipes doivent avoir l'esprit entrepreneurial ainsi que la compréhension des marques. Aurélien Guichard a le profil parfait, en plus de son expérience et ses créations. »

Nathalie Helloin Kamel, vice présidente global fine fragrance de Takasago



VINCENT RICORD, 39 ANS
EXPRESSIONS PARFUMÉES → DROM

© Douglas McWall

Son parcours Issu d'une famille grasseois travaillant dans le parfum depuis des générations (notamment chez Roure), il apprend sur le terrain en réalisant son premier stage dès treize ans.

Il intègre Expressions Parfumées à Grasse qui le forme. Il va y rester dix-sept ans, avec une expertise cross category puis en fine, avant de monter le laboratoire de Paris en 2014. Vincent a écrit des masculins comme l'Eau d'Ikar de Sisley, des floraux (Le Secret d'Arielle de Mauboussin) ou des compositions naturelles (ID parfums).

Ses atouts-son style « J'ai été bercé par les plantes à parfum : le mimosa en février, la rose en mai, le jasmin en septembre... Avec mon arrivée chez Drom, je suis ravi d'avoir de beaux projets en fine, en plus du bodycare ou des bougies. Quant au fait d'avoir à acheter mes ingrédients, je le prends comme un avantage : ici, on me laisse une grande liberté pour composer ma palette. »

« J'ai été séduit par la curiosité et le sens de la nuance de Vincent. Il possède également une grande technique de formulation, y compris pour des marques 100 % naturelles. Enfin, c'est un enfant du terroir. »

Yvan Bagnis, directeur général fine fragrances Europe de Drom

NOUVEAU!

Spécial Soins (parution avril 2018)

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps- tous circuits- reculent, des poches de croissance existent comme celle de l'offre naturelle. Challngés, les industriels traditionnels du marché et de nouveaux entrants testent des innovations notamment sur la tendance de la personnalisation. Les retailers ne sont pas en reste avec de nouveaux concepts dédiés aux quatre coins de la planète. Au sommaire :



- Les pistes de relance d'un marché en difficulté.
- Panorama chiffré des grandes catégories de produits : les hydratants, l'anti-âge, la minceur, les spécifiques, les soins dermato, cicatrisants, pour peaux ethniques...
- Dossier international : le soin, un style de vie aux USA, les starts up qui montent outre-Atlantique, les dernières innovations au Royaume-Uni...
- Devices, soins personnalisés, no gender, les serums, les crèmes Saga des grandes innovations qui ont marqué ces catégories.
- De Oh my cream à Paris, en passant par Scent Library à Shangai ou Credo aux USA... Les meilleures initiatives retail du soin à suivre.
- Et enfin, quels seront les soins du futur ?

Déjà parus dans la collection :

- Spécial Capillaires (décembre 2017)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)
- Spécial Distribution (avril 2017)
- Spécial Ingrédients (avril 2016)

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :
Cosmétique**mag** – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr
Ou connectez-vous sur abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html

OUI, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétique**mag** :

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* -25%		
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (avril 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE (décembre 2015)	30 €	22,50 € ex €
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €			 €
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE			 €

Mode de règlement :

- Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétique**mag**
- Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html>

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : Activité :

Mlle Mme M Nom : Prénom :

Fonction : Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : 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 31/12/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2.10 %). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.
*- 25% réservés aux abonné(e)s de cosmétique**mag**.

L'affichage à la colle avec le digital

Les mobiliers urbains équipés d'outils de plus en plus technologiques deviennent de véritables « dispositifs expérientiels » pour les consommateurs.

Dépassées les affiches sur les abribus, les quais de métro...? Ringards les 4x3 installés aux principaux carrefours des villes? Certains chiffres pourraient le laisser penser. Lors des trois premiers trimestres de l'année 2018, les dépenses des marques d'hygiène-beauté consacrées à la publicité extérieure ont chuté de 17%, à 72,5 M€, selon les données publiées par Kantar Media. Pour la toute première fois, les sociétés du secteur ont investi davantage d'argent dans leurs campagnes sur Internet (80,1 M€). L'affichage serait-il devenu pour autant un support dépassé dans ce marché où les smartphones et le virtuel prennent inexorablement le dessus? Rien n'est moins sûr... La publicité extérieure dans son ensemble résiste en effet plutôt bien aux assauts de ses concurrents. L'an dernier, 1,18 Md€ a été investi en communication extérieure, un terme générique qui regroupe l'affichage grand format, le mobilier urbain, la publicité

dans les transports, l'affichage numérique ainsi que la publicité lumineuse ou événementielle. Ce budget a reculé de 2% en un an, mais il reste bien plus important que les recettes amassées par les radios (694 M€), les quotidiens nationaux (142 M€), les journaux régionaux (583 M€) et les magazines (730 M€), si l'on en croît les données publiées par l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP). Les spécialistes de la communication extérieure ont pris conscience, il y a plusieurs années déjà, de la nécessité d'évoluer pour ne pas subir un lent et agonisant déclin de leurs activités. Si les grandes affiches

« papier » semblent de plus en plus vouées aux musées, l'avenir de ce secteur pourrait se résumer par un acronyme anglais : DOOH. Le Digital Out-Of-Home regroupe notamment les techniques d'affichage digital urbain ainsi que l'affichage numérique indoor dans les lieux de passage. « *Le DOOH s'est beaucoup développé dans des bâtiments couverts comme les aéroports et les gares, mais il entre aujourd'hui dans les rues*, souligne Jean Muller, le directeur général délégué en charge du commerce et du développement chez JCDecaux. *Ce format se déploie aussi bien dans les abribus que sur les panneaux de 8 m². Tous les appels d'offres que nous avons récemment remportés notamment à Lyon, Nice,*

« papier » semblent de plus en plus vouées aux musées, l'avenir de ce secteur pourrait se résumer par un acronyme anglais : DOOH. Le Digital Out-Of-Home regroupe notamment les techniques d'affichage digital urbain ainsi que

l'affichage numérique indoor dans les lieux de passage. « *Le DOOH s'est beaucoup développé dans des bâtiments couverts comme les aéroports et les gares, mais il entre aujourd'hui dans les rues*, souligne Jean Muller, le directeur général délégué en charge du commerce et du développement chez JCDecaux. *Ce format se déploie aussi bien dans les abribus que sur les panneaux de 8 m². Tous les appels d'offres que nous avons récemment remportés notamment à Lyon, Nice,*

Connaître le retour sur investissement

Les entreprises veulent aujourd'hui connaître avec précision leur retour sur investissement (ROI). Face à ce défi, les afficheurs ont fait de gros efforts ces dernières années pour mieux mesurer l'efficacité des campagnes diffusées sur leurs supports. Leur première initiative a été de faire appel à des cabinets de sondage. Leurs études ont rassuré les annonceurs. Une enquête de BVA montre ainsi que 77% des 18-60 ans interrogés jugent que la publicité extérieure leur fait découvrir des marques et 67% estiment que les messages qu'ils lisent leur donnent des informations utiles.

93% des sondés déclarent prêter attention à ce média et 40% affirment se souvenir des annonces qu'ils ont regardées.

Suivre les déplacements L'analyse des données permet aujourd'hui de définir plus précisément l'efficacité d'une campagne. Pour mesurer l'audience, il est important de connaître la mobilité des individus, leurs habitudes de déplacement et leurs modes de transport. Inspiré de son expérience au Royaume-Uni, Ipsos va équiper, pour le compte de JCDecaux, 10 000 personnes d'un boîtier bourré de capteurs (GPS, accéléromètre, gyroscope,

magnétomètre, baromètre, thermomètre, Wi-Fi, et bluetooth) afin de tracer tous leurs trajets. Ces données qui seront anonymisées permettront d'extrapoler les parcours de l'ensemble de la population française. Les afficheurs veulent aller encore plus loin et prédire le succès d'une campagne avant même qu'elle soit lancée. La data récoltée auprès des consommateurs durant leurs déplacements, mais aussi de retour à leur domicile lorsqu'ils surfent sur la Toile aideront les annonceurs à adapter leurs messages afin qu'ils soient plus efficaces. La data révolution est lancée.



Nantes et Perpignan comportent un volet DOOH. Nos clients veulent proposer un média interactif à leurs citoyens. Nous sommes ainsi devenus un véritable mass-media urbain. »

Cibler la diffusion des messages. Les spécialistes du mobilier urbain et leurs clients ne souhaitent plus aujourd'hui se contenter de coller des affiches dans les rues ou à l'arrière des bus, mais proposer de véritables « dispositifs expérientiels » afin de pouvoir interagir avec les consommateurs. Fin 2018, JCDecaux a transformé deux abribus parisiens en testeurs de parfum (2) pour le lancement du nouveau jus de Givenchy : L'Interdit. Les nouvelles technologies permettent également de mieux cibler la diffusion des messages auprès du grand public. Le leader mondial du mobilier urbain le prouve chaque jour avec ses écrans digitaux de 85 pouces installés dans les vitrines des magasins parisiens de Monoprix. « *L'enseigne nous a fourni 300 millions de tickets de caisse afin que nous puissions définir combien de clients ont acheté tel ou tel produit, à telle heure de la journée et à tel jour du mois*, explique Cyril Hucorne, le directeur Études, Data et Marketing produits de JCDecaux. Les annonceurs peuvent

ainsi diffuser un message différent en fonction des paramètres que nous avons récoltés et traités. Une marque de crème solaire peut, par exemple, présenter une campagne différente avant les départs aux sports d'hiver ou juste avant la pause estivale. L'analyse des données aide également les annonceurs à faire de la communication tactique. Un fabricant de produits contre les coups de soleil pourra notamment choisir de passer ses messages sur les écrans dès que la température extérieure dépassera les 22°C dans les magasins identifiés comme étant les plus contributeurs sur ce type de produit.

« **Totems** » digitaux. Dans les aéroports, certains panneaux publicitaires numériques permettent désormais aux marques d'afficher leurs annonces dans la langue de provenance des vols. Les Chinois peuvent ainsi découvrir en mandarin les promotions proposées par tel ou tel fabricant de cosmétiques et les Émirats lire en arabe l'adresse du magasin qui référence leur crème de nuit préférée. L'autre grand acteur de ce secteur, Clear Channel, a, lui aussi, choisi d'informatiser les villes avec ses « totems » digitaux qui peuvent même être interactifs. En novembre dernier, L'Oréal a fait la promotion de sa nouvelle gamme de produits pour femmes « Elseve Dream Long » en diffusant de spots publicitaires sur des écrans géants de 16 mètres de hauteur et de 3,60 mètres de largeur ainsi que sur un écran circulaire de 47 mètres de long sur 1,20 mètre installé sur les trois niveaux de la place du Dôme (1), en plein cœur du centre-commercial des 4 Temps à la Défense près de Paris. Les 4x3 de nos parents ont pris un sérieux coup de vieux, mais la publicité extérieure n'est pas morte pour autant. Bien au contraire.

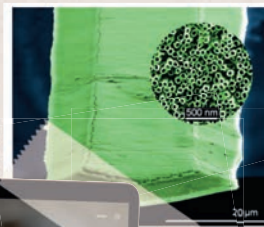
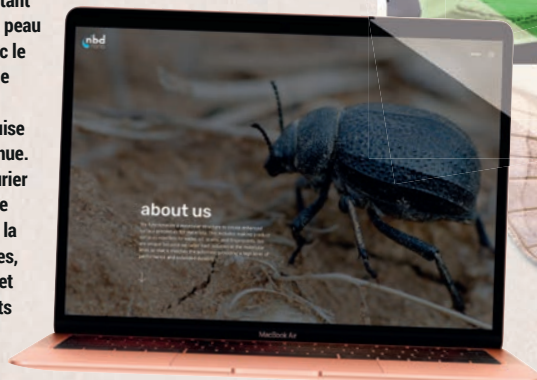
FREDERIC THERIN

D'après nature

Le vivant et l'environnement ont souvent inspiré l'homme, même s'il l'oublie parfois. À l'heure où le réchauffement climatique et les conséquences dramatiques qu'il pourrait entraîner font la une de l'actualité, le biomimétisme redevient une source de recherches tous azimuts et notamment dans la beauté.



DES PISTES PROMETTEUSES Comptant parmi les partenaires de Biomim'expo, premier salon dédié au biomimétisme, le groupe L'Oréal y a annoncé récemment un vaste programme de recherches tourné vers le développement durable et les sources d'inspiration du vivant. Comme l'ont détaillé les participants de la troisième édition du salon qui s'est tenue en septembre dernier à la Cité des sciences et de l'industrie à Paris, de nombreuses pistes sont déjà explorées et pour certaines expérimentées. C'est le cas notamment des colles et soies médicales directement inspirées d'une espèce rare d'araignée, de la moule, d'un ver marin ou du lézard gecko. La médecine s'en est déjà emparée et des dérivés de ces composants pourraient s'adapter à des formules cosmétiques luttant contre les imperfections de la peau ou le vieillissement. Idem avec le scarabée du désert de Namibie dont la carapace est dotée de filets capteurs de rosée, en guise de source d'hydratation continue. De son côté, le bombyx du murier est un formidable détecteur de substances toxiques. Quant à la structure de la peau des girafes, elle est déjà à l'origine de fils et de bandages ultra-performants susceptibles d'intéresser l'esthétique médicale.





DES FORMES ÉVOCATRICES Depuis la nuit des temps, l'homme observe et imite la nature. Certains designers ou architectes voient la possibilité de reproduire des modèles au service de l'activité humaine. Ainsi, la forme du bec du martin-pêcheur, archétype de l'aérodynamisme, améliore les performances du nouveau train japonais à grande vitesse. Concevant un centre commercial au Zimbabwe, l'architecte Mick Pearce s'est intéressé, pour sa part, à la structure des termitières, véritables usines à économiser de l'énergie. Les fabricants de vêtements de sport s'inspirent de la structure de la peau des requins pour leurs qualités antibactériennes couplées à leur résistance. Quant aux marques de cosmétiques, elles n'hésitent pas à utiliser des formes de flacons et des matériaux transparents évoquant le contenu de leur offre. Ici, une goutte d'huile, là un flacon dont la couleur indique les qualités du produit ou la provenance de ses principes actifs.

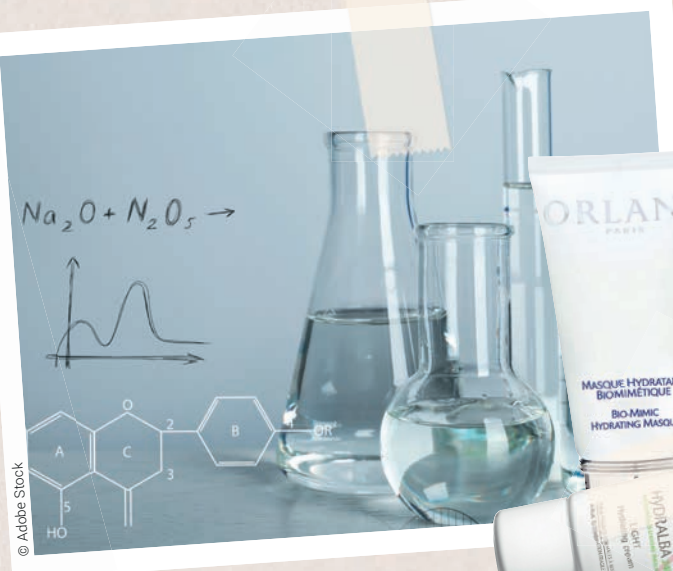


DES FORMULES DIRECTEMENT INSPIRÉES PAR LA NATURE

Algues, essences de fleurs, huiles essentielles, camomille, ginkgo, rose, calendula, ginseng ou aloe vera, sans oublier le collagène ou l'élastine d'origine animale, les cosmétiques regorgent d'ingrédients issus de la nature,... à moins qu'ils ne reproduisent les mêmes qualités en provenant de formules synthétiques. L'arrivée des marques certifiées bio a mis

en évidence la nécessité de connaître précisément la composition des produits et leur origine. Sans compter l'évolution des modes de vie, la vigilance d'une catégorie de plus en plus importante de consommateurs, ou encore les applications mobiles scrutant la composition des offres cosmétiques. Dans ce contexte, la communication des marques se voit contrainte d'évoluer. Parions qu'à l'avenir l'actif naturel y jouera un rôle de premier plan, particulièrement auprès des nouvelles générations plus attentives que jamais.

AGNÈS DELCOURT



La concentration fla

Les nouvelles appellations, voile de parfum, absolu de parfum ou nectar – les flankers – semblent vouloir détrôner les traditionnelles mentions eau de toilette ou eau de parfum définis par des taux de concentration.

Avant, tout était simple : vous aviez l'eau de Cologne (très faiblement concentrée), l'eau de toilette (un peu plus), puis l'eau de parfum (apparue dans les années 1970 pour contourner le taux majoré de TVA à 33,33% appliqué aux plus fortes concentrations) et enfin (justement) l'extrait, sorte de Graal parfumistique, la forme olfactive la plus pure, mais aussi la plus onéreuse. Ajoutons les eaux fraîches, venues s'intercaler entre l'eau de Cologne et l'eau de toilette dans les années Ô de Lancôme en 1969 (L'Oréal Luxe). Jusqu'à une époque très récente, l'on pouvait se référer aux concentrations moyennes constatées sur le marché, à savoir : 6% pour une eau de Cologne, 14% pour une eau de toilette et 16% pour une eau de parfum (chiffres relevés par la société IFF). Le hic, c'est qu'aucune loi ne spécifie à quelle concentration de matières premières correspond précisément chacune de ces mentions, chaque maison conservant sa liberté d'appellation. Alors il n'est donc pas rare de trouver dans les rayons des eaux de toilette concentrées à 20% et des eaux de parfum à peine à 22%. Tous les vieux repères ont volé en éclats. « Depuis une dizaine d'années, l'enjeu n'est plus la seule concentration, mais de jouer la profondeur de gamme en créant une variation en revisitant une facette particulière du parfum original (le plus souvent l'eau de parfum), de capitaliser sur une note pour créer une toute nouvelle histoire », explique Pierre Aulas, conseiller

en développement olfactif. Dans ces conditions, les mentions concernant la concentration n'ont plus beaucoup de sens. « *Le jeune consommateur se fiche pas mal de la concentration : il juge la qualité du parfum au porté. Et un jus peut être sublime à 12% et sans intérêt à 14%* », ajoute Nathalie Pichard, créatrice de l'agence TopNotes.

Valoriser la dimension esthétique. À côté de ces mentions usuelles qui ne parlent pas aux jeunes consommateurs, on en trouve désormais d'autres qui fleurissent sur les étiquettes, se sont peu à peu imposées : essence de parfum (Le Male Jean Paul Gaultier, 2), extrait de Cologne (Roger & Gallet, 1), eau parfumée de nuit, voile de parfum (J'Adore Dior), eau sensuelle (Rochas), élixir (Flower By Kenzo), nectar de parfum (L'Eau Pure Issey Mikayé, 3). Si elles ne sont évidemment pas dénuées de sous-entendus marketing, ces nouvelles dénominations ont pour elles de renvoyer à une dimension plus esthétique du parfum et pas à sa seule concentration, de parler d'imaginaire et pas de technique de formulation. « *L'intention du parfumeur est finalement toute entière dans cette dénomination destinée à faire comprendre instinctivement au consommateur sa démarche* », juge Elisabeth Carre, consultante chez Nose About. La marque qui a joué à merveille sur ces nouvelles mentions, est Atelier Cologne

« *Le jeune consommateur se fiche pas mal de la concentration : il juge la qualité du parfum au porté.* »

Nathalie Pichard, créatrice de l'agence topNotes.



(L'Oréal Luxe) avec sa Cologne absolue (5). « *Après pas mal de réflexion, nous avons finalement choisi ce mot "absolue", qui appartient à l'univers de la parfumerie, car il induit à la fois l'idée d'une Cologne très concentrée (entre 15 et 23% selon les références, NDLR) qui tient sur la peau et d'une marque sans compromis, qui tient le cap absolument* », explique Sylvie Ganter, cofondatrice de la marque (sur l'étiquette de chacun des parfums figure la mention « pure perfume », traduction anglaise de l'extrait). L'absolue peut aussi perdre son « e » final ; il fait toujours référence à l'extrait obtenu à partir d'une concrète. C'est le cas de Narciso For Her l'Absolu eau de parfum (Shiseido, 4) – sachant qu'il existait déjà dans la gamme une eau de parfum ! Par « absolu », il faut

nquée d'esthétique



Idem pour Carven L'Absolu dont le traditionnel cœur fleurs blanches a été enrichi en tubéreuse. Mais attention : même si la confusion est habilement entretenue par les marques, l'absolu ou l'élixir n'ont rien à voir avec l'extrait, concentration luxueuse qui a presque disparu des rayons.

Ajouter une part de rêve au parfum. Chaque marque cherche à créer son propre bréviaire olfactif, et donc son propre discours, histoire de se démarquer, là aussi, de la concurrence. On parle de « souffle de parfum » chez

Chaque marque cherche à créer son propre bréviaire olfactif, et donc son propre discours pour se démarquer.

Guerlain (LVMH) et de « voile de parfum » chez Dior (LVMH), mais c'est d'une même idée de légèreté qu'il s'agit. Lorsque le groupe L'Oréal entreprend un toilettage de la marque Roger&Gallet en 2017, repensant l'habillage et le storytelling, elle imagine une nouvelle collection d'extrait de Cologne, sorte de mariage a priori impossible entre la plus légère des concentrations de la parfumerie (l'eau de Cologne) et la plus forte (l'extrait). « *La Cologne est volatile*

et certaines études que nous avons pu faire auprès des consommateurs montrent que cette spécificité freine l'acte d'achat », explique Sophie Montet, évaluatrice senior chez Roger&Gallet. Dans l'intitulé « extrait de Cologne », il y a clairement une volonté de « premiumiser » la marque tout en suggérant l'utilisation de matières premières nobles. « *Cette appellation a une réalité : nous avons doublé la concentration de nos compositions, de 3 à 6%, pour les eaux de cologne traditionnelles, et nous sommes passés de 10 à 14% pour nos nouveaux extraits*

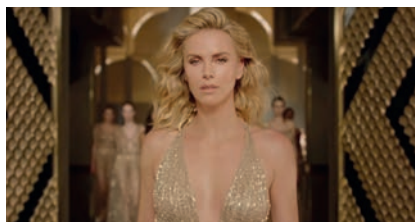
de Cologne », ajoute Nathan Hakim, directeur marketing. Si elles ne répondent pas complètement au besoin de transpa-

rence du consommateur, ces nouvelles mentions aux contours flous enrichissent sûrement le discours et ajoutent en tout cas une part de rêve. « *Je trouve ces nouvelles mentions intéressantes, pour peu qu'on reste dans le vocabulaire qui touche à la parfumerie et à la matière : elles caractérisent le travail olfactif et le consommateur y voit plus clair* », ajoute Stéphane Demaison, directeur du studio olfactif Shiseido. C'est le cas du nectar de parfum L'Eau Pure Issey Miyaké. « *Nous avons travaillé sur le cœur de fleur, ce côté miellé et velouté qu'on pourrait sentir en mettant la tête dans la fleur* », explique Stéphane Demaison. Voilà peut-être la raison d'être de ces nouvelles mentions. « *L'intérêt de cette dénomination est d'apporter de la sensorialité et de se différencier, de se rendre unique* », ajoute Agnès Satin, directrice marketing internationale chez Shiseido. Comble du succès, la franchise « nectar » se développe désormais à côté de la franchise initiale : un nouveau nectar de pétales sortira ce mois-ci.

LIONEL PAILLÈS

entendre la quintessence de la note musquée d'origine – ce musc égyptien que Narciso Rodriguez avait fait sentir au parfumeur il y a dix ans avant de composer For Her –, presque son épure... absolument.

Dior met en scène L'Absolu



Un détail montre combien ces nouvelles mentions participent au succès des marques : lorsque Dior (LVMH) lance une nouvelle

campagne de publicité pour soutenir son pilier et indéfectible best-seller J'Adore, avec la comédienne sud-africaine **Charlize Theron** toute d'or

dévêtue (film réalisé par Romain Gavras), c'est la déclinaison L'Absolu qui est choisie, immense bouquet floral, nectar sensuel et pulpeux.

cosmétiquemag

Le magazine référence du secteur de la beauté
Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances...



LE MAGAZINE



HORS-SÉRIE



Plus de
35%
d'économie!



Retrouvez l'intégralité de nos offres sur www.cosmetiquemag.fr

LE MAGAZINE

En versions print + numérique

LES HORS-SÉRIES

En version print + numérique

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR

En accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemag

OUI, je m'abonne à Cosmétiquemag pour 1 an :

- Formule Premium** – 11 n°s du magazine & 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité :
175 € au lieu de 281 €*, soit plus de 35% d'économie.
- Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries) :
135 € au lieu de 221 €*, soit plus de 35% d'économie.

Mode de règlement :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / Cosmétiquemag
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPARPP751
- Règlement à réception de facture
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/abonnements.html>
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
N° intracommunautaire : _____

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :

Cosmétiquemag – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75
e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

Pour mieux vous connaître :

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Marques (N55) | <input type="checkbox"/> Points de vente (N) | <input type="checkbox"/> VPC/Vente à domicile/Internet (N74) |
| <input type="checkbox"/> Agents Distributeurs/
Grossistes (N50) | <input type="checkbox"/> Siège social/Groupement (S) | <input type="checkbox"/> Services (N05) |
| <input type="checkbox"/> Matières premières (N01) | <input type="checkbox"/> Parfumeries/Grands magasins (67) | <input type="checkbox"/> Agences Pub-RP/Médias (N90) |
| <input type="checkbox"/> Packaging (N58) | <input type="checkbox"/> Grande distribution (71) | <input type="checkbox"/> Etudiants (N82) |
| <input type="checkbox"/> Maisons de composition (N56) | <input type="checkbox"/> Pharmacies/Parapharmacies (72) | <input type="checkbox"/> Enseignement (N47) |
| <input type="checkbox"/> Autres fournisseurs (N52) | <input type="checkbox"/> Instituts/Spas/Manucurie (75) | <input type="checkbox"/> Salons de Coiffure (N81) |
| | <input type="checkbox"/> Distribution autres circuits (76) | <input type="checkbox"/> Autres (N99) : |

ACM19S1

Société :
Nom :
Prénom :
Fonction :
E-mail :
Adresse :
Code Postal :
Ville :
Pays :
Tél. :
Fax :

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA : 2,1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : nous consulter. Conformément à 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. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg Saint Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500€ - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024 - Code APE : 6391Z - N° Intra communautaire : FR27 828986158

Testez vos connaissances !

L'hiver n'a pas encore tout à fait tiré sa révérence, mais les nouveautés du printemps sont déjà là. Objectif : être prêt pour les premiers rayons de soleil. Soyez au point sur les demandes de vos clients !

1 Quelle fleur est à l'honneur dans les fragrances de ce printemps ?

- A Le lilas
- B L'iris
- C La rose

2 Les Tartelettes de Tarte sont...

- A Les palettes de fards à paupières de la marque
- B Le surnom donné aux consommatrices de Tarte
- C Les deux

3 Quelle est la particularité des nouveaux parfums de Francis Kurkdjian ?

- A Ils sont composés à partir des mêmes matières premières
- B Ils n'ont aucune matière commune
- C Les flacons sont aimantés

4 Dans quel parfum retrouve-t-on la note café ?

- A 1957 de Chanel
- B Black Opium, eau de parfum de YSL
- C Si Fiori de Giorgio Armani

5 Qu'est-ce que le layering en parfumerie ?

- A L'application de crèmes parfumées
- B La superposition de plusieurs fragrances
- C L'absence de parfum

6 Dans ces roses laquelle n'est pas utilisée en parfumerie ?

- A Rose Damascena
- B Rose Centifolia
- C Rose Constantin

7 Qui est l'égérie du nouveau Black Opium, eau de parfum Intense de YSL ?

- A Zoë Kravitz
- B Lily-Rose Depp
- C Willow Smith

8 Quelle marque compte désormais un fond de teint naturel dans son offre ?

- A Dior
- B Guerlain
- C Chanel

9 Quel type de gommage est adapté à une peau sensible ?

- A Le gommage mécanique à grains
- B Le gommage chimique
- C La lotion tonique

10 De quelle marque, Kaia Gerber, fille de Cindy Crawford, est-elle aussi le visage pour la beauté ?

- A YSL
- B Givenchy
- C Chanel

11 D'où vient la marque Tarte ?

- A Corée du Sud
- B Australie
- C États-Unis

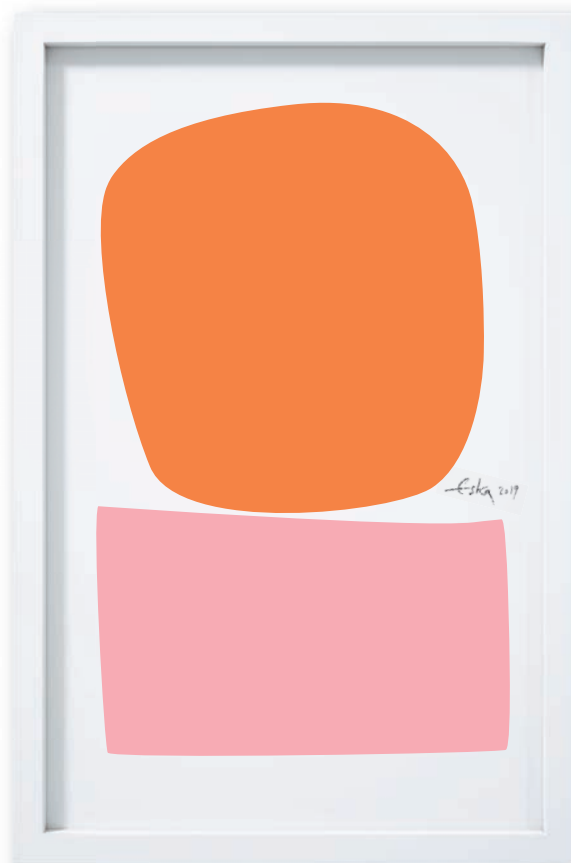
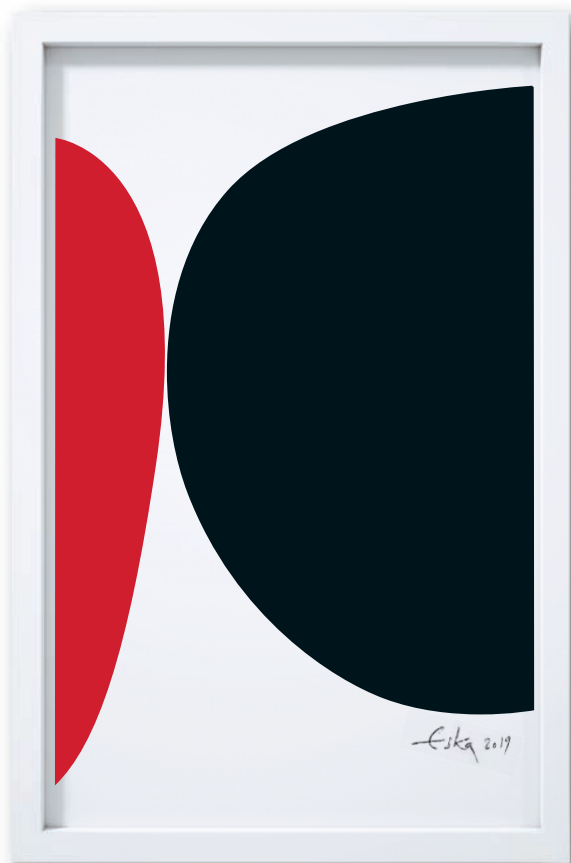
12 Quel est le thème de la dernière collection de maquillage Too Faced ?

- A Tutti Frutti
- B Teddy Bear
- C Blue Hawaii



Réponses : 1,c; 2,c; 3,a; 4,b; 5,b; 6,c; 7,a; 8,b; 9,b; 10,a; 11,c; 12,a

ESKA ouvre sa seconde galerie à Paris



Designs et Associés

**RETROUVEZ-NOUS AU SALON PCD PACKAGING PARFUMS, COSMÉTIQUES & DESIGN
30-31 JANVIER 2019 STAND B50**

Eska, the sustainable and international brand of high quality cardboard

www.eska.com

ESKA ARCHITECTS OF IDENTITY MATERIALS SINCE 1879



(LES HORS-SÉRIES)

cosmétique*mag*

-25%
pour les
abonnés

NOUVEAU!



Spécial RSE (parution décembre 2018)

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

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

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

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

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



Déjà parus dans la collection :

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

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :
Cosmétique*mag* – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr
Ou connectez-vous sur abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html

OUI, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de *Cosmétique*mag** :

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

ACM1981

Mode de règlement :

Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série *Cosmétique*mag**

Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).

Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html>

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : Activité :

M^{me} M Nom : Prénom :

Fonction : Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Tél. fixe : Portable : E-mail :

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

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

Corps à cœur

Caché sous les vêtements, martyrisé par le froid, moins cajolé... L'hiver n'est pas la saison où l'on pense le plus à prendre soin de son corps. Pourtant une silhouette d'été ça se prépare toute l'année, et ce qui est vécu comme une corvée peut même se transformer en moment de bien-être pour lutter contre les maux de la saison et du froid. Pour vos clientes qui veulent se rattraper, oublier la météo maussade ou tout simple-

ment être bien dans leurs baskets, votre question du mois sur « Quels soins du corps après l'hiver ? » vous apportera toutes les infos produits et les conseils. Une façon de réveiller son corps de l'hibernation,

le préparer et le sublimer avant l'été, ou même juste pour la Saint-Valentin. Pour combler un peu plus les sens en ce mois des amours, notre panorama consacré aux parfums vous permettra de préparer ce grand rendez-vous de l'année. Les fragrances sont un grand classique de la Saint-Valentin, mais les nouveautés, les déclinaisons de parfums iconiques ou les versions événementielles apporteront un regain d'intérêt que vous saurez bien exploiter !

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



LA QUESTION DU MOIS

4 Quels soins du corps après l'hiver ?

PRODUITS

- 6 (PARFUM) L'important c'est la rose
- 8 (SOIN) Clarins séduit les jeunes avec My Clarins
- 9 (PARFUM) Armani dit Sì avec des fleurs
- 10 (MAQUILLAGE) YSL sur toutes les lèvres
- 11 (SOIN) Leclerc crée une Heure pour Moi
- 12 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Francis Kurkdjian fait d'une pierre deux coups
- 13 (LUMIÈRE SUR) Tarte Cosmetics
- 16 (DÉCRYPTAGE) Des fonds de teint plus naturels
- 17 (PANORAMA) À la Saint-Valentin mets-toi au parfum
- 19 (SAGA) Black Opium, rien ne s'oppose à la nuit

BUSINESS

- 20 (PRETATAIRES) Le mercato des parfumeurs
- 24 (COMMUNICATION) L'affiche à la colle avec le digital

TENDANCES

- 26 (INSPIRATIONS) D'après nature
- 24 (INGRÉDIENTS) La concentration flanquée d'esthétique

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances !



PARFUM
YSL plus noir

Après avoir renouvelé en septembre dernier sa communication, avec l'actrice Zoë Kravitz, la marque de L'Oréal Luxe ajoute une nouvelle fragrance à sa franchise Black Opium démarrée en 2014. Le flacon emblématique d'Opium, devenu pailleté pour Black, se nimbe d'une nuance bleue pour cette version Intense (eau de parfum 30 ml, 67 € ; 50 ml, 96,50€ ; 90 ml, 124, 50 € ; depuis le 28 janvier en parfumeries et GM). Le quatuor de parfumeurs de Firmenich (Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc et Olivier Cresp) a réinventé le thème café jasminé, avec une note fusante d'anis frais et d'absinthe.



S.V.

PARFUM
La nuit américaine de Chanel



La maison de la rue Cambon, à Paris, ajoute un nouvel Exclusif à sa collection avec 1957 (eau de toilette 75 ml, 175 € ; 200 ml, 320 €), d'après les années américaines de Coco Chanel. 19 comme son jour de naissance, 57 comme le numéro de sa plus grande boutique aux États-Unis, et enfin 1957, l'année où le Nouveau Monde sacre la créatrice la plus influente du XX^e siècle. Le nez Olivier Polge a travaillé huit muscs blancs, caractéristiques du goût américain pour le « sent-bon », avec des notes vanillées et miellées, relevées de cèdre, graine de coriandre, poivre rose et fleur d'oranger. En boutiques et site Internet.

A.E.

PARFUM
Lancôme illumine La Nuit Trésor

La marque à la rose (L'Oréal Luxe) offre un alter égo lumineux à La Nuit Trésor, avec une version Musc Diamant (eau de parfum 30 ml, 58 € ; 50 ml, 81 € ; 75 ml, 95 € ; en parfumeries et GM), toujours incarné par l'actrice Penélope Cruz. La composition signée Amandine Marie, Christophe Raynaud et Honorine Blanc (Firmenich) se fait plus transparente avec des notes délicates de freesia et de jasmin, mêlées à la rose Damascena, sur un fond santal, amande et vanille. Par opposition au diamant noir de La Nuit Trésor, le flacon se pare cette fois de reflets photographiques blancs.



A.E.

PARFUM
La pureté selon Narciso Rodriguez

La marque du designer américain (Shiseido) abandonne la rose de sa franchise For Her pour un blanc immaculé et un noir profond. Il recentre sa fragrance sur sa matière fétiche : le musc. Sonia Constant (Givaudan) l'a intensifié avec des fleurs blanches et du cashmeran, dans une fragrance intimiste baptisée Pure Musc (eau de parfum 30 ml, 57 € ; 50 ml, 87 € ; 100 ml, 117 € ; en février en parfumeries et grands magasins), qui peut aussi s'utiliser en layering parfumé. Pour cette nouvelle histoire, Narciso Rodriguez a choisi un nouveau visage, celui de la brune (une première pour la marque) Julia Bergshoeff, qui sera visible dans une campagne print, affichage.

S.V.



PARFUM

Armani dit Sì avec des fleurs



L'italienne de L'Oréal Luxe ajoute un troisième pilier à sa franchise féminine dédié à l'amour et à la liberté, après Sì (2013) et Sì Passione (2018). Pour Sì Fiori (eau de parfum 30 ml, 61,50 € ; 50 ml, 87,15 € ; 100 ml, 124,60 €) Julie Massé (Mane) décline le thème chypré signature avec un néroli lumineux. Le départ mêle la mandarine verte au cassis déjà présent dans les précédents opus, tandis que le fond musqué apporte de la rondeur. Transparent, puis rouge, l'icône flacon surmonté du cabochon en bakélite arbore un laquage intérieur rose nude. Le lancement sera soutenu par une nouvelle campagne mettant à nouveau en scène son égérie, l'actrice Cate Blanchett, accompagnée de nouvelles ambassadrices : l'actrice chinoise Elaine Zhong, et les top models Sara Sampaio et Adowa Aboah.

S.V.

En avant-première chez Nocibé à partir du 4 février, puis lancement national le 18 février en parfumeries et grands magasins.

L'affichage à la colle avec le digital

Les mobiliers urbains équipés d'outils de plus en plus technologiques deviennent de véritables « dispositifs expérientiels » pour les consommateurs.

Dépassées les affiches sur les abribus, les quais de métro...? Ringards les 4x3 installés aux principaux carrefours des villes? Certains chiffres pourraient le laisser penser. Lors des trois premiers trimestres de l'année 2018, les dépenses des marques d'hygiène-beauté consacrées à la publicité extérieure ont chuté de 17%, à 72,5 M€, selon les données publiées par Kantar Media. Pour la toute première fois, les sociétés du secteur ont investi davantage d'argent dans leurs campagnes sur Internet (80,1 M€). L'affichage serait-il devenu pour autant un support dépassé dans ce marché où les smartphones et le virtuel prennent inexorablement le dessus? Rien n'est moins sûr... La publicité extérieure dans son ensemble résiste en effet plutôt bien aux assauts de ses concurrents. L'an dernier, 1,18 Md€ a été investi en communication extérieure, un terme générique qui regroupe l'affichage grand format, le mobilier urbain, la publicité

dans les transports, l'affichage numérique ainsi que la publicité lumineuse ou événementielle. Ce budget a reculé de 2% en un an, mais il reste bien plus important que les recettes amassées par les radios (694 M€), les quotidiens nationaux (142 M€), les journaux régionaux (583 M€) et les magazines (730 M€), si l'on en croît les données publiées par l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP). Les spécialistes de la communication extérieure ont pris conscience, il y a plusieurs années déjà, de la nécessité d'évoluer pour ne pas subir un lent et agonisant déclin de leurs activités. Si les grandes affiches

« papier » semblent de plus en plus vouées aux musées, l'avenir de ce secteur pourrait se résumer par un acronyme anglais : DOOH. Le Digital Out-Of-Home regroupe notamment les techniques d'affichage digital urbain ainsi que l'affichage numérique indoor dans les lieux de passage. « *Le DOOH s'est beaucoup développé dans des bâtiments couverts comme les aéroports et les gares, mais il entre aujourd'hui dans les rues*, souligne Jean Muller, le directeur général délégué en charge du commerce et du développement chez JCDecaux. *Ce format se déploie aussi bien dans les abribus que sur les panneaux de 8 m². Tous les appels d'offres que nous avons récemment remportés notamment à Lyon, Nice,*

« papier » semblent de plus en plus vouées aux musées, l'avenir de ce secteur pourrait se résumer par un acronyme anglais : DOOH. Le Digital Out-Of-Home regroupe notamment les techniques d'affichage digital urbain ainsi que

l'affichage numérique indoor dans les lieux de passage. « *Le DOOH s'est beaucoup développé dans des bâtiments couverts comme les aéroports et les gares, mais il entre aujourd'hui dans les rues*, souligne Jean Muller, le directeur général délégué en charge du commerce et du développement chez JCDecaux. *Ce format se déploie aussi bien dans les abribus que sur les panneaux de 8 m². Tous les appels d'offres que nous avons récemment remportés notamment à Lyon, Nice,*

Connaître le retour sur investissement

Les entreprises veulent aujourd'hui connaître avec précision leur retour sur investissement (ROI). Face à ce défi, les afficheurs ont fait de gros efforts ces dernières années pour mieux mesurer l'efficacité des campagnes diffusées sur leurs supports. Leur première initiative a été de faire appel à des cabinets de sondage. Leurs études ont rassuré les annonceurs. Une enquête de BVA montre ainsi que 77% des 18-60 ans interrogés jugent que la publicité extérieure leur fait découvrir des marques et 67% estiment que les messages qu'ils lisent leur donnent des informations utiles.

93% des sondés déclarent prêter attention à ce média et 40% affirment se souvenir des annonces qu'ils ont regardées.

Suivre les déplacements L'analyse des données permet aujourd'hui de définir plus précisément l'efficacité d'une campagne. Pour mesurer l'audience, il est important de connaître la mobilité des individus, leurs habitudes de déplacement et leurs modes de transport. Inspiré de son expérience au Royaume-Uni, Ipsos va équiper, pour le compte de JCDecaux, 10 000 personnes d'un boîtier bourré de capteurs (GPS, accéléromètre, gyroscope,

magnétomètre, baromètre, thermomètre, Wi-Fi, et bluetooth) afin de tracer tous leurs trajets. Ces données qui seront anonymisées permettront d'extrapoler les parcours de l'ensemble de la population française. Les afficheurs veulent aller encore plus loin et prédire le succès d'une campagne avant même qu'elle soit lancée. La data récoltée auprès des consommateurs durant leurs déplacements, mais aussi de retour à leur domicile lorsqu'ils surfent sur la Toile aideront les annonceurs à adapter leurs messages afin qu'ils soient plus efficaces. La data révolution est lancée.



Nantes et Perpignan comportent un volet DOOH. Nos clients veulent proposer un média interactif à leurs citoyens. Nous sommes ainsi devenus un véritable mass-media urbain. »

Cibler la diffusion des messages. Les spécialistes du mobilier urbain et leurs clients ne souhaitent plus aujourd'hui se contenter de coller des affiches dans les rues ou à l'arrière des bus, mais proposer de véritables « dispositifs expérientiels » afin de pouvoir interagir avec les consommateurs. Fin 2018, JCDecaux a transformé deux abribus parisiens en testeurs de parfum (2) pour le lancement du nouveau jus de Givenchy : L'Interdit. Les nouvelles technologies permettent également de mieux cibler la diffusion des messages auprès du grand public. Le leader mondial du mobilier urbain le prouve chaque jour avec ses écrans digitaux de 85 pouces installés dans les vitrines des magasins parisiens de Monoprix. « L'enseigne nous a fourni 300 millions de tickets de caisse afin que nous puissions définir combien de clients ont acheté tel ou tel produit, à telle heure de la journée et à tel jour du mois, explique Cyril Hucorne, le directeur Études, Data et Marketing produits de JCDecaux. Les annonceurs peuvent

ainsi diffuser un message différent en fonction des paramètres que nous avons récoltés et traités. Une marque de crème solaire peut, par exemple, présenter une campagne différente avant les départs aux sports d'hiver ou juste avant la pause estivale. L'analyse des données aide également les annonceurs à faire de la communication tactique. Un fabricant de produits contre les coups de soleil pourra notamment choisir de passer ses messages sur les écrans dès que la température extérieure dépassera les 22°C dans les magasins identifiés comme étant les plus contributeurs sur ce type de produit.

« **Totems** » digitaux. Dans les aéroports, certains panneaux publicitaires numériques permettent désormais aux marques d'afficher leurs annonces dans la langue de provenance des vols. Les Chinois peuvent ainsi découvrir en mandarin les promotions proposées par tel ou tel fabricant de cosmétiques et les Émirats lire en arabe l'adresse du magasin qui référence leur crème de nuit préférée. L'autre grand acteur de ce secteur, Clear Channel, a, lui aussi, choisi d'informatiser les villes avec ses « totems » digitaux qui peuvent même être interactifs. En novembre dernier, L'Oréal a fait la promotion de sa nouvelle gamme de produits pour femmes « Elseve Dream Long » en diffusant de spots publicitaires sur des écrans géants de 16 mètres de hauteur et de 3,60 mètres de largeur ainsi que sur un écran circulaire de 47 mètres de long sur 1,20 mètre installé sur les trois niveaux de la place du Dôme (1), en plein cœur du centre-commercial des 4 Temps à la Défense près de Paris. Les 4x3 de nos parents ont pris un sérieux coup de vieux, mais la publicité extérieure n'est pas morte pour autant. Bien au contraire.

FREDERIC THERIN

La concentration fla

Les nouvelles appellations, voile de parfum, absolu de parfum ou nectar – les flankers – semblent vouloir détrôner les traditionnelles mentions eau de toilette ou eau de parfum définis par des taux de concentration.

Avant, tout était simple : vous aviez l'eau de Cologne (très faiblement concentrée), l'eau de toilette (un peu plus), puis l'eau de parfum (apparue dans les années 1970 pour contourner le taux majoré de TVA à 33,33% appliqué aux plus fortes concentrations) et enfin (justement) l'extrait, sorte de Graal parfumistique, la forme olfactive la plus pure, mais aussi la plus onéreuse. Ajoutons les eaux fraîches, venues s'intercaler entre l'eau de Cologne et l'eau de toilette dans les années Ô de Lancôme en 1969 (L'Oréal Luxe). Jusqu'à une époque très récente, l'on pouvait se référer aux concentrations moyennes constatées sur le marché, à savoir : 6% pour une eau de Cologne, 14% pour une eau de toilette et 16% pour une eau de parfum (chiffres relevés par la société IFF). Le hic, c'est qu'aucune loi ne spécifie à quelle concentration de matières premières correspond précisément chacune de ces mentions, chaque maison conservant sa liberté d'appellation. Alors il n'est donc pas rare de trouver dans les rayons des eaux de toilette concentrées à 20% et des eaux de parfum à peine à 22%. Tous les vieux repères ont volé en éclats. « Depuis une dizaine d'années, l'enjeu n'est plus la seule concentration, mais de jouer la profondeur de gamme en créant une variation en revisitant une facette particulière du parfum original (le plus souvent l'eau de parfum), de capitaliser sur une note pour créer une toute nouvelle histoire », explique Pierre Aulas, conseiller

en développement olfactif. Dans ces conditions, les mentions concernant la concentration n'ont plus beaucoup de sens. « *Le jeune consommateur se fiche pas mal de la concentration : il juge la qualité du parfum au porté. Et un jus peut être sublime à 12% et sans intérêt à 14%* », ajoute Nathalie Pichard, créatrice de l'agence TopNotes.

Valoriser la dimension esthétique. À côté de ces mentions usuelles qui ne parlent pas aux jeunes consommateurs, on en trouve désormais d'autres qui fleurissent sur les étiquettes, se sont peu à peu imposées : essence de parfum (Le Male Jean Paul Gaultier, 2), extrait de Cologne (Roger & Gallet, 1), eau parfumée de nuit, voile de parfum (J'Adore Dior), eau sensuelle (Rochas), élixir (Flower By Kenzo), nectar de parfum (L'Eau Pure Issey Mikayé, 3). Si elles ne sont évidemment pas dénuées de sous-entendus marketing, ces nouvelles dénominations ont pour elles de renvoyer à une dimension plus esthétique du parfum et pas à sa seule concentration, de parler d'imaginaire et pas de technique de formulation. « *L'intention du parfumeur est finalement toute entière dans cette dénomination destinée à faire comprendre instinctivement au consommateur sa démarche* », juge Elisabeth Carre, consultante chez Nose About. La marque qui a joué à merveille sur ces nouvelles mentions, est Atelier Cologne

« *Le jeune consommateur se fiche pas mal de la concentration : il juge la qualité du parfum au porté.* »

Nathalie Pichard, créatrice de l'agence topNotes.



(L'Oréal Luxe) avec sa Cologne absolue (5). « *Après pas mal de réflexion, nous avons finalement choisi ce mot "absolue", qui appartient à l'univers de la parfumerie, car il induit à la fois l'idée d'une Cologne très concentrée (entre 15 et 23% selon les références, NDLR) qui tient sur la peau et d'une marque sans compromis, qui tient le cap absolument* », explique Sylvie Ganter, cofondatrice de la marque (sur l'étiquette de chacun des parfums figure la mention « pure perfume », traduction anglaise de l'extrait). L'absolue peut aussi perdre son « e » final ; il fait toujours référence à l'extrait obtenu à partir d'une concrète. C'est le cas de Narciso For Her l'Absolu eau de parfum (Shiseido, 4) – sachant qu'il existait déjà dans la gamme une eau de parfum ! Par « absolu », il faut

nquée d'esthétique



Idem pour Carven L'Absolu dont le traditionnel cœur fleurs blanches a été enrichi en tubéreuse. Mais attention : même si la confusion est habilement entretenue par les marques, l'absolu ou l'élixir n'ont rien à voir avec l'extrait, concentration luxueuse qui a presque disparu des rayons.

Ajouter une part de rêve au parfum. Chaque marque cherche à créer son propre bréviaire olfactif, et donc son propre discours, histoire de se démarquer, là aussi, de la concurrence. On parle de « souffle de parfum » chez

Chaque marque cherche à créer son propre bréviaire olfactif, et donc son propre discours pour se démarquer.

Guerlain (LVMH) et de « voile de parfum » chez Dior (LVMH), mais c'est d'une même idée de légèreté qu'il s'agit. Lorsque le groupe L'Oréal entreprend un toilettage de la marque Roger&Gallet en 2017, repensant l'habillage et le storytelling, elle imagine une nouvelle collection d'extrait de Cologne, sorte de mariage a priori impossible entre la plus légère des concentrations de la parfumerie (l'eau de Cologne) et la plus forte (l'extrait). « *La Cologne est volatile*

et certaines études que nous avons pu faire auprès des consommateurs montrent que cette spécificité freine l'acte d'achat », explique Sophie Montet, évaluatrice senior chez Roger&Gallet. Dans l'intitulé « extrait de Cologne », il y a clairement une volonté de « premiumiser » la marque tout en suggérant l'utilisation de matières premières nobles. « *Cette appellation a une réalité : nous avons doublé la concentration de nos compositions, de 3 à 6%, pour les eaux de cologne traditionnelles, et nous sommes passés de 10 à 14% pour nos nouveaux extraits*

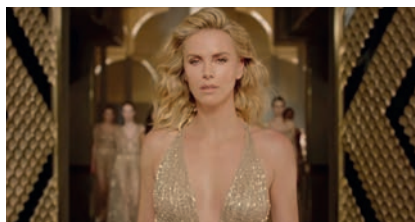
de Cologne », ajoute Nathan Hakim, directeur marketing. Si elles ne répondent pas complètement au besoin de transpa-

rence du consommateur, ces nouvelles mentions aux contours flous enrichissent sûrement le discours et ajoutent en tout cas une part de rêve. « *Je trouve ces nouvelles mentions intéressantes, pour peu qu'on reste dans le vocabulaire qui touche à la parfumerie et à la matière : elles caractérisent le travail olfactif et le consommateur y voit plus clair* », ajoute Stéphane Demaison, directeur du studio olfactif Shiseido. C'est le cas du nectar de parfum L'Eau Pure Issey Miyaké. « *Nous avons travaillé sur le cœur de fleur, ce côté miellé et velouté qu'on pourrait sentir en mettant la tête dans la fleur* », explique Stéphane Demaison. Voilà peut-être la raison d'être de ces nouvelles mentions. « *L'intérêt de cette dénomination est d'apporter de la sensorialité et de se différencier, de se rendre unique* », ajoute Agnès Satin, directrice marketing internationale chez Shiseido. Comble du succès, la franchise « nectar » se développe désormais à côté de la franchise initiale : un nouveau nectar de pétales sortira ce mois-ci.

LIONEL PAILLÈS

entendre la quintessence de la note musquée d'origine – ce musc égyptien que Narciso Rodriguez avait fait sentir au parfumeur il y a dix ans avant de composer For Her –, presque son épure... absolument.

Dior met en scène L'Absolu



Un détail montre combien ces nouvelles mentions participent au succès des marques : lorsque Dior (LVMH) lance une nouvelle

campagne de publicité pour soutenir son pilier et indéfectible best-seller J'Adore, avec la comédienne sud-africaine **Charlize Theron** toute d'or

dévêtue (film réalisé par Romain Gavras), c'est la déclinaison L'Absolu qui est choisie, immense bouquet floral, nectar sensuel et pulpeux.

Quels soins du corps après l'hiver

Peau terne, rêche, déshydratée, silhouette moins ferme... Au sortir de l'hiver le corps a besoin de soins ciblés pour retrouver sa beauté. Voici comment les conseiller à vos clientes.

Si sa peau est rugueuse...

Durant tout l'hiver le corps a été caché sous des vêtements. Ceux-ci ont « étouffé » la peau. Les pantalons, collants, pulls, et autres vêtements lui ont fait subir des frottements et pour s'en protéger la peau s'est épaissie. C'est le moment de lui proposer un gommage qui va chasser les cellules mortes et booster le renouvellement cellulaire. Certaines clientes préfèrent un gommage mécanique, avec des grains. Conseillez-la suivant la nature de son épiderme. Si sa peau est résistante, un granité avec des pépins de fraises, du sable noir comme le Granité exfoliant Corps de **Sephora** lui fera rapidement une peau douce et souple, tout comme les cristaux de sel de Guérande enrobés d'huiles essentielles dans une texture onctueuse du Scrub Littoral, Jardin Marin d'Algologie. Si elle est plus sensible la crème aux grains de sucre dorés entouré d'huile de jojoba du Gommage Elixir de Payot, est tout à fait indiquée.



Si sa peau est fine et craint l'action des grains recommandez-lui des exfoliants sans grains. Ils contiennent des acides de fruits qui coupent les liaisons entre les cellules mortes et les chassent en douceur. À base d'acide lactique et de xylitol, le Sérum Corps Peau Neuve Eclat AHA de Ren exfolie tout en stimulant l'hydratation. Le Pschitt Magique Corps, Garancia contient des acides de fruits qui effectuent un micropeeling en 30 secondes chrono. Enfin, si elle est pressée guidez-la vers des exfoliants qui « travaillent » en moussant sous la douche comme l'Exfoliant Moussant Energisant pour le Corps, **Sisley**, Scrub and Peel Corps de Filorga.

...desquame et manque de souplesse...

Son épiderme a besoin d'éléments relipidants. Pour qu'elle retrouve sa douceur et son soyeux dirigez-la vers des baumes, des huiles, des crèmes moelleuses et nutritives. Conseillez-lui de mettre les textures les plus riches le soir après la toilette. Intensément nourrissante la Crème Corps Lissante Confort Intense, Re-Nutriv d'**Estée Lauder** est enrichie de peptides, d'algues, d'extraits de tournesol et d'un complexe exclusif pour réactiver la jeunesse de la peau. Avec ces extraits de cellules bi-florales de Safran et de Bougainvillier, Crème Corps Voluptueuse Nuxuriance Ultra de Nuxe nourrit, lisse et renforce la



barrière cutanée. Et le matin les laits qui sèchent vite sont plus indiqués car ils permettent de s'habiller aussitôt. Au miel, karité et huile de pépins de raisin, le Lait Corps Hydratant Miel et Karité du Couvent des Minimes apaise hydrate et réconforte tout en laissant la peau douce et satinée. Vous pouvez aussi lui conseiller des huiles à textures non grasses qui satinent aussitôt la peau : Huile de Soins Sublimante Future Solution LX de **Shiseido**, riche de cinq huiles végétales qui nourrit cheveux, corps, visage et ongles et prévient sécheresse et tiraillements pendant huit heures. Ou ce produit mythique huile sèche à la texture ultrafine qui assouplit et satine les peaux sèches grâce à ses huiles de noisette et de maïs et peut même s'appliquer sur les cheveux, le Fluide de Beauté Huile Sèche Ultra Nourrissante de Carita.



...est fripée et a un aspect « papier de soie »

Facile de repérer une peau en manque d'hydratation : pincez doucement l'avant-bras de votre cliente : si le pli a tendance à perdurer plus d'un dixième de seconde c'est que sa peau manque d'eau. Il faut lui proposer des soins qui repulpent l'épiderme en rétablissant un bon équilibre hydrique. Si elle aime les textures légères, mais efficaces, la formule du Lait Corporel la Brume de **Biotherm** à base de plancton thermal, de glycérine et d'acide hyaluronique renforce la barrière cutanée et réduit la perte en eau. Pour celles qui préfèrent les crèmes, l'émulsion légère et confortable de la Crème Fondante d'Eau Cellulaire d'Institut Esthederm contient des sucres qui boostent le transport de l'eau dans les cellules pour une réhydratation rapide. Et si elle aime la volupté d'une crème riche et fondante proposez-lui d'envelopper son corps d'un voile soyeux et hydratant aux extraits huileux de roses du Baume de Rose, Crème Corps de By Terry.



Si elle veut se parfumer en même temps...

Créer un parfum fidèle à la fragrance d'origine a longtemps été difficile. Aujourd'hui les parfumeurs réussissent ce pari avec des crèmes et des laits au sillage délicat. Un bonus : le parfum dure beaucoup plus longtemps sur ce support

lipidique que la chaleur du corps exhale. Faites connaître à votre cliente ces huiles parfumées. Certaines s'harmonisent même à l'humeur du moment : rose délicate et apaisante, jasmin lumineux, vanille gourmande... Comme dans la collection Huile pour le Corps, Chanel SkinCare dans les boutiques Chanel Beauté. Mais si elle est fidèle à son parfum vous trouverez facilement une déclinaison lait ou crème parfumée de celui-ci. Ou comment soigner son corps dans la volupté !

...et trouve sa silhouette relâchée

Certains soins en même temps qu'ils nourrissent le corps luttent contre sa perte de tonicité en reboostant les fibres de soutien de la peau. À base d'huiles essentielles de patchouli et de pamplemousse l'huile Aromessence Svelt de Decléor remodèle, lisse embellit la silhouette. Pour celles qui veulent tout, réhydrater, nourrir et raffermir ces deux soins premium font parfaitement le job : riche en actif hydratants la Crème Corps Hydra Raffermissante de La Colline est onctueuse contient outre l'huile de macadamia un complexe raffermissant (silicium, ruscus, frêne, palmier)

pour une peau plus tonique, redensifiée. Véritable concentré d'actifs remodelants le soin luxueux Crème Caviar Luxe Gresse pour le Corps de **La Prairie** associe des extraits de Caviar à de la caféine et des extraits d'Algues tandis que des extraits d'écorce de saule assurent une exfoliation tout en douceur.



MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

L'important c'est la rose

PARFUM Bientôt les beaux jours et avec, le refrain des fragrances printanières. Cette année, c'est avec la rose que les marques déclinent leur classique : dans le jus, sur le pack ou dans l'esprit. Démonstration.

Après les suffixes Eau, Aqua, Lumière, ou Light observés les années précédentes, c'est au tour de Rose d'incarner la légèreté, surtout pour les fragrances du printemps. Ce terme qui sonne aussi bien en anglais qu'en français vaut son pesant de tendresse et de bonne humeur, et décline toutes les facettes de la féminité. Outre le nom, les parfums s'infusent de pétales de rose, quand les flacons se teintent de la couleur du romantisme, ou la jouent dans une nuance qui claque.

C'est le cas de **Cacharel** (L'Oréal Luxe) qui offre son premier flanker à Yes I Am sorti il y a un an. Pour l'occasion, son nom affirmatif se renforce d'un Pink First, brandissant ainsi la couleur phare du style girly. Son flacon figuratif arbore un rouge à lèvres rose fuchsia quand, au cœur du parfum, les fleurs blanches pralinées s'aèrent d'un souffle pétalé frais, signé par Honorine Blanc, maître parfumeur de Firmenich. Aux côtés de la première ambassadrice de la fragrance, la chanteuse Izzy Bizu, trois nouvelles égéries âgées de 21 à 24 ans, portent haut les visages de jeunes femmes gaies et décomplexées.

Optimisme toujours, avec **Lancôme** (L'Oréal Luxe) et son parfum du bonheur. La Vie est Belle en Rose revoit son thème floral. La trame originale d'iris se fait un cran moins sucré au profit d'un fond boisé. En tête poivre rose, pivoine fraîche et rose rayonnent. Le flacon s'orne d'un triangle rosé graphique, tout comme deux autres objets en édition limitée : un Absolu Rouge dans une teinte rose (34€) ainsi qu'une bombe de bain pétillante et parfumée (39,90€).

Depuis le succès de **Gucci Bloom**, le premier parfum réalisé par Coty Luxury et le directeur artistique de la mode Alessandro Michele, sorti en 2017 (actuellement N°11 des ventes aux États-Unis, source NPD), la marque de luxe italienne persévère dans le registre floral. La version 2019, Nettare Di Fiori se veut plus enivrante en mêlant rose et osmanthus au

cœur de fleurs blanches. Gingembre et muscs complètent le tableau avec une trame chyprée de patchouli. L'étiquette façon toile de Jouy du flacon s'orne de fleurs et branches bucoliques en dégradés de noir pour signifier une féminité plus affirmée. Un parfum à nouveau signé Alberto Morillas (Firmenich).

Son nom a-t-il forcé son destin ? Toujours est-il que l'Eau de Toilette Chance Eau Tendre de **Chanel**, sorti en 2010, sept ans après Chance, est classée N°2 des ventes aux États-Unis (source NPD). Au-delà de sa seule concentration, cette Eau de Parfum réinterprétée par le parfumeur de la maison Olivier Polge ajoute de la rose au bouquet de jasmin coiffé d'agrumes acidulés et de muscs tendres. Mais l'esprit romantique de la gamme est toujours là, dans un flacon rose argenté sur son capot en forme de dé. Bien joué !

Le rose et la rose sont de mise pour février, le mois de la Saint-Valentin. Les jus s'infusent de pétales, les flacons se font romantique.

Givenchy (LVMH) s'éprend aussi d'un élan de tendresse avec Live Irresistible Rosy Crush, un « coup de cœur couleur rosée » si l'on traduit littéralement, signé par Dominique Ropion (IFF). Son élégant flacon couture s'offre une nuance pastel pour rester dans l'humeur douce, quand

sa musique florale fruitée convoque une rose plus fusante et fraîche. Le fait de baies roses et baies de goji pétillantes. L'actrice Lou de Laâge incarne cette nouveauté, déambulant rieuse dans un Paris festif.

Enfin **L'Occitane** propose une nouvelle gestuelle de parfumage et ajoute trois déclinaisons à son eau de toilette Rose, une création de 2009 faisant la part belle à la rose centifolia et à la damascena, à superposer en layering... Des eaux parfumées surnommées « souffles » qui personnalisent le premier sillage de rose-violette musquée selon l'humeur du moment : un Souffle Euphorisant floral fruité, un Souffle Apaisant floral aquatique, ainsi qu'un Souffle Vivifiant avec des agrumes.

LAURENCE FERAT



**Chance
Eau tendre
de Chanel**
50 ML, 93 €. 100 ML,
130 €
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Yes I am Pink
First de Cacharel
(L'Oréal Luxe).**
30 ML, 42€. 50 ML,
69€.
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Live
Irresistible Rosy
Crush de Givenchy
(LVMH).**
30 ML, 64,50 €. 50 ML, 92€,
75 ML, 111 €
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Eaux
parfumées Souffle
Apaisant, Souffle
Euphorisant, Souffle
Vivifiant
de L'Occitane**
50 ML, 35€
BOUTIQUES,
PHARMACIES



**La Vie est
Belle en Rose de
Lancôme
(L'Oréal Luxe)**
50ML, 75 €. 100 ML,
104,50€
PARFUMERIES
ET GRANDS
MAGASINS



**Gucci Bloom
Nettare Di Fiori de
Gucci (Coty Luxury).**
30 ML, 72€. 50 ML, 99 €,
100 ML, 131 €
PARFUMERIES ET
GRANDS MAGASINS

SOIN

Clarins séduit les jeunes avec My Clarins



Clarins propose, en exclusivité chez Sephora, une ligne de neuf soins baptisée My Clarins pour les millennials. Elle offre à la peau du sain et du bon, du matin au soir pour l'hydrater la rééquilibrer. Les formules : des eaux de coco et de roses des Alpes, des extraits végétaux (acérola, figue, goji) aux forts pouvoirs énergisants et détoxifiants, sans parabènes, sulfates ou autres phtalates. Les produits se concentrent sur les besoins essentiels des jeunes, comme le nettoyage et l'hydratation, avec aussi des soins smart (Gomme pores et matité, soins ciblés anti-imperfection).

M.-F.D.

Des textures légères, un parfumage frais et doux, comme la gamme de prix (de 17 € à 27 €), et un packaging ludique. Un plan média mêlant digital et affichage soutient ce lancement.

SOIN

Yves Rocher revoit son Anti-âge Global



La marque enseigne revoit sa gamme premium et passe à la gemmothérapie (science des bourgeons). Partant du constat que les bourgeons contiennent

vitamines, nutriments et minéraux et sont dotés de cellules aux capacités de renouvellement exceptionnelle, ses laboratoires ont extrait du syringa par biotechnologie un nectar de bourgeon

végétal. Celui-ci dope de 20 % le renouvellement cellulaire des fibroblastes pour une action sur tous les signes de vieillissement. La nouvelle gamme est composée de six produits (prix de lancement de 24,90 € à 36,90 €). Les pots éco-conçus sont recyclables, les formules sans huiles minérales. En mars, magasins et site Internet.

S.G.

SOIN

La nouvelle petite sœur de loma

Jeune, urbaine et française sont les trois claims de M/C, la nouvelle griffe imaginée chez Intuiskin (Unilever), la société derrière la marque de soin personnalisé loma. « Cette cosmétique 2.0 repose sur les valeurs de transparence d'aujourd'hui, elle est simple à comprendre, avec douze références qui vont d'un gel purifiant à une crème régénérante fermeté », précise Salomé Dubbé, directrice marketing d'loma. Accessible, la référence la plus chère est à 35,90 €. Disponible dans 750 portes chez Marionnaud, Beauty Success et en pharmacies, elle a pour mission de séduire les millennials et les clientes sensibles au prix, mais soucieuses de la qualité de la formulation grâce à la caution loma.

P.T.L.



SOIN

Jowae démaquille



La signature franco-coréenne du groupe Alès enrichit sa gamme de démaquillants avec de nouvelles galéniques. Trois références viennent étoffer la ligne à la pivoine impériale aux vertus apaisantes : la Mousse micellaire nettoyante (150 ml, 12,50 €), la Gelée d'huile démaquillante (100 ml, 12,90 €) et la Crème gommante oxygénante (75 ml, 13,50 €). La formulation est enrichie avec un actif breveté composé de lumiphénols antioxydants. En février, pharmacies et paras. J.H.

SOIN

Sisley se renforce sur l'épigénétique



Avec Sisleya en 2016, la marque de la famille d'Ornano mettait en avant le rôle de l'épigénétique dans le vieillissement. Un an après le Sérum Concentré fermeté, Sisley signe une version anti-rides (30 ml, 375 €, disponible à partir du 12 février en parfumeries et GM). Ce soin réveille la production de collagène à l'aide d'un extrait de cacao porcelaine, et va agir à trois niveaux sur la matrice extra-cellulaire pour stimuler le fibroblaste et la synthèse de collagène, protéger et renforcer les composants de la peau, et favoriser une bonne organisation des fibres. La texture gel donne un effet liftant immédiat.

S.V.

PARFUM
YSL plus noir

Après avoir renouvelé en septembre dernier sa communication, avec l'actrice Zoë Kravitz, la marque de L'Oréal Luxe ajoute une nouvelle fragrance à sa franchise Black Opium démarrée en 2014. Le flacon emblématique d'Opium, devenu pailleté pour Black, se nimbe d'une nuance bleue pour cette version Intense (eau de parfum 30 ml, 67 € ; 50 ml, 96,50€ ; 90 ml, 124, 50 € ; depuis le 28 janvier en parfumeries et GM). Le quatuor de parfumeurs de Firmenich (Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc et Olivier Cresp) a réinventé le thème café jasminé, avec une note fusante d'anis frais et d'absinthe.



S.V.

PARFUM
La nuit américaine de Chanel



La maison de la rue Cambon, à Paris, ajoute un nouvel Exclusif à sa collection avec 1957 (eau de toilette 75 ml, 175 € ; 200 ml, 320 €), d'après les années américaines de Coco Chanel. 19 comme son jour de naissance, 57 comme le numéro de sa plus grande boutique aux États-Unis, et enfin 1957, l'année où le Nouveau Monde sacre la créatrice la plus influente du XX^e siècle. Le nez Olivier Polge a travaillé huit muscs blancs, caractéristiques du goût américain pour le « sent-bon », avec des notes vanillées et miellées, relevées de cèdre, graine de coriandre, poivre rose et fleur d'oranger. En boutiques et site Internet.

A.E.

PARFUM
Lancôme illumine La Nuit Trésor

La marque à la rose (L'Oréal Luxe) offre un alter égo lumineux à La Nuit Trésor, avec une version Musc Diamant (eau de parfum 30 ml, 58 € ; 50 ml, 81 € ; 75 ml, 95 € ; en parfumeries et GM), toujours incarné par l'actrice Penélope Cruz. La composition signée Amandine Marie, Christophe Raynaud et Honorine Blanc (Firmenich) se fait plus transparente avec des notes délicates de freesia et de jasmin, mêlées à la rose Damascena, sur un fond santal, amande et vanille. Par opposition au diamant noir de La Nuit Trésor, le flacon se pare cette fois de reflets photographiques blancs.



A.E.

PARFUM
La pureté selon Narciso Rodriguez

La marque du designer américain (Shiseido) abandonne la rose de sa franchise For Her pour un blanc immaculé et un noir profond. Il recentre sa fragrance sur sa matière fétiche : le musc. Sonia Constant (Givaudan) l'a intensifié avec des fleurs blanches et du cashmeran, dans une fragrance intimiste baptisée Pure Musc (eau de parfum 30 ml, 57 € ; 50 ml, 87 € ; 100 ml, 117 € ; en février en parfumeries et grands magasins), qui peut aussi s'utiliser en layering parfumé. Pour cette nouvelle histoire, Narciso Rodriguez a choisi un nouveau visage, celui de la brune (une première pour la marque) Julia Bergshoeff, qui sera visible dans une campagne print, affichage.

S.V.



PARFUM

Armani dit Sì avec des fleurs



L'italienne de L'Oréal Luxe ajoute un troisième pilier à sa franchise féminine dédié à l'amour et à la liberté, après Sì (2013) et Sì Passione (2018). Pour Sì Fiori (eau de parfum 30 ml, 61,50 € ; 50 ml, 87,15 € ; 100 ml, 124,60 €) Julie Massé (Mane) décline le thème chypré signature avec un néroli lumineux. Le départ mêle la mandarine verte au cassis déjà présent dans les précédents opus, tandis que le fond musqué apporte de la rondeur. Transparent, puis rouge, l'icône flacon surmonté du cabochon en bakélite arbore un laquage intérieur rose nude. Le lancement sera soutenu par une nouvelle campagne mettant à nouveau en scène son égérie, l'actrice Cate Blanchett, accompagnée de nouvelles ambassadrices : l'actrice chinoise Elaine Zhong, et les top models Sara Sampaio et Adowa Aboah.

S.V.

En avant-première chez Nocibé à partir du 4 février, puis lancement national le 18 février en parfumeries et grands magasins.



MAQUILLAGE

YSL sur toutes les lèvres

La griffe couture (L'Oréal Luxe) enrichit son offre maquillage. En plus de douze nouvelles teintes qui viennent étoffer la gamme Rouge Volupté Shine (35,50 €), Yves Saint Laurent présente Volupté Plump-In Colour (35 €). Logée dans un écrin argenté, la nouveauté dissimule un cœur noir au centre du raisin qui apporte de la brillance. Décliné en huit nuances, le rouge hydrate et repulpe. Ce rouge à lèvres est incarné par la nouvelle ambassadrice Kaia Gerber et sera soutenu par un plan média print à partir de février. **J.H.**

Une activation sur les réseaux sociaux est aussi prévue, sur Instagram notamment, à l'aide d'un film digital. Depuis le 21 janvier, en parfumeries et grands magasins.

MAQUILLAGE

Shiseido ordonne le Chaos



Dans la lignée de la refonte de son maquillage, la marque japonaise lance un nouveau MascaraInk volumateur baptisé ControlledChaos (32 €, en février en parfumeries et grands magasins). Il est doté d'une brosse aux fibres dentelées « mémoire de forme », pour une durée de vie plus longue, chacune contenant cinq réservoirs pour retenir la bonne dose de matière. La forme de la brosse est elle aussi innovante : avec deux faces latérales concaves et deux plates, pour un résultat net. La formule encre (déclinée en quatre teintes) est le fruit d'un équilibre entre agents filmogènes, polymères, cires dures et souples pour une durée 24 heures. **S.V.**

MAQUILLAGE

By Terry joue avec les finis



La marque de la make-up artist française habille les lèvres avec une gamme de rouges à lèvres liquides. Déclinée en 32 nuances, la ligne Lip Expert (32 €) est divisée en deux finis, Matte et Shine, mais avec une même signature : une texture chargée en pigments et infusée d'actifs hydratants. Des huiles volatiles viennent compléter la formulation du fini mat et les polymères à mémoire, celle du fini brillant. Depuis le 21 janvier, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**

MAQUILLAGE

La salade de fruits de Too Faced



La marque des millennials (Estée Lauder) fait pétiller le maquillage avec sa collection Tutti Frutti. Bananes, framboises et ananas habillent le packaging des dix références et parfument aussi les produits. La gamme contient entre autres une poudre fixante It's Bananas (30 €), une palette de fards à paupières Sparkling Pineapple (37 €) et des vernis à lèvres Juicy Fruits (21 €). En février, en exclusivité chez Sephora. **J.H.**

MAQUILLAGE

Sisley gonfle les cils



Baptisé So Volume (trois teintes, 48,50 €, à partir du 12 février en parfumerie et grands magasins), le dernier-né des mascaras de la marque propose une multitude d'actions, grâce à une formule surdouée. L'association inédite pour Sisley de deux types de microbilles va enrober et épaissir les cils. La courbure est assurée par deux polymères fixants et recourbants, et des actifs traitant (provitamine B5, extraits végétaux, peptides vitaminés...) qui viennent renforcer la frange. La brosse, avec une implantation en forme de fleur, est dotée de fibres rigides qui séparent les cils sans faire de paquets pour assurer une bonne définition. **S.V.**



MAQUILLAGE
Maybelline
pour toutes

Pour sublimer toutes les carnations, la marque new-yorkaise (L'Oréal Produits Grand Public) a imaginé la collection Color Sensational Made for all (8,90 €). La ligne est composée de six couleurs (1 mat et 5 satins) de rouges à lèvres universelles qui ont été testées sur 50 femmes aux teints différents : un rouge, deux nudes, un fuchsia, un rubis et un prune afin de prouver qu'elles vont au plus grand nombre. En février, en GMS. **J.H.**



MAQUILLAGE
Sephora
fait lèvres neuves

L'enseigne de LVMH souffle un vent de fraîcheur sur sa gamme pour les lèvres Sephora Collection. La marque offre un nouveau pack facetté à ses trois formules existantes : Rouge Mat (10 teintes), Rouge Satiné (20 teintes), Rouge Brilliance (10 teintes). Sephora étoffe son catalogue d'un fini inédit : Rouge Laque (11,99 €). Décliné en quinze nuances, il habille les lèvres d'une texture fondante façon baume et d'une couleur intense. Un plan média est prévu en télé et Web. Depuis fin janvier, chez Sephora. **J.H.**

SOIN

Leclerc crée Une Heure pour Moi



En attendant une ligne de maquillage pratique, double usage annoncée pour mars, l'enseigne de parfumeries (120 portes ; 5 % de part de marché du sélectif en 2018) du groupe E. Leclerc sort des accessoires, des soins pour le corps et le visage sous sa première marque propre, Une Heure pour Moi. Formulée avec 98 % d'ingrédients naturels, chaque gamme met en avant un composant clé : la fleur de bleuet pour le nettoyage, l'aloë vera pour le corps et la fleur de tamarin pour le visage. Cette dernière est présente dans cinq références : un gommage éclat avec des micrograins de noyaux d'abricots et d'amande (75 ml, 11,90 €), une crème énergisante jour repulpante – acide hyaluronique – (50 ml, 14,90 €), une repulpante de nuit – huile d'onagre anti-oxydante et acide hyaluronique – (50 ml, 17,90 €), un roll-on contour des yeux (15 ml, 11,90 €) et un roll-on purifiant avec de la menthe poivrée et des huiles essentielles de citron (15 ml, 11,90 €). **M.L.T.**

Le lancement s'est accompagné d'une communication sur Instagram, Facebook et YouTube. Depuis décembre dans les parfumeries Une Heure pour Soi.



SOIN

Linéance fait vite et bien sur la minceur

Le spécialiste de la silhouette des Laboratoires Santé Beauté lance en février en GMS ses innovations. Dans sa gamme Cellulite adipeuse & fermetée, l'Intensive Sérums Minceur 4D (180 ml, 14,90 €) a été enrichi en pleurimicyl, en olivine et en extrait de pamplemousse pour réduire le tour de taille. Pour préparer rapidement la peau aux soins, le Gommage Express Corps se compose de lingettes double face, l'une exfoliante et l'autre hydratante (10 lingettes, 4,50 €). **A.E.**



PARFUM

Un nouvel agrume pour Atelier Cologne

Sylvie Ganter et Christophe Cervasel, les fondateurs de la marque désormais dans le giron de L'Oréal Luxe, complètent leurs Colognes Absolues avec Pacific Lime (30 ml, 60 € ; 100 ml, 110 € ; 200 ml, 165 €). Ce jus, créé en collaboration avec Jérôme Epinette (Robertet), met en avant une limette du Mexique travaillée avec une huile de noix de coco naturelle dont l'extraction est réalisée en partenariat avec Robertet. Disponible en boutiques, parfumeries et grands magasins. **A.E.**

Francis Kurkdjian fait d'une pierre deux coups



PARFUM Avec son duo Gentle Fluidity, le parfumeur fait un exercice de style qui non seulement casse les codes du masculin et du féminin, mais réussit aussi la prouesse de créer deux fragrances différentes à partir des mêmes ingrédients.

Le parfum doit-il être le reflet de notre époque ? Certainement, car le parfumeur s'inspire du monde qui l'entoure, et les plus pessimistes diront même qu'il obéit aux règles du marketing. On pourrait donc penser que le nouveau projet de la Maison Francis Kurkdjian, Gentle Fluidity, arrive pile au bon moment. « Résolument ancré dans mon époque, j'ai essayé d'intégrer dans mon inspiration des faits de société, comme la notion de genre qui est de plus en plus floue, surtout pour les plus jeunes générations », raconte le parfumeur, cofondateur avec Marc Chaya en 2009 de la Maison qui porte son nom, et aujourd'hui dans le giron du groupe LVMH. En effet, un nom comme Gentle Fluidity, n'est pas anodin tant il rappelle le courant gender fluid ou non-binaire qui gomme l'identité du genre, et les frontières entre masculin et féminin. Presque le point de départ du concept. « C'est un projet qui a mûri pendant trois ans, poursuit Francis Kurkdjian. Nous avons initialement déposé le nom Gender Fluidity, mais le terme a explosé médiatiquement et j'ai donc souhaité en changer, pour éviter que les parfums soient datés. » Le nom sera donc plus subtil, plus « gentle », d'autant que « sur certains marchés le terme était plus sensible, souligne le nez. Alors qu'à l'inverse sur d'autre, comme en Asie, c'est déjà plus intégré. » Bâtir un parfum sur le thème de la non-binarité, sans paraître opportuniste, dans l'univers à la fois normé et libre du parfum semble déjà être un challenge. Francis Kurkdjian aurait pu lancer une composition mixte au nom accrocheur, mais il a poussé son idée encore plus loin.



© Nathalie Baetens

Mêmes ingrédients, différents jus. Tout d'abord, Gentle Fluidity n'est pas une création originale, mais deux parfums. Des univers différents, chacun ayant sa sensibilité. Ils se distinguent par les couleurs des capots et une capitale sur le « G » de « gentle » dans un cas, ou le « F » de « fluidity » pour l'autre. « Le nombre d'ingrédients mentionné est exact. Difficile en revanche de valider sans avoir l'intégralité des propos car on ne comprend pas pourquoi "l'affaire se corse. » explique-t-il. Il s'agit de la baie de genièvre, pour commencer, avec son côté gin frais. La muscade, boisée presque fleurie, elle aussi en départ. La coriandre en cœur, épicée à la facette florale. Puis un fond fait de de muscs au bloom

LES SIX GAME CHANGER DE LA COMPOSITION

- Essence de baies de genièvre
- Essence de noix de muscade
- Essence de coriandre
- Muscs
- Bois ambrés
- Accord vanille

aérien, de bois-ambrés complexes et de la vanille gourmande sans être sucré. Tout se transforme : en modifiant les concentrations les résultats sont complètement différents. « C'est un véritable exercice de style qui montre qu'avec les mêmes matières premières je peux composer deux identités olfactives différentes », poursuit le parfumeur.

Surmonté d'un capot doré, Gentle Fluidity Gold va pousser le curseur des notes coriandre, musquées et vanillées pour obtenir une composition orientale au sillage confortable et aux tonalités gourmandes. Dans un registre très différent, le gentle Fluidity Silver, au bouchon argent, va explorer le registre de la fraîcheur, avec un départ fusant autour du duo baies de genièvre et noix de muscade. Des facettes aromatiques soutenues par la puissance de l'accord boisé-ambré en fond. Des jus qui ne sont pas réellement mixte ou unisexe, mais surtout non-généré. Après tout, les parfumeurs en général se défendent de donner un sexe à un ingrédient, même si certaines associations peuvent tout de suite marquer les esprits. Et les femmes ont moins de problèmes à assumer une part de masculinité et à porter des masculins. Avec Gentle Fluidity, Francis Kurkdjian refuse donc les étiquettes. « Soyez libre », s'amuse le parfumeur. Une idée reprise dans un film en 3D qui accompagne la sortie de ce duo de parfums, réalisé par Hugo Arcier avec le metteur en scène Cyril Teste sur une musique signée Yannick Kalfayan. Depuis le 15 janvier dans les boutiques parisiennes et les Galeries Lafayette Haussmann, à partir de février en parfumeries et GM (500 points de vente monde).

SYLVIE VAZ

Lumière sur Tarte

MARQUE Naturelle et inspirée par les techniques des maquilleurs professionnels, sans se prendre trop au sérieux, la marque qui se veut aussi savoureuse qu'un dessert, arrive en exclusivité en France chez Sephora.

L'aventure de Tarte Cosmetics et de ses « tartelettes » (le surnom donné à ses clientes) commence dans l'appartement new-yorkais de Maureen Kelly, dans les années 1990. L'étudiante en psychologie de l'université de Columbia est lasse de ne pas pouvoir reproduire le résultat d'un maquillage réalisé par des make-up artistes. Elle décide donc de lancer ses propres produits aussi performants que des pros, mais faciles à utiliser. Maureen Kelly n'est pas une novice. Elle a souvent raconté combien elle était précoce. À quatre ans, elle maquillait ses poupées. Deux ans plus tard, elle créait son fard à joues en mélangeant sirop et crème. Plus tard, elle réalisait des brillants à lèvres, qu'elle offrait à son entourage. En toute logique, le concept et les premiers produits de maquillage Tarte, voient officiellement le jour en 1999, suivis en 2016 par du soin. Avec le claim high performance naturals (des naturels haute-performance), ils se veulent naturels et cruelty free, en plus d'être facilement applicables.

Tarte veggie. Anticipant la tendance de la clean beauty, Maureen Kelly devient la championne des formules « propres » : sans parabène, sans phtalate, sans gluten ou encore sans huiles minérales pour une offre qui compte près de 200 références. La jeune femme a du flair : elle sait ce que les femmes veulent, avant même que ces dernières n'en prennent conscience. C'est ainsi qu'elle a très tôt embrassé la tendance écologique, en adoptant des emballages en papier recyclé et une encre extraite du soja. En vacances en Amazonie,



la « cheffe des tartelettes » a découvert les propriétés de l'huile de maracuja pour les soins, la douceur de l'argile pour ses formules pour le teint ou les fards, et elle incorpore aussi de l'açaï dans ses fards à joue. Elle est aussi une pionnière des soins athlétique.

L'invasion des tartes. Le grand magasin new-yorkais Henri Bendel lui offre sa chance et lui passe une première commande

UN QI DE GÉNIE

Tarte est une marque géniale sur Internet. C'est même la première du palmarès des QI (Quotient Intellectuel), réalisé par le laboratoire d'études L2 du groupe Gartner (lire *Cosmétique* mag n°201). Cette première place, juste devant deux stars de L'Oréal, Maybelline et NYX, est due à l'efficacité de la présence de la marque sur de nombreux supports : sites d'e-commerce, médias sociaux, mobiles. Selon les analystes de L2, Tarte est la marque la plus facile à découvrir sur les sites des chaînes Sephora et Ulta. Les services marketing fournissant de belles et riches photos, avec une mise en valeur des différentes teintes de peau.

de 15 700 \$ en 2000. Les journalistes sont séduites, Oprah, la déesse des talk-shows, inscrit Tarte dans sa liste des recommandations. Les grandes enseignes suivent : Sephora, Ulta, la chaîne de téléachats QVC... et son e-shop. C'est avec Sephora que Tarte Cosmetics s'implante réellement à l'étranger. La marque est présente au Canada, en Malaisie, à Singapour, en Thaïlande, en Australie... et elle arrive en France, au début de l'année 2019. Ses résultats en Asie sont tels qu'ils sont remarqués par les dirigeants du groupe japonais Kosé. Ce dernier achète 93,5 % des parts de Tarte en 2014 pour 135 M\$. Les ventes de Tarte progressent alors à grands pas et frôlent les 70 M\$ de chiffres d'affaires. Kosé garde l'équipe de Maureen Kelly. Tarte préserve son image de marque indie, même si elle est désormais dans un groupe international. Elle continue d'être suivie par près de neuf millions de « tartelettes » sur Instagram.

CAROLINE CROSDALE, A NEW YORK

PURE MUSC
narciso rodriguez
for her



L'histoire démarre avec l'accord Cœur de Musc...

Il signe toutes les créations for her. Une signature unique, qui tourne à l'addiction.

PURE MUSC

- Est un nouveau parfum for her, la quintessence du Cœur de Musc.
- Offre un double usage en solo, ou associé avec un parfum for her, comme booster d'addiction.

UNE EAU DE PARFUM **MUSQUÉE CHYPRÉE**



Le Cœur de Musc est entouré de fleurs blanches (fleur d'oranger, jasmin) et de notes boisées (cashmeran)

**Délicate, Sensuelle,
Réconfortante, Addictive**

COMMENT VENDRE LA FRAGRANCE ?

- Un parfum délicat, sensuel et addictif, créé autour du Cœur de Musc.
- Un nouveau parfum for her pouvant être utilisé en solo ou associé à tout parfum for her, comme booster d'addiction.

LE RITUEL DE PARFUMAGE for her

1

**Vaporisez
PURE MUSC**



2

**Vaporisez
votre for her**
parfum for her pour
envelopper PURE MUSC



RITUEL

RÉSULTAT OLFACTIF

BÉNÉFICES CONSOMMATEUR



Une addiction
de musc



Je me sens
UNIQUE



Une addiction
de musc et de
fleurs blanches



Je me sens
SOPHISTIQUEE



Une addiction
de musc, rose
et pêche



Je me sens
SÉDUISANTE



Une addiction
de musc et
de rose épicée



Je me sens
AUDACIEUSE

My Fragrance
TRAINING
SHISEIDO GROUP

Formez-vous et gagnez des cadeaux en vous rendant sur le site :

<http://www.mytrainingfragrance.shiseidogroup.com>

1^{ère} connexion : Nom d'utilisateur : fragrance.fr - Mot de passe : MY-tra22

 INFORMEZ-VOUS via notre page Facebook : **My Training**

Des fonds de teint plus naturels

DÉCRYPTAGE Soucieuses de ce qu'elles mettent sur leur peau, de nombreuses consommatrices sont en recherche de produits plus naturels, même en maquillage. Le fond de teint, qui couvre l'intégralité du visage, est particulièrement visé. Quelles avancées ?

QU'EST-CE QUE C'EST, À QUOI ÇA SERT ?

Trouver un fond de teint aux ingrédients naturels ou d'origine naturelle n'est pas évident. Pour assurer une jolie couvrance modulable, les laboratoires ont beaucoup de mal à trouver mieux que les silicones, les polymères et les huiles synthétiques. Il existait jusqu'à présent les fonds de teint sous forme de poudre minérale et les formules bio. Les premiers, à base de mica, silice, argiles et pigments minéraux ont une composition simple et courte, mais sont loin du fini d'un fond de teint fluide dernière génération, et sont plutôt réservés aux peaux mixtes ou grasses. Les bio utilisent des huiles végétales, des beurres végétaux type karité, des cires végétales ou animales, des poudres végétales et des pigments minéraux. Ils ont longtemps été « boudés », car ils n'apportaient pas la couvrance ou la tenue des versions traditionnelles. Grâce aux esters d'huiles, on obtient désormais des touchers plus secs et des films plus fins et fidèles. Mais les marques planchent sur des formules sans silicones et huiles synthétiques au profit d'ingrédients d'origine naturelle. C'est le cas de L'Essentiel que lance Guerlain. « Pour formuler, nous sommes repartis de zéro, car nous voulions une formule sans silicones, huiles minérales et filtres chimiques et à haut indice de naturalité (97,8%), avec des ingrédients d'origine naturelle. Or il n'existe pas un ingrédient naturel miracle qui ait toutes les propriétés des silicones ou des huiles synthétiques », explique Frédéric Bonté, directeur de la R&D de Guerlain.

SOPHIE GOLDFARB



VOILE DE TEINT ÉCLAT NATUREL, NUDE BY NATURE

La Promesse Un fond de teint aux ingrédients d'origine naturelle, sans silicones ou huiles minérales, enrichi de plantes d'origine australienne (prune de kakadu, lilly pillly et quandong), combinés à des vitamines, des antioxydants (thé vert) et de l'acide hyaluronique.

30 ml, 27,90 €. Chez Nocibé, sur Feelunique.com et nudebynature.fr.



30 ml, 21,80 €.

Chez Yves Rocher.

L'ESSENTIEL, FOND DE TEINT ÉCLAT NATUREL, TENUE 16H IP 20, GUERLAIN (LVMH)

La Promesse Un éclat 16h avec un fini naturel et 97,8% d'ingrédients d'origine naturelle. Une couvrance modulable avec une forte activité soin due au duo d'extraits issus de gommes de tara et d'algue rouge qui protège la peau de la pollution, à l'extrait de fèves blanches de cacao pour préserver de la lumière bleue et aux dérivés de probiotiques et prébiotiques qui maintiennent l'équilibre du microbiote.



30 ml, 55 €.

En parfumeries, GM, boutiques.

NUDE DE TEINT, YVES ROCHER

La Promesse Un fond de teint avec 96% d'ingrédients d'origine naturelle, sans silicones, enrichi en eau cellulaire d'edulis hydratante. Sa formule est non comédogène et non occlusive, elle n'obstrue pas les pores de la peau, et ne laisse pas d'effet matière.

Les piliers du marché



Fond de teint serum bareskin, bareminerals, Shiseido

La Promesse Un fond de teint minéral, hypoallergénique et non comédogène, sans silicones et à la composition naturelle, qui améliore l'éclat et la texture de peau. Il assure une couvrance modulable, un résultat et une sensation effet peau nue. 30 ml, 34 €. Chez Lookfantastic.fr, bareminerals.fr.



Fond de teint, Dr Hauschka

La Promesse Certifié Natruve, ce fond de teint bio a un effet soin grâce aux plantes médicinales cultivées en biodynamie (Anthyllide), aux huiles de jojoba, avocat et noix de macadamia et aux extraits huileux de rose, et à la soie matifiante. 30 ml, 29,90 €. En magasins et sites bio.



Fond de teint nude effect, Lavera

La Promesse Certifié Natruve et vegan, sa texture liquide est composée d'huiles végétales bio (jojoba, amande douce, tournesol, olive et coco), de beurre de cacao et de glycérine, enrichie en extraits bio de mauve, rose Centifolia et réglisse pour apaiser et en silice pour le fini poudré. 30 ml, 11,99 €. En magasins et sites bio.

À la Saint-Valentin mets-toi au parfum

PANORAMA Que l'on soit amoureux ou pas, l'événement de février reste l'un des temps forts des parfumeries. Voici tous les arguments pour guider vos client(e)s parmi les nouveautés.



SI FIORI, ARMANI
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui de Si, sorti en 2013 et incarné par l'actrice Cate Blanchett. Une femme élégante, sans être cependant trop distante avec une rose chyprée, twistée d'une liqueur de cassis gourmande.

Pour qui Celles qui ont envie d'un classique féminin dans l'air du temps. Les admiratrices du couturier italien dont le flacon laqué chic reprend les codes.

Le Parfum La rose et le patchouli du premier parfum laissent place à du néroli plus solaire et joyeux, toujours entouré de cassis liquoreux et de muscs blancs.

Eau de Parfum, 30 ml, 61,50 €, 50 ml, 87,15 €, 100 ml, 124,60 €.

En avant-première chez Nocibé à partir du 4 février (puis national le 18 février). Parfumeries, GM.



BLACK OPIUM INTENSE, YVES SAINT LAURENT
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui, sulfureux, du parfum de 2014, et de l'imaginaire transgressif d'Opium. Les publicités campent une jeune fille qui déambule de nuit dans une ville futuriste, en quête de son parfum.

Pour qui Les femmes à la recherche d'une séduction mystérieuse, qui aiment cet univers rock comme ce flacon inspiré du tout premier et décliné en bleu nuit.

Le parfum Un nouvel envol saisissant d'anis frais et d'absinthe cinglante, avant de retrouver le thème central fleur d'oranger-café sucré-pralines.

Eau de Parfum, 30 ml, 67 €, 50 ml, 96,50 €, 90 ml, 124,50 €. Parfumeries, GM.



YES I AM PINK FIRST, CACHAREL
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Cette maison de prêt-à-porter s'est illustrée dans les années 1970 par des imprimés fleuris modernes puis par le tout premier parfum dédié aux jeunes filles (Anais Anais, 1978).

Pour qui Les femmes qui aiment jouer avec leur look et sortir en bande : quatre jeunes artistes chantent en chœur dans la publicité. Le flacon en forme de rouge à lèvres passe du rouge au rose fuchsia. Attitude girly assurée !

Le Parfum Ses fleurs blanches crémeuses sucrées s'aèrent d'un souffle frais et lumineux. Le gingembre piquant est toujours là, mais le tout est facile à porter.

Eau de Parfum, 30 ml, 42 €, 50 ml, 69 €. Parfumeries, GM.



WANTED, AZZARO
(CLARINS FRAGRANCE GROUP)

L'univers Celui du premier parfum, un épice boisé viril et flamboyant, avec ce flacon évoquant un barillet de pistolet. Décliné depuis 2017 en Eau de Toilette, il offre pour la Saint-Valentin cette jolie version mini en édition limitée.

Pour qui Ceux en quête d'un bel objet et d'un sent-bon à prix raisonnable. Cette petite contenance autorise à le glisser facilement dans un sac.

Le Parfum L'épice héspéridé boisé de l'eau de toilette, avec citron, gingembre, lavande, menthe et pomme verte. Pour le frisson, on retrouve la cardamome, qui s'évapore sur du vétiver et des bois ambrés.

Eau de Toilette, 30 ml, 49 €. Parfumeries, GM.



STRONGER WITH YOU INTENSELY, EMPORIO ARMANI
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui de cette ligne Emporio Armani, jeune et urbaine, qui a lancé en 2017 un couple de parfums : Because it's You et Stronger with You, aromatique gourmand avec de la châtaigne. Meilleure nouveauté masculine l'année de sa sortie.

Pour qui Les fans de la websérie Together stronger qui délivre un troisième épisode pour cet opus 2019.

Le Parfum Le premier parfum en plus intense, avec la claque des aromates (lavande, sauge) et poivre rose. Puis bois ambrés et vanille laissent un sillage puissant, mais moins gourmand.

Eau de Parfum, 30 ml, 56,60 €, 50 ml, 68,70 €, 100 ml, 91,25 €. En avant-première chez Sephora à partir du 28 janvier (puis national le 18 février). Parfumeries, GM.



CLASSIQUE
CABARET, JEAN PAUL
GAULTIER (SHISEIDO)

L'univers Celui du couturier, connu pour ses tenues excentriques des années 1980 comme le bustier conique ou la jupe pour homme, mêlant humour et maîtrise de la couture.

Pour qui Celles qui aiment son univers décalé et qui s'identifient dans sa féminité excentrique, voire un brin rétro. Aussi les collectionneuses de flacons originaux, ici un buste à paillettes.

Le Parfum Son duo gingembre piquant-fleur d'oranger est toujours là, mais plongé dans un accord de guimauve salivante sur fond d'ambre et de vanille. Un vrai parfum régressif.

Eau de Parfum, 100 ml, 105 €. Parfumeries, GM.



LA PETITE ROBE NOIRE, MA ROBE
VELOURS, GUERLAIN
(LVMH)

L'univers Celui d'un grand nom français du parfum modernisé grâce aux déhanchés malicieux de la robe noire.

Pour qui Les jeunes filles qui souhaitent se glisser dans la robe d'une Parisienne chic. Un chic qui repose ici sur le velours noir sophistiqué et la modernité de la coupe, reproduite sur le flacon.

Le parfum Une élégante violette poudrée infuse l'accord initial de rose et cerise noire gourmande, avec toujours un fond boisé thé-patchouli mystérieux.

Eau de Parfum, 30 ml, 68,50 €, 50 ml, 97 €, 100 ml, 136 €. Parfumeries, GM, boutiques.



EXPLORER, MONTBLANC
(INTERPARFUMS)

L'univers Celui d'un explorateur esthète qui partage les valeurs de Montblanc : exigence et fiabilité pour des stylos à encre qui ne fuient pas.

Pour qui Les aventuriers qui affectionnent les paysages de nature sauvage. Ceux qui apprécient aussi les marques statutaires et les codes classique du luxe masculin, comme ce verre épais habillé du motif Safiano de Montblanc.

Le Parfum Un aromatique boisé cuiré, avec bergamote, baies roses et sauge sclarée virile, fusant d'un socle de vétiver et patchouli. Cacao et cuir souple ajoutent à l'évasion.

Eau de Parfum, 30 ml, 49 €, 50 ml, 64 €, 100 ml, 91 €. Parfumeries, GM.



ONLY THE BRAVE STREET, DIESEL
(L'ORÉAL LUXE)

L'univers Celui de la culture urbaine associée à la marque de jeans. Dans ce parfum, elle est incarnée par deux icônes du hip-hop, les Twins.

Pour qui Les jeunes gens adeptes de la street-culture, skateurs, rappers... Aussi ceux qui aiment le design de ce poing viril imitant du béton sablé abîmé par les intempéries.

Le Parfum Le chaud et le froid avec d'abord des aromates et une pomme verte relevés de cardamome et d'hédione fraîche. Puis réglisse, vanille et bois ambré assurent un sillage musclé avec aussi une touche régressive.

Eau de Parfum, 50 ml, 56 €. Parfumeries, GM.



THE ONLY ONE 2, DOUCE & GABBANA
(SHISEIDO)

L'univers Celui des créateurs italiens, avec une couture à la fois sensuelle, qui glorifie les formes féminines, et un brin ostentatoire.

Pour qui Les fans de la marque. Et celles qui cherchent un sillage de séductrice.

Le Parfum Un twist moins poudré, plus enivrant que The Only One, qui est un floral gourmand autour du café, de la violette, de l'iris. Ici, une rose épanouie remplace l'iris en symbole d'amour ardent, avec un envol pétillant de mûre et de poire qui rajeunit le poudré de la violette.

Eau de Parfum, 30 ml, 62 €, 50 ml, 88 €, 100 ml, 126 €. Parfumeries, GM.

LAURENCE FÉRAT

Comment s'y retrouver au sein d'une même famille

Vue le coût élevé pour développer des concepts entièrement nouveaux, – le parfum mais aussi le titre, le flacon, le message... –, beaucoup de marques proposent des variations autour d'un nom. Par exemple en accolant un mot Intense, Street ou Pink.



Mais sont-ils très différents de la première création ? En fait, cela varie d'une fragrance à l'autre, certains reprennent le même thème très identifiable. Chez d'autres, le lien est moins évident même si l'univers reste le même. Une bonne occasion de proposer au client de comparer les deux et de créer plus d'échanges (en photo des variations de La Petite Robe Noire de Guerlain (LVMH)).

Black Opium, rien ne s'oppose à la nuit

SAGA Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe) cherchait un nouveau souffle pour séduire les 18-25 ans. Cette version rock, urbaine et festive du parfum d'interdit des années 1970, Opium, est devenue presque immédiatement un best-seller auprès de cette cible et au-delà.

2014 Fini l'exotisme d'un Orient traditionnel fantasmé par le couturier Yves Saint Laurent en 1977 : le sujet, c'est la nuit magnétique et envoûtante où tout devient possible. Black comme le revers d'un smoking (Saint Laurent, évitement) et l'overdose de café pour doper l'adrénaline jusqu'au bout de la nuit. On l'a compris, ce parfum à fort tempérament conjugue les deux mantras du moment : addiction et puissance. Composé par le quatuor Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc et Olivier Cresp (Firmenich), ce jus joue sur le paradoxe entre l'amertume de l'accord « grain de café » et l'éclat des fleurs blanches (jasmin sambac et absolue fleur d'oranger). Le parfum s'endurcit sur un fond sensuel composé de gousse de vanille, de patchouli et de cèdre. La forme du flacon est familière (le hublot rond et féminin au cœur du quadrilatère), mais la laque noire intense s'électrise au contact des paillettes scintillantes. Avec sa coupe courte couleur jais et son regard cerné de khôl, la top britannique Edie Campbell est une muse très « rock » ; on la voit courir à travers un Shanghai futuriste (filmé par Daniel Wolfe), qui ne ressemble plus beaucoup à la perle de l'Orient du temps des caves à Opium qui avait inspiré Yves Saint Laurent, il y a quarante ans.

2017 Nouveau chapitre de la saga, nouvelle écriture aussi : cette version plus florale (le choc en question est à chercher du côté de la floralité), et moins gourmande, n'est pas un flancker de plus. Pour résumer leur intention, les quatre parfumeurs (les mêmes) parlent de « *café floral solaire* ». La fameuse note de café est toujours au cœur du parfum, mais s'entoure cette fois de freesia, de fleur d'oranger et de gardénia, sur un fond musqué pour un résultat à la fois plus floral et moins sucré. Le fini pailleté du flacon, lui, se dénuode dans un dégradé à l'effet « givré ».



2015 Cette première déclinaison trace son chemin librement, évitant la redite et la parodie. Le pitch : la douceur d'un jus oriental gorgé de fraîcheur (cassis acidulé, poire juteuse et écorce de mandarine verte en tête). Son cœur s'ouvre sur l'ingrédient signature : le grain de café, un peu plus vert peut-être que dans l'eau de parfum.

Ce démarrage incisif s'adoucit au contact du thé et de fleurs (fleur d'oranger et jasmin) moins capiteuses que dans les versions précédentes. Son sillage diffère, révélant la sensualité d'un musc crémeux et de bois blonds. La texture pailletée du flacon révèle des reflets d'or rose que sublime le jus de la même tonalité.

2019 Nouvelle histoire et nouvelle égérie : l'hypnotisante Zoë Kravitz qui succombe à son tour à la nuit pour les campagnes print et digitale. C'est la gourmandise qui s'intensifie dans cette version : la note café s'associe au réglisse, au bois de santal lacté et à la vanille pour former un fond riche et onctueux. La note de tête surprend : l'absinthe s'associe à la mûre de Boysen (croisement de la mûre et de la framboise) et à l'anis. Cette fois-ci, le flacon bleuté s'inspire des nuances de l'absinthe encore. Magnétique, ce bleu nuit

profond et scintillant fait penser à une femme en robe du soir, dansant sous la lumière bleutée de la pleine lune.

LIONEL PAILLES

Le mercato des parfumeurs

Il n'y a pas que les joueurs de foot qui y ont droit, les nez aussi ont leur marché. Depuis quelque temps, on assiste à un véritable ballet de parfumeurs entre les maisons de composition. Présentations des récents transferts.

Personnage invisible il y a encore vingt ans, le nez devient aujourd'hui un atout marketing pour incarner les créations. Comme le confesse Frédéric Malle dans l'ouvrage *Les Parfumeurs** (Harper Collins) : « *S'il y a une chose dont je suis super fier, c'est que l'on parle d'eux désormais. Cet intérêt du grand public a gagné une nouvelle ampleur. De la même façon, les gens veulent aussi savoir qui sont les grands chefs, les grands architectes. On veut associer des talents à des édifices, quels qu'ils soient...* »

Dans ce contexte, les maisons de composition affûtent leurs équipes dans un jeu de domino régulièrement observé. Il s'agit de mélanger de nouvelles recrues, dont on attend audace et modernité, avec des talents confirmés capables d'harmoniser et de vendre n'importe quel accord selon les goûts du marché. La liste des parfumeurs évoquée ici n'est pas exhaustive, on aurait aussi pu citer Annick Menardo (Boss Bottled, Lolita Lempicka...) tout juste arrivée chez Symrise. Ou encore la nouvelle vague de juniors et apprentis (Coralie Spicher, Alexis Grugeon, Erwan Raguènes... chez Firmenich, Paul Guerlain chez IFF...) qui, nous l'espérons, feront vite parler d'eux.

LAURENCE FÉRAT

* Sorti en novembre 2018.



NICOLAS BONNEVILLE, 31 ANS
FRAGRANCE RESOURCES
→ FIRMENICH

Son parcours Originaire du Mans, il découvre le métier à treize ans en visitant Grasse en famille ; il consacre son adolescence à sa passion en y retournant en stage. Après une formation d'assistant parfumeur à l'Isipca, il rejoint son mentor, Jacques Maurel, parfumeur grassois qui lui apprend la méthode Jean Carles. Puis il travaille cinq ans chez Takasago, d'abord au contrôle qualité, puis enchaîne quatre ans chez Fragrance Resource où il signe notamment Note di Colonia 3 d'Acqua di Parma (avec François Demachy) ainsi que des Ateliers de Givenchy (avec Joëlle Patrix).

Ses atouts-son style « *Chez Takasago, j'ai fait du contretypage au nez des grands classiques, il n'y a pas plus formateur. Fragrance Resource, plus petit, m'a donné des notions commerciales. Et maintenant, je suis impressionné par les briefs auxquels j'ai accès chez Firmenich, comme un gosse chez un confiseur. Ayant fait mon apprentissage à Grasse, je suis aussi admiratif de leur catalogue de naturels.* »



MATHIEU NARDIN,

33 ANS

ROBERTET → MANE

Son parcours Petit-fils de producteurs de plantes à parfums à Grasse (06), il fait d'abord un master à l'Isipca avec alternance chez Robertet qu'il intègre ensuite. Là, il travaille beaucoup sur les consumer products. « Une lessive demande des compétences techniques pour avoir du blooming et de la rémanence. Ce bagage me sert énormément en fine aujourd'hui », confie-t-il. Après quatre ans à Grasse, il est muté à New York où il réalise alors plus souvent des parfums alcooliques.

Ses atouts-son style « J'ai travaillé sur des marques aussi diverses qu'Etro, Miller Harris, Annick Goutal (parfum, bougie et cosmétique) et encore 100Bon, naturelle et responsable. Mais je suis ravi d'être enfin en prise directe avec le marché parisien. Et aussi de rester dans une entreprise grasse, avec de belles matières premières. Je participe au développement des prochains captifs Mane, et c'est très excitant... »

« Son expérience en parfumerie de niche et son expertise des marchés Européens et d'Amérique du Nord sont des atouts précieux. Élément rare dans sa génération, il est grassois *born and bred*. »

Thierry Trotobas, vice président fine fragrance Ernea de Mane

Son parcours Espagnole de Bilbao d'abord passée par des études de pharmacie suivies d'un MBA parfum et mode, Ane intègre le Grasse Institute of Perfumery (Grasse). Elle termine sa formation chez Drom, avec Philippe Romano, et y reste cinq ans. Elle y signe ou cosigne Colors Man Blue chez Benetton, Aqua Kenzo for Him et aussi Pink Paradise de Lalique.

Ses atouts-son style « Comme beaucoup de mes compatriotes, j'adore l'effet linge propre. Donc j'aime travailler les notes apaisantes type muscs ainsi que les hespéridés et fleur d'oranger qui ont bercé mon enfance en Espagne. Avec Firmenich, je vais connaître

des personnalités fortes et j'aurai accès à une palette très riche, autant en synthétiques qu'en naturels, dont on parle moins. Fan de mode, j'adorerais remporter un brief de designer, notamment Stella McCartney, dont j'admire l'éthique. »



ANE AYO, 32 ANS

DROM → FIRMENICH



ALEXANDRA MONET,

40 ANS

DROM → FIRMENICH

Son parcours Après un Master à l'Isipca, elle démarre chez Drom en Allemagne à Munich, où elle a fait sa formation. Dans cette société, elle travaille en cross category, aussi bien en bodycare qu'en parfumerie fine. Parmi ses faits d'armes, les senteurs régressives de la collection Plaisirs d'enfance Dop (à la madeleine, à la tartelette aux fraises...), ainsi que des fragrances des marques comme The Different Company (le 15) ou Lalique (Mon premier cristal).

Ses atouts-son style « Habitée du bodycare, je n'ai pas peur de jouer avec les matières premières, avec une grande sensibilité à la puissance. Or c'est une grosse demande du marché. Et comme déjà auparavant chez Drom, je suis heureuse que Firmenich reste une maison incarnée, même si tout y est à beaucoup plus grande échelle. Avec l'impression de partir de zéro : en découvrant une nouvelle équipe, des muscs magnifiques et une grande palette de captifs à savoir manier. »

« Parmi l'ensemble des parfumeurs qui nous ont rejoint depuis cet été, Alexandra Monet, Ane Ayo et Nicolas Bonneville apportent une belle énergie au sein d'une équipe très expérimentée. Ils sont destinés à assurer, aux côtés de nos parfumeurs plus seniors, les succès de demain. »

Jerry Vittoria, président fine fragrance monde de Firmenich





CHRISTOPHE RAYNAUD,
50 ANS
FIRMENICH → GIVAUDAN

DR

Son parcours Après un master de l'Isipca, il se forme avec Michel Almairac chez Créations Aromatiques. D'abord junior chez Drom, il rejoint Symrise en 2000, puis Givaudan en 2006. Il y signe notamment One Million de Paco Rabanne, avec Olivier Pescheux et Michel Girard. Arrivé chez Firmenich en 2012, il signe

ou cosigne de nombreux succès comme La Nuit Trésor de Lancôme, Yes I Am de Cacharel, Scandal de Gaultier... Mais aussi des jus plus confidentiels (Tubéreuse de Madras de Boucheron, Duchess Rose de Penhaligons...) avant de revenir chez Givaudan en août 2018.

« La créativité de Christophe en a fait l'un des parfumeurs les plus demandés de sa génération. C'est avec émotion que nous le voyons revenir à la maison. »

Xavier Renard, président parfumerie fine Europe de Givaudan

Ses atouts-son style « J'aime réaliser des parfums dans l'air du temps, diffusifs, puissants : je suis très fier de One Million. Et j'ai une passion pour la violette, c'est même le prénom d'une de mes filles. Comme ancien grand sportif, j'aime les challenges et revenir chez Givaudan m'offre de nouvelles opportunités, dans une société au top de l'innovation et des technologies. »



AURÉLIEN GUICHARD,
41 ANS
FIRMENICH → TAKASAGO

DR

Son parcours issu d'une longue lignée de parfumeurs grasseois (septième génération) Aurélien étudie en Angleterre, avant d'intégrer l'école de parfumerie de Givaudan, à Paris. Il restera en tout quatorze ans chez le fabricant Suisse. Il y signe notamment Narciso, Gucci Guilty femme, Gucci pour homme, Éros Versace, Ricci Ricci avant de rejoindre Firmenich en 2014. Là, il réalise entre autres l'Eau Majeur d'Issey Miyake ou Bottega Venetta XIII. En mai 2018, il intègre Takasago.

Ses atouts-son style « Il y a cinq ans, j'ai relancé une ancienne exploitation agricole familiale de roses Centifolia à Tourrettes (83), près de Grasse, où j'y fais perpétuer les divers savoir-faire liés à cette culture : greffe, taille et cueillettes. Je partage désormais ma vie entre Tourrettes et Paris, où je travaille chez Takasago. Chez eux, j'ai une grande liberté d'échange avec nos clients, de création et une équipe heureuse de travailler ensemble. »

« En tant que maison challenger, mes équipes doivent avoir l'esprit entrepreneurial ainsi que la compréhension des marques. Aurélien Guichard a le profil parfait, en plus de son expérience et ses créations. »

Nathalie Helloin Kamel, vice présidente global fine fragrance de Takasago



VINCENT RICORD, 39 ANS
EXPRESSIONS PARFUMÉES → DROM

© Douglas McWall

Son parcours Issu d'une famille grasseois travaillant dans le parfum depuis des générations (notamment chez Roure), il apprend sur le terrain en réalisant son premier stage dès treize ans.

Il intègre Expressions Parfumées à Grasse qui le forme. Il va y rester dix-sept ans, avec une expertise cross category puis en fine, avant de monter le laboratoire de Paris en 2014. Vincent a écrit des masculins comme l'Eau d'Ikar de Sisley, des floraux (Le Secret d'Arielle de Mauboussin) ou des compositions naturelles (ID parfums).

Ses atouts-son style « J'ai été bercé par les plantes à parfum : le mimosa en février, la rose en mai, le jasmin en septembre... Avec mon arrivée chez Drom, je suis ravi d'avoir de beaux projets en fine, en plus du bodycare ou des bougies. Quant au fait d'avoir à acheter mes ingrédients, je le prends comme un avantage : ici, on me laisse une grande liberté pour composer ma palette. »

« J'ai été séduit par la curiosité et le sens de la nuance de Vincent. Il possède également une grande technique de formulation, y compris pour des marques 100 % naturelles. Enfin, c'est un enfant du terroir. »

Yvan Bagnis, directeur général fine fragrances Europe de Drom

(LES HORS-SÉRIES)

cosmétique**mag**

-25%
pour les
abonnés

NOUVEAU!

Spécial Soins (parution avril 2018)

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps- tous circuits- reculent, des poches de croissance existent comme celle de l'offre naturelle. Challengeés, les industriels traditionnels du marché et de nouveaux entrants testent des innovations notamment sur la tendance de la personnalisation. Les retailers ne sont pas en reste avec de nouveaux concepts dédiés aux quatre coins de la planète. Au sommaire :



- Les pistes de relance d'un marché en difficulté.
- Panorama chiffré des grandes catégories de produits : les hydratants, l'anti-âge, la minceur, les spécifiques, les soins dermato, cicatrisants, pour peaux ethniques...
- Dossier international : le soin, un style de vie aux USA, les starts up qui montent outre-Atlantique, les dernières innovations au Royaume-Uni...
- Devices, soins personnalisés, no gender, les serums, les crèmes Saga des grandes innovations qui ont marqué ces catégories.
- De Oh my cream à Paris, en passant par Scent Library à Shangai ou Credo aux USA... Les meilleures initiatives retail du soin à suivre.
- Et enfin, quels seront les soins du futur ?

Déjà parus dans la collection :

- Spécial Capillaires (décembre 2017)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)
- Spécial Distribution (avril 2017)
- Spécial Ingrédients (avril 2016)

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :
Cosmétique**mag** – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr
Ou connectez-vous sur abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html

OUI, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétique**mag** :

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* -25%		
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (avril 2017)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE (décembre 2015)	30 €	22,50 € ex €
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €			 €
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE			 €

Mode de règlement :

- Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétique**mag**
- Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html>

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : Activité :

Mlle Mme M Nom : Prénom :

Fonction : Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : 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 31/12/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2.10 %). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

*-25% réservés aux abonné(e)s de cosmétique**mag**.

L'affichage à la colle avec le digital

Les mobiliers urbains équipés d'outils de plus en plus technologiques deviennent de véritables « dispositifs expérientiels » pour les consommateurs.

Dépassées les affiches sur les abribus, les quais de métro...? Ringards les 4x3 installés aux principaux carrefours des villes? Certains chiffres pourraient le laisser penser. Lors des trois premiers trimestres de l'année 2018, les dépenses des marques d'hygiène-beauté consacrées à la publicité extérieure ont chuté de 17%, à 72,5 M€, selon les données publiées par Kantar Media. Pour la toute première fois, les sociétés du secteur ont investi davantage d'argent dans leurs campagnes sur Internet (80,1 M€). L'affichage serait-il devenu pour autant un support dépassé dans ce marché où les smartphones et le virtuel prennent inexorablement le dessus? Rien n'est moins sûr... La publicité extérieure dans son ensemble résiste en effet plutôt bien aux assauts de ses concurrents. L'an dernier, 1,18 Md€ a été investi en communication extérieure, un terme générique qui regroupe l'affichage grand format, le mobilier urbain, la publicité

dans les transports, l'affichage numérique ainsi que la publicité lumineuse ou événementielle. Ce budget a reculé de 2% en un an, mais il reste bien plus important que les recettes amassées par les radios (694 M€), les quotidiens nationaux (142 M€), les journaux régionaux (583 M€) et les magazines (730 M€), si l'on en croît les données publiées par l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP). Les spécialistes de la communication extérieure ont pris conscience, il y a plusieurs années déjà, de la nécessité d'évoluer pour ne pas subir un lent et agonisant déclin de leurs activités. Si les grandes affiches

« papier » semblent de plus en plus vouées aux musées, l'avenir de ce secteur pourrait se résumer par un acronyme anglais : DOOH. Le Digital Out-Of-Home regroupe notamment les techniques d'affichage digital urbain ainsi que

l'affichage numérique indoor dans les lieux de passage. « *Le DOOH s'est beaucoup développé dans des bâtiments couverts comme les aéroports et les gares, mais il entre aujourd'hui dans les rues*, souligne Jean Muller, le directeur général délégué en charge du commerce et du développement chez JCDecaux. *Ce format se déploie aussi bien dans les abribus que sur les panneaux de 8 m². Tous les appels d'offres que nous avons récemment remportés notamment à Lyon, Nice,*

Connaître le retour sur investissement

Les entreprises veulent aujourd'hui connaître avec précision leur retour sur investissement (ROI). Face à ce défi, les afficheurs ont fait de gros efforts ces dernières années pour mieux mesurer l'efficacité des campagnes diffusées sur leurs supports. Leur première initiative a été de faire appel à des cabinets de sondage. Leurs études ont rassuré les annonceurs. Une enquête de BVA montre ainsi que 77% des 18-60 ans interrogés jugent que la publicité extérieure leur fait découvrir des marques et 67% estiment que les messages qu'ils lisent leur donnent des informations utiles.

93% des sondés déclarent prêter attention à ce média et 40% affirment se souvenir des annonces qu'ils ont regardées.

Suivre les déplacements L'analyse des données permet aujourd'hui de définir plus précisément l'efficacité d'une campagne. Pour mesurer l'audience, il est important de connaître la mobilité des individus, leurs habitudes de déplacement et leurs modes de transport. Inspiré de son expérience au Royaume-Uni, Ipsos va équiper, pour le compte de JCDecaux, 10 000 personnes d'un boîtier bourré de capteurs (GPS, accéléromètre, gyroscope,

magnétomètre, baromètre, thermomètre, Wi-Fi, et bluetooth) afin de tracer tous leurs trajets. Ces données qui seront anonymisées permettront d'extrapoler les parcours de l'ensemble de la population française. Les afficheurs veulent aller encore plus loin et prédire le succès d'une campagne avant même qu'elle soit lancée. La data récoltée auprès des consommateurs durant leurs déplacements, mais aussi de retour à leur domicile lorsqu'ils surfent sur la Toile aideront les annonceurs à adapter leurs messages afin qu'ils soient plus efficaces. La data révolution est lancée.



Nantes et Perpignan comportent un volet DOOH. Nos clients veulent proposer un média interactif à leurs citoyens. Nous sommes ainsi devenus un véritable mass-media urbain. »

Cibler la diffusion des messages. Les spécialistes du mobilier urbain et leurs clients ne souhaitent plus aujourd'hui se contenter de coller des affiches dans les rues ou à l'arrière des bus, mais proposer de véritables « dispositifs expérientiels » afin de pouvoir interagir avec les consommateurs. Fin 2018, JCDecaux a transformé deux abribus parisiens en testeurs de parfum (2) pour le lancement du nouveau jus de Givenchy : L'Interdit. Les nouvelles technologies permettent également de mieux cibler la diffusion des messages auprès du grand public. Le leader mondial du mobilier urbain le prouve chaque jour avec ses écrans digitaux de 85 pouces installés dans les vitrines des magasins parisiens de Monoprix. « *L'enseigne nous a fourni 300 millions de tickets de caisse afin que nous puissions définir combien de clients ont acheté tel ou tel produit, à telle heure de la journée et à tel jour du mois*, explique Cyril Hucorne, le directeur Études, Data et Marketing produits de JCDecaux. Les annonceurs peuvent

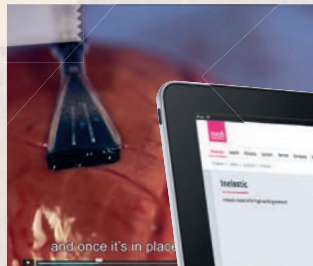
ainsi diffuser un message différent en fonction des paramètres que nous avons récoltés et traités. Une marque de crème solaire peut, par exemple, présenter une campagne différente avant les départs aux sports d'hiver ou juste avant la pause estivale. L'analyse des données aide également les annonceurs à faire de la communication tactique. Un fabricant de produits contre les coups de soleil pourra notamment choisir de passer ses messages sur les écrans dès que la température extérieure dépassera les 22°C dans les magasins identifiés comme étant les plus contributeurs sur ce type de produit.

« Totems » digitaux. Dans les aéroports, certains panneaux publicitaires numériques permettent désormais aux marques d'afficher leurs annonces dans la langue de provenance des vols. Les Chinois peuvent ainsi découvrir en mandarin les promotions proposées par tel ou tel fabricant de cosmétiques et les Émirats lire en arabe l'adresse du magasin qui référence leur crème de nuit préférée. L'autre grand acteur de ce secteur, Clear Channel, a, lui aussi, choisi d'informatiser les villes avec ses « totems » digitaux qui peuvent même être interactifs. En novembre dernier, L'Oréal a fait la promotion de sa nouvelle gamme de produits pour femmes « Elseve Dream Long » en diffusant de spots publicitaires sur des écrans géants de 16 mètres de hauteur et de 3,60 mètres de largeur ainsi que sur un écran circulaire de 47 mètres de long sur 1,20 mètre installé sur les trois niveaux de la place du Dôme (1), en plein cœur du centre-commercial des 4 Temps à la Défense près de Paris. Les 4x3 de nos parents ont pris un sérieux coup de vieux, mais la publicité extérieure n'est pas morte pour autant. Bien au contraire.

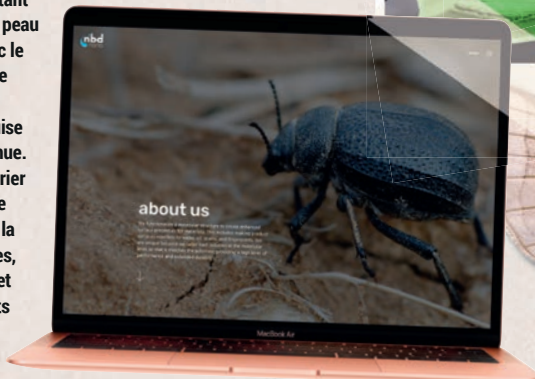
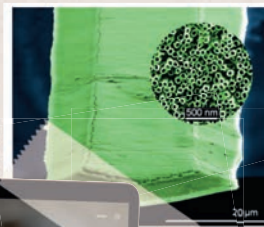
FREDERIC THERIN

D'après nature

Le vivant et l'environnement ont souvent inspiré l'homme, même s'il l'oublie parfois. À l'heure où le réchauffement climatique et les conséquences dramatiques qu'il pourrait entraîner font la une de l'actualité, le biomimétisme redevient une source de recherches tous azimuts et notamment dans la beauté.



DES PISTES PROMETTEUSES Comptant parmi les partenaires de Biomim'expo, premier salon dédié au biomimétisme, le groupe L'Oréal y a annoncé récemment un vaste programme de recherches tourné vers le développement durable et les sources d'inspiration du vivant. Comme l'ont détaillé les participants de la troisième édition du salon qui s'est tenue en septembre dernier à la Cité des sciences et de l'industrie à Paris, de nombreuses pistes sont déjà explorées et pour certaines expérimentées. C'est le cas notamment des colles et soies médicales directement inspirées d'une espèce rare d'araignée, de la moule, d'un ver marin ou du lézard gecko. La médecine s'en est déjà emparée et des dérivés de ces composants pourraient s'adapter à des formules cosmétiques luttant contre les imperfections de la peau ou le vieillissement. Idem avec le scarabée du désert de Namibie dont la carapace est dotée de filets capteurs de rosée, en guise de source d'hydratation continue. De son côté, le bombyx du murier est un formidable détecteur de substances toxiques. Quant à la structure de la peau des girafes, elle est déjà à l'origine de fils et de bandages ultra-performants susceptibles d'intéresser l'esthétique médicale.





DES FORMES ÉVOCATRICES Depuis la nuit des temps, l'homme observe et imite la nature. Certains designers ou architectes voient la possibilité de reproduire des modèles au service de l'activité humaine. Ainsi, la forme du bec du martin-pêcheur, archétype de l'aérodynamisme, améliore les performances du nouveau train japonais à grande vitesse. Concevant un centre commercial au Zimbabwe, l'architecte Mick Pearce s'est intéressé, pour sa part, à la structure des termitières, véritables usines à économiser de l'énergie. Les fabricants de vêtements de sport s'inspirent de la structure de la peau des requins pour leurs qualités antibactériennes couplées à leur résistance. Quant aux marques de cosmétiques, elles n'hésitent pas à utiliser des formes de flacons et des matériaux transparents évoquant le contenu de leur offre. Ici, une goutte d'huile, là un flacon dont la couleur indique les qualités du produit ou la provenance de ses principes actifs.

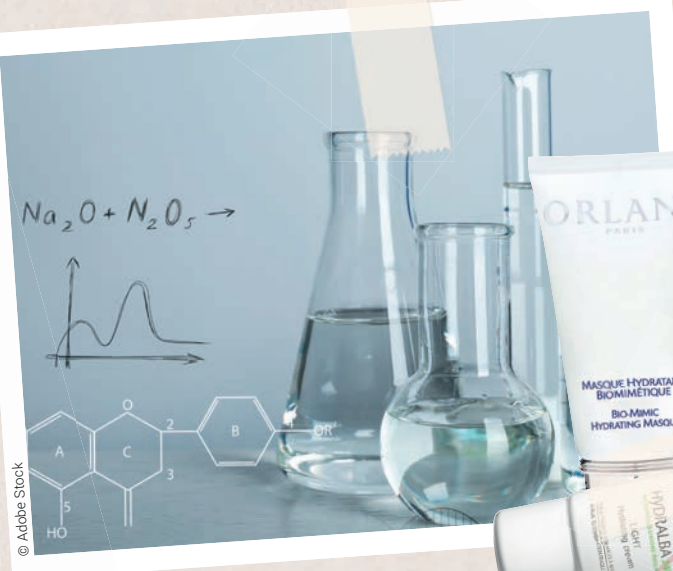


DES FORMULES DIRECTEMENT INSPIRÉES PAR LA NATURE

Algues, essences de fleurs, huiles essentielles, camomille, ginkgo, rose, calendula, ginseng ou aloe vera, sans oublier le collagène ou l'élastine d'origine animale, les cosmétiques regorgent d'ingrédients issus de la nature,... à moins qu'ils ne reproduisent les mêmes qualités en provenant de formules synthétiques. L'arrivée des marques certifiées bio a mis

en évidence la nécessité de connaître précisément la composition des produits et leur origine. Sans compter l'évolution des modes de vie, la vigilance d'une catégorie de plus en plus importante de consommateurs, ou encore les applications mobiles scrutant la composition des offres cosmétiques. Dans ce contexte, la communication des marques se voit contrainte d'évoluer. Parions qu'à l'avenir l'actif naturel y jouera un rôle de premier plan, particulièrement auprès des nouvelles générations plus attentives que jamais.

AGNÈS DELCOURT



La concentration fla

Les nouvelles appellations, voile de parfum, absolu de parfum ou nectar – les flankers – semblent vouloir détrôner les traditionnelles mentions eau de toilette ou eau de parfum définis par des taux de concentration.

Avant, tout était simple : vous aviez l'eau de Cologne (très faiblement concentrée), l'eau de toilette (un peu plus), puis l'eau de parfum (apparue dans les années 1970 pour contourner le taux majoré de TVA à 33,33% appliqué aux plus fortes concentrations) et enfin (justement) l'extrait, sorte de Graal parfumistique, la forme olfactive la plus pure, mais aussi la plus onéreuse. Ajoutons les eaux fraîches, venues s'intercaler entre l'eau de Cologne et l'eau de toilette dans les années Ô de Lancôme en 1969 (L'Oréal Luxe). Jusqu'à une époque très récente, l'on pouvait se référer aux concentrations moyennes constatées sur le marché, à savoir : 6% pour une eau de Cologne, 14% pour une eau de toilette et 16% pour une eau de parfum (chiffres relevés par la société IFF). Le hic, c'est qu'aucune loi ne spécifie à quelle concentration de matières premières correspond précisément chacune de ces mentions, chaque maison conservant sa liberté d'appellation. Alors il n'est donc pas rare de trouver dans les rayons des eaux de toilette concentrées à 20% et des eaux de parfum à peine à 22%. Tous les vieux repères ont volé en éclats. « Depuis une dizaine d'années, l'enjeu n'est plus la seule concentration, mais de jouer la profondeur de gamme en créant une variation en revisitant une facette particulière du parfum original (le plus souvent l'eau de parfum), de capitaliser sur une note pour créer une toute nouvelle histoire », explique Pierre Aulas, conseiller

en développement olfactif. Dans ces conditions, les mentions concernant la concentration n'ont plus beaucoup de sens. « Le jeune consommateur se fiche pas mal de la concentration : il juge la qualité du parfum au porté. Et un jus peut être sublime à 12% et sans intérêt à 14% », ajoute Nathalie Pichard, créatrice de l'agence TopNotes.

Valoriser la dimension esthétique. À côté de ces mentions usuelles qui ne parlent pas aux jeunes consommateurs, on en trouve désormais d'autres qui fleurissent sur les étiquettes, se sont peu à peu imposées : essence de parfum (Le Male Jean Paul Gaultier, 2), extrait de Cologne (Roger & Gallet, 1), eau parfumée de nuit, voile de parfum (J'Adore Dior), eau sensuelle (Rochas), élixir (Flower By Kenzo), nectar de parfum (L'Eau Pure Issey Mikayé, 3). Si elles ne sont évidemment pas dénuées de sous-entendus marketing, ces nouvelles dénominations ont pour elles de renvoyer à une dimension plus esthétique du parfum et pas à sa seule concentration, de parler d'imaginaire et pas de technique de formulation. « L'intention du parfumeur est finalement toute entière dans cette dénomination destinée à faire comprendre instinctivement au consommateur sa démarche », juge Elisabeth Carre, consultante chez Nose About. La marque qui a joué à merveille sur ces nouvelles mentions, est Atelier Cologne

« Le jeune consommateur se fiche pas mal de la concentration : il juge la qualité du parfum au porté. »

Nathalie Pichard, créatrice de l'agence topNotes.



(L'Oréal Luxe) avec sa Cologne absolue (5). « Après pas mal de réflexion, nous avons finalement choisi ce mot "absolue", qui appartient à l'univers de la parfumerie, car il induit à la fois l'idée d'une Cologne très concentrée (entre 15 et 23% selon les références, NDLR) qui tient sur la peau et d'une marque sans compromis, qui tient le cap absolument », explique Sylvie Ganter, cofondatrice de la marque (sur l'étiquette de chacun des parfums figure la mention « pure perfume », traduction anglaise de l'extrait). L'absolue peut aussi perdre son « e » final ; il fait toujours référence à l'extrait obtenu à partir d'une concrète. C'est le cas de Narciso For Her l'Absolu eau de parfum (Shiseido, 4) – sachant qu'il existait déjà dans la gamme une eau de parfum ! Par « absolu », il faut

nquée d'esthétique



Idem pour Carven L'Absolu dont le traditionnel cœur fleurs blanches a été enrichi en tubéreuse. Mais attention : même si la confusion est habilement entretenue par les marques, l'absolu ou l'élixir n'ont rien à voir avec l'extrait, concentration luxueuse qui a presque disparu des rayons.

Ajouter une part de rêve au parfum. Chaque marque cherche à créer son propre bréviaire olfactif, et donc son propre discours, histoire de se démarquer, là aussi, de la concurrence. On parle de « souffle de parfum » chez

Chaque marque cherche à créer son propre bréviaire olfactif, et donc son propre discours pour se démarquer.

Guerlain (LVMH) et de « voile de parfum » chez Dior (LVMH), mais c'est d'une même idée de légèreté qu'il s'agit. Lorsque le groupe L'Oréal entreprend un toilettage de la marque Roger&Gallet en 2017, repensant l'habillage et le storytelling, elle imagine une nouvelle collection d'extrait de Cologne, sorte de mariage a priori impossible entre la plus légère des concentrations de la parfumerie (l'eau de Cologne) et la plus forte (l'extrait). « *La Cologne est volatile*

et certaines études que nous avons pu faire auprès des consommateurs montrent que cette spécificité freine l'acte d'achat », explique Sophie Montet, évaluatrice senior chez Roger&Gallet. Dans l'intitulé « extrait de Cologne », il y a clairement une volonté de « premiumiser » la marque tout en suggérant l'utilisation de matières premières nobles. « *Cette appellation a une réalité : nous avons doublé la concentration de nos compositions, de 3 à 6%, pour les eaux de cologne traditionnelles, et nous sommes passés de 10 à 14% pour nos nouveaux extraits*

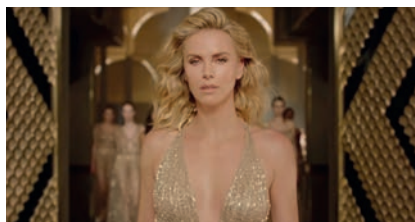
de Cologne », ajoute Nathan Hakim, directeur marketing. Si elles ne répondent pas complètement au besoin de transpa-

rence du consommateur, ces nouvelles mentions aux contours flous enrichissent sûrement le discours et ajoutent en tout cas une part de rêve. « *Je trouve ces nouvelles mentions intéressantes, pour peu qu'on reste dans le vocabulaire qui touche à la parfumerie et à la matière : elles caractérisent le travail olfactif et le consommateur y voit plus clair* », ajoute Stéphane Demaison, directeur du studio olfactif Shiseido. C'est le cas du nectar de parfum L'Eau Pure Issey Miyaké. « *Nous avons travaillé sur le cœur de fleur, ce côté miellé et velouté qu'on pourrait sentir en mettant la tête dans la fleur* », explique Stéphane Demaison. Voilà peut-être la raison d'être de ces nouvelles mentions. « *L'intérêt de cette dénomination est d'apporter de la sensorialité et de se différencier, de se rendre unique* », ajoute Agnès Satin, directrice marketing internationale chez Shiseido. Comble du succès, la franchise « nectar » se développe désormais à côté de la franchise initiale : un nouveau nectar de pétales sortira ce mois-ci.

LIONEL PAILLÈS

entendre la quintessence de la note musquée d'origine – ce musc égyptien que Narciso Rodriguez avait fait sentir au parfumeur il y a dix ans avant de composer For Her –, presque son épure... absolument.

Dior met en scène L'Absolu



Un détail montre combien ces nouvelles mentions participent au succès des marques : lorsque Dior (LVMH) lance une nouvelle

campagne de publicité pour soutenir son pilier et indéfectible best-seller J'Adore, avec la comédienne sud-africaine **Charlize Theron** toute d'or

dévêtue (film réalisé par Romain Gavras), c'est la déclinaison L'Absolu qui est choisie, immense bouquet floral, nectar sensuel et pulpeux.

cosmétiquemag

Le magazine référence du secteur de la beauté
Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances...



LE MAGAZINE



HORS-SÉRIE



Plus de
35%
d'économie!

Retrouvez l'intégralité de nos offres sur www.cosmetiquemag.fr

LE MAGAZINE
En versions print + numérique

LES HORS-SÉRIES
En version print + numérique

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR
En accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemag

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
Cosmétiquemag – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75
e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

OUI, je m'abonne à Cosmétiquemag pour 1 an :

- Formule Premium** – 11 n°s du magazine & 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité :
175 € au lieu de 281 €*, soit plus de 35% d'économie.
- Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries) :
135 € au lieu de 221 €*, soit plus de 35% d'économie.

Mode de règlement :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / Cosmétiquemag
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPARPP751
- Règlement à réception de facture
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre
sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/abonnements.html>
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
N° intracommunautaire : _____

Pour mieux vous connaître :

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Marques (N55) | <input type="checkbox"/> Points de vente (N) | <input type="checkbox"/> VPC/Vente à domicile/Internet (N74) |
| <input type="checkbox"/> Agents Distributeurs/
Grossistes (N50) | <input type="checkbox"/> Siège social/Groupement (S) | <input type="checkbox"/> Services (N05) |
| <input type="checkbox"/> Matières premières (N01) | <input type="checkbox"/> Parfumeries/Grands magasins (67) | <input type="checkbox"/> Agences Pub-RP/Médias (N90) |
| <input type="checkbox"/> Packaging (N58) | <input type="checkbox"/> Grande distribution (71) | <input type="checkbox"/> Etudiants (N82) |
| <input type="checkbox"/> Maisons de composition (N56) | <input type="checkbox"/> Pharmacies/Parapharmacies (72) | <input type="checkbox"/> Enseignement (N47) |
| <input type="checkbox"/> Autres fournisseurs (N52) | <input type="checkbox"/> Instituts/Spas/Manucurie (75) | <input type="checkbox"/> Salons de Coiffure (N81) |
| | <input type="checkbox"/> Distribution autres circuits (76) | <input type="checkbox"/> Autres (N99) : |

ACM19S1

Société :

Nom :

Prénom :

Fonction :

E-mail :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays :

Tél. :

Fax :

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA : 2,1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : nous consulter. Conformément à 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. Offre valable jusqu'au 30/06/2019. LINK MEDIA GROUP - 68 rue du Faubourg Saint Honoré - 75008 PARIS. SAS au capital de 3 010 500€ - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024 - Code APE : 6391Z - N° Intra communautaire : FR27 828986158

Testez vos connaissances !

L'hiver n'a pas encore tout à fait tiré sa révérence, mais les nouveautés du printemps sont déjà là. Objectif : être prêt pour les premiers rayons de soleil. Soyez au point sur les demandes de vos clients !

1 Quelle fleur est à l'honneur dans les fragrances de ce printemps ?

- A Le lilas
- B L'iris
- C La rose

2 Les Tartelettes de Tarte sont...

- A Les palettes de fards à paupières de la marque
- B Le surnom donné aux consommatrices de Tarte
- C Les deux

3 Quelle est la particularité des nouveaux parfums de Francis Kurkdjian ?

- A Ils sont composés à partir des mêmes matières premières
- B Ils n'ont aucune matière commune
- C Les flacons sont aimantés

4 Dans quel parfum retrouve-t-on la note café ?

- A 1957 de Chanel
- B Black Opium, eau de parfum de YSL
- C Si Fiori de Giorgio Armani

5 Qu'est-ce que le layering en parfumerie ?

- A L'application de crèmes parfumées
- B La superposition de plusieurs fragrances
- C L'absence de parfum

6 Dans ces roses laquelle n'est pas utilisée en parfumerie ?

- A Rose Damascena
- B Rose Centifolia
- C Rose Constantin

7 Qui est l'égérie du nouveau Black Opium, eau de parfum Intense de YSL ?

- A Zoë Kravitz
- B Lily-Rose Depp
- C Willow Smith

8 Quelle marque compte désormais un fond de teint naturel dans son offre ?

- A Dior
- B Guerlain
- C Chanel

9 Quel type de gommage est adapté à une peau sensible ?

- A Le gommage mécanique à grains
- B Le gommage chimique
- C La lotion tonique

10 De quelle marque, Kaia Gerber, fille de Cindy Crawford, est-elle aussi le visage pour la beauté ?

- A YSL
- B Givenchy
- C Chanel

11 D'où vient la marque Tarte ?

- A Corée du Sud
- B Australie
- C États-Unis

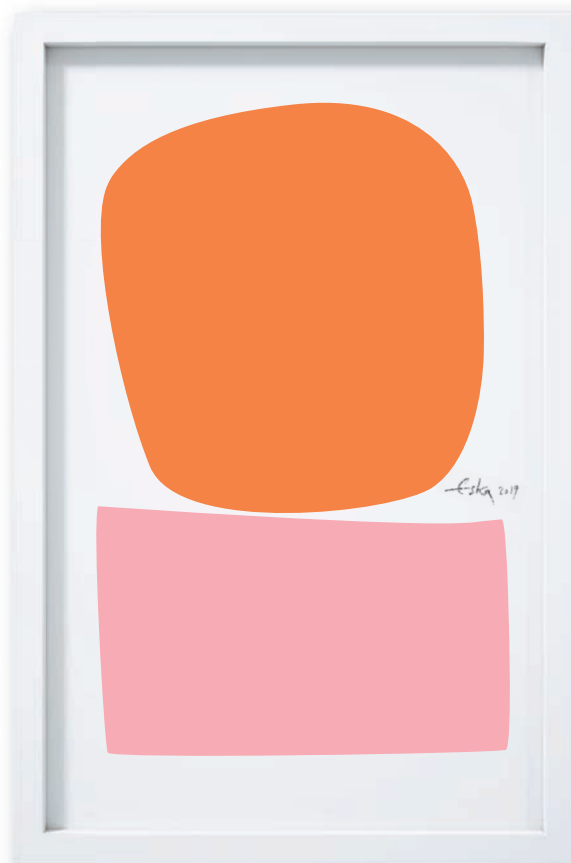
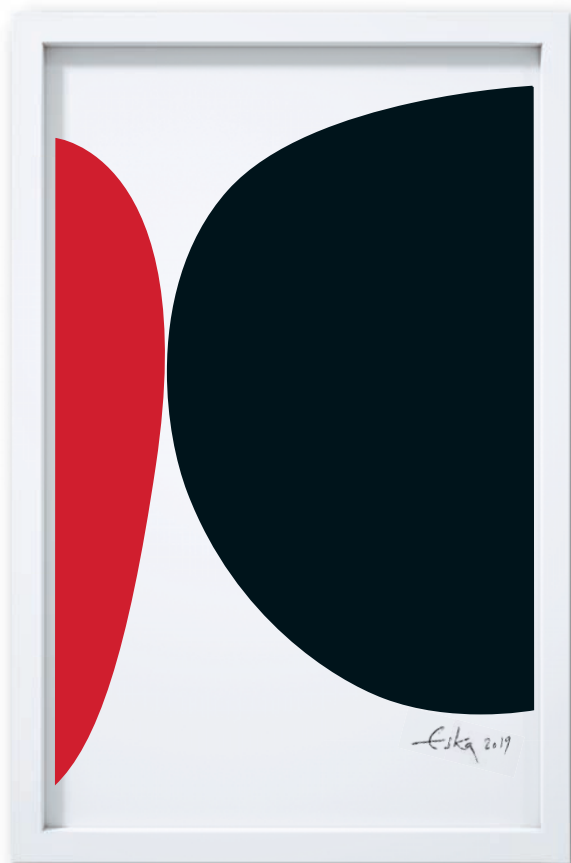
12 Quel est le thème de la dernière collection de maquillage Too Faced ?

- A Tutti Frutti
- B Teddy Bear
- C Blue Hawaii



Réponses : 1,c; 2,c; 3,a; 4,b; 5,b; 6,c; 7,a; 8,b; 9,b; 10,a; 11,c; 12,a

ESKA ouvre sa seconde galerie à Paris



Designs et Associés

**RETROUVEZ-NOUS AU SALON PCD PACKAGING PARFUMS, COSMÉTIQUES & DESIGN
30-31 JANVIER 2019 STAND B50**

Eska, the sustainable and international brand of high quality cardboard

www.eska.com

ESKA ARCHITECTS OF IDENTITY MATERIALS SINCE 1879

