

l'édition conseillères

DÉCRYPTAGE
Sous les highlights p. 18

INFLUENCEURS
David Beckham p. 20



**Les cures
détox**

SAUVAGE

« Je voulais conserver le caractère de Sauvage, son tempérament très affirmé et très viril, en gardant la force de son sillage, sa fidélité. Mais il ne fallait pas que ce Parfum « hurle »... Je l'ai donc recomposé pas à pas, en repensant les équilibres qui le composent.»

FRANÇOIS DEMACHY,
Parfumeur-Créateur Dior



Le Parfumeur-Créateur de la Maison Dior s'est inspiré de la « Magic Hour », cette heure mystérieuse où l'air brûlant croise la fraîcheur de la nuit, pour créer cette nouvelle émotion.

LE PARFUM PRÉFÉRÉ DES HOMMES* EXISTE MAINTENANT EN EAU DE PARFUM, PLUS SENSUELLE, PLUS RONDE...



Conversation avec...
BARBARA CASTENETTO
Ambassadrice Parfums Dior



BARBARA, POUVEZ VOUS NOUS EXPLIQUER LA DIFFÉRENCE ENTRE UNE EAU DE TOILETTE ET UNE EAU DE PARFUM ?

Chez Dior, notre Parfumeur-Créateur ne joue pas sur une augmentation de la concentration pour créer une Eau de Parfum à partir d'une Eau de Toilette.

Il fait appel à des effets olfactifs qui lui permettent de créer un nouveau paysage, une nouvelle personnalité.

COMMENT POURRAIT-ON PARLER DE SAUVAGE EAU DE PARFUM ?

Pour François Demachy, il ne s'agissait donc pas de faire « plus », mais de faire « autre » : « Ce n'est pas en travaillant sur la puissance que j'ai créé l'Eau de Parfum Sauvage. Je me suis plutôt attaché à enrichir chacune de ses notes dominantes et à moduler leur présence pour donner de nouvelles couleurs à son intensité. »

UNE GRANDE MAISON DE PARFUMS, C'EST AVANT TOUT DES ESSENCES NOBLES, POUVEZ VOUS NOUS DONNER LE SECRET DE LA BERGAMOTE DE CALABRE PRÉSENTE DANS SAUVAGE ?

La bergamote San Carlo est créée sur mesure pour Dior, grâce à un partenariat privilégié avec le producteur.

Cultivée en Calabre dans le sud de l'Italie, elle possède un caractère unique et solaire. Cette bergamote fait ensuite une escale à Grasse, dans les laboratoires de création Dior où François Demachy formule l'essence de bergamote. Elle est un essentiel de l'écriture olfactive Dior.



Détox sans intox

L'heure de la détox a sonné. C'est le mot en vogue qui suit les fêtes et se poursuit jusqu'au printemps. Pour les consommatrices, c'est une transition : le moment de quitter l'hiver et de penser aux beaux jours qui s'annoncent, même s'ils semblent loin. Le simple fait de se préparer et d'anticiper redonne le sourire. Mais si le terme détox s'est beaucoup popularisé, il ne faut pas le prendre à la légère car

évacuer ses toxines est un geste santé, qui va participer à la beauté ! Teint plus frais, mine reposée, peau plus lisse... Les avantages sont nombreux. Beaucoup de produits revendiquent des propriétés détoxifiantes,

vos conseils avisés vont permettre de les intégrer aux rituels de vos clientes et rendre la détox accessible. D'autant que les formules misent souvent sur des ingrédients naturels et bien connus comme le charbon ou l'argile. De quoi les rassurer. Si cela sonne comme une punition après les excès des fêtes rassurez-les : une détox en beauté permet aussi de se faire du bien !



SYLVIE VAZ, RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

suivez-nous sur



LA QUESTION DU MOIS

6 Comment se préparer aux beaux jours avec une détox ?

PRODUITS

- 10 (SOIN) Le corps sort de l'ombre
- 12 (PARFUM+SOIN) D&G cible les millennials
- 13 (SOIN) SVR répare
- 14 (MAQUILLAGE) Lancôme, l'éclat et la couleur
- 15 (SOIN) La peau plonge dans le bain
- 16 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Gucci Bloom en pleine floraison
- 17 (LUMIÈRE SUR) Origins
- 18 (DÉCRYPTAGE) Sous les highlights

ACTEURS

- 20 (INFLUENCEURS) David Beckham, troisième mi-temps

TENDANCES

- 21 (INGRÉDIENTS) Le peel off tombe pile
- 22 (RETAIL) L'expérience client 4.0 en ligne de mire
- 25 La parfumerie interactive de Coty
- 26 (CONSOMMATION) Un life style qui m'a pas froid aux yeux
- 28 (PACKAGING) Une apparente simplicité

QUIZ

- 31 Testez vos connaissances !



Comment se préparer aux beaux jours avec une détox

Le printemps est le moment idéal pour régénérer les cellules de la peau après l'hiver. Les cures détox, ultra-tendances en alimentaire, peuvent s'intégrer dans une mise en beauté globale et toutes les marques déclinent des produits pour accompagner vos client(e)s.

Sortir de l'hiver

Quand on parle de printemps, on imagine rapidement le beau temps qui l'accompagne et pourtant le 20 mars est rarement caractérisé par une canicule. Au moment où vos clientes ont l'impression de ne pas voir la fin de l'hiver, vous pouvez leur proposer d'anticiper l'été avec un programme, des rituels pour réveiller la peau. Alors que l'automne est le moment propice pour renforcer le corps avant l'arrivée de l'hiver, le printemps est plutôt celui du nettoyage d'où la mise en place d'un programme détox. Le terme s'est largement popularisé, mais encore faut-il savoir de quoi on parle. Les soins détox peuvent aussi être utilisés toute l'année et concernent tout le monde. « *Contrairement aux idées reçues, ils ne sont pas réservés aux peaux les plus matures, explique Sandy Fischer, formatrice Marionnaud. Ils sont efficaces à tout âge, aux femmes comme aux hommes, et sont même recommandés dès 18-20 ans en protection quotidienne.* »

Pourquoi faire une détox ?

Derrière le terme « détox » se cache plusieurs définitions, mais globalement, la consommatrice comprend qu'il s'agit de purifier son organisme. C'est effectivement cela : le principe est de le débarrasser des toxines qui encombrer inutilement les cellules. Si certaines sont produites par l'activité du corps (pratique sportive intense, stress...), beaucoup viennent de l'extérieur comme la pollution, une mauvaise hygiène de vie. Le corps est conçu pour les éliminer naturellement, mais il est possible que leur nombre soit trop important. L'organisme se laisse alors déborder et la machine « s'encrasse ». Les conséquences sur la beauté sont nombreuses : signes de fatigue, vieillissement accéléré, imperfections, excès de sébum, manque d'éclat... Il est aussi démontré que les toxines s'accumulent nettement plus pendant l'hiver. N'hésitez donc pas à poser des questions à vos client(e)s qui vont au-delà des préoccupa-

tions beauté : est-ce qu'ils se sentent plus fatigués ? Ont-ils fait des excès pendant l'hiver ? Vivent-ils en ville ou à la campagne ?

Soigner son alimentation

C'est par l'alimentation que nous accumulons le plus de toxines. Mais prudence : un véritable régime détox doit être encadré. N'hésitez pas à conseiller aux client(e)s de consulter un diététicien. Pour vous faire une idée, questionnez-les sur leurs habitudes alimentaires et donnez leur quelques astuces comme s'hydrater plus. L'eau chaude avec le citron (riche en vitamine C antioxydante) aide à nettoyer l'organisme. Il existe sur le marché de nombreuses boissons détox, notamment à base de thé vert lui aussi détoxifiant. Il s'agit aussi de privilégier les aliments sains et naturels (surtout à feuilles vertes riches en chlorophylle assainissante) au détriment des produits industriels qui produisent plus de toxines.

Bouger, bouger

Le sport, s'il n'est pas pratiqué en excès, va permettre d'aider à évacuer les toxines par la transpiration. Le sport bien-être, l'athlisme, a le vent en poupe. Il existe des gammes de produits pour accompagner les sportives, à l'image de la ligne Skin Fitness de Biotherm ou CliniqueFit (à retrouver en avril en exclusivité chez Sephora). Les consommateurs demandent généralement des produits avec des textures qui pénètrent vite tout en étant très hydratantes pour compenser la perte en eau.

Le grand nettoyage

Qui dit élimination des toxines, dit nettoyage de la peau en profondeur. « *Ne pas oublier les basiques : une détox passe*



par un bon démaquillage et un gommage régulier », rappelle Sandy Fischer. Insister donc sur l'importance d'avoir une routine nettoyante, afin d'éliminer chaque soir les particules polluantes qui se posent sur la peau. Le moringa est un ingrédient star (chez Chanel, Clarins...) justement pour sa capacité à éliminer les particules. Pour une action en profondeur, l'offre de masques purifiants s'est renouvelée avec des ingrédients très connus comme le charbon, l'argile (vu chez Coalition, Formula 10.0.6...), ou l'incontournable thé vert (Masque Centella 65 au thé vert de Pureheal's en exclusivité chez Marionnaud). Ces produits existent dans toutes les galéniques : tissus, émulsions, exfoliants avec ou sans grain... Le plus proposé par Sandy Fischer, formatrice Marionnaud : les éponges en Konjac comme chez Erborian, à intégrer dans sa routine démaquillante, pour une action mécanique.

Protéger et revitaliser

« L'utilisation quotidienne d'un soin détox aide les cellules à mieux se régénérer, neutralise et répare les effets du stress environnemental et émotionnel », explique Sandy Fischer. Les crèmes de jour vont avoir une protection antioxydante face aux agressions quotidiennes. Il existe plusieurs lignes dédiées : Elixir Jeunesse chez Yves Rocher, Skin Oxygen chez Biotherm... Elles peuvent aussi rendre la peau réactive, pensez donc à des soins pour peaux sensibles comme Hydra Zen de Lancôme. Certains sérums, promettent une action détoxifiante ciblée, comme le Booster Détox de Clarins au café vert, ou One Essential de Dior qui active le phénomène

L'eau chaude avec le citron (riche en vitamine C antioxydante) aide à nettoyer l'organisme.

de détoxification des cellules. Pour énergiser et revitaliser la peau, privilégiez les formules avec du ginseng, de la vitamine C... Pour vos clientes, ce qui est bon pour l'organisme l'est aussi pour la peau.

Travailler de nuit

La nuit est le meilleur moment pour activer la détoxification. « Un soin adapté va permettre une meilleure élimination des toxines et une amélioration de la communication inter-cellulaire », indique Sandy Fischer. Le choix de la texture va être important. Si les sleepings masques ont la cote, les femmes qui n'ont pas l'habitude du geste préféreront peut-être une texture légère comme l'Essence de nuit détoxifiante orchidée impériale de Guerlain à la galénique bi-phase légère et sensorielle. Sandy Fischer suggère aussi de « montrer une gestuelle d'application, car les modelages décuplent les bénéfices du produit et activent la microcirculation ».

Réveiller son corps

La détox permet de préparer son corps à l'été. « Elle agit alors sur la cellulite. Les actifs stimulent le drainage lymphatique et circulatoire », ajoute Sandy Fischer. Si chaque saison apporte son lot de soins minceur, le brosseage à sec est le moyen le plus connu d'évacuer les toxines, drainer et éliminer les cellules mortes. Si vous le conseillez, n'oubliez pas de recommander aussi un soin hydratant et raffermissant. SYLVIE VAZ

NOMADE

Chloé

LE NOUVEAU PARFUM



NOMADE Chloé

À LA RENCONTRE DU MONDE

La femme Chloé porte en elle une liberté et une élégance immuable, solaire et naturelle. Affirmée, inspirante, elle se nourrit de ses expériences, de ses rencontres, affirmant ce qu'elle est sans jamais l'imposer. À sa force intérieure, se mêle l'altérité du monde.

« Mes couleurs me viennent d'Égypte » disait Gaby Aghion, fondatrice de Chloé. Nomade évoque cette vision teintée d'évasion. Une nouvelle fragrance qui dessine les contours de celle dont le destin s'ouvre sur un voyage infini, coloré de nouveaux espaces. Un autre regard, de nouvelles perspectives infusent ce parfum et illuminent l'allure de cette femme en quête de découvertes.



UNE FRAGRANCE DE LIBERTÉ

Rencontre de la force et de la douceur, les facettes de ce floral chypré enivrant soufflent un vent de liberté. Le caractère intense et minéral de la mousse de chêne est enveloppé par la douceur voluptueuse de la mirabelle.

Des ingrédients naturels mis en lumière par le parfumeur Quentin Bisch, et qui révèlent des accords exaltants comme le sentiment d'évasion qu'ils inspirent. Des courbes rondes insufflant la douceur à l'image du O,oeil-lettre de Chloé, contrastant avec les lignes graphiques de la frette. Un flacon évoquant le voyage, aux transparences laissant filtrer une lumière beige rosée. Un capot aux reflets éclatants gainé d'un lien rose qui le scelle.

UNE FEMME NOMADE

Actrice française née à Athènes, vivant désormais à Londres, Ariane Labed prête son visage à cette femme plurielle, aventurière, aux horizons multiples. Pour cette nouvelle campagne, elle a été photographiée au Rajasthan par l'artiste contemporain Ryan McGinley.

Le film tourné lui aussi au Rajasthan, est réalisé par Fleur Fortuné. Les cheveux au vent, le visage baigné d'une lumière aux couleurs de l'aube, ses pas fendent l'air, empreints de cette liberté qu'elle incarne partout où elle passe. Où qu'elle soit, elle est portée par ce mouvement incessant qui la transporte au rythme de l'instant présent. Cette femme à l'identité nomade se reconnaît dans les yeux du monde.



Le corps sort de l'ombre

SOIN. C'est un thème récurrent du printemps : les marques dévoilent leurs innovations pour la silhouette, même si les consommateurs ne semblent pas encore convaincus par la nécessité de prendre soin de leur corps. Ces nouveautés feront-elles la différence ?

La peau est l'organe le plus étendu chez l'humain, avec une surface de plus ou moins deux mètres carrés. Logiquement, celle du corps est bien plus importante que celle du visage. Pourtant elle fait l'objet de bien moins d'attentions.

Les marques ont multiplié les innovations sur la catégorie, mais le bodycare n'a pas explosé. Sa pénétration est restée stable et le potentiel de consommateurs, toujours aussi important, semble inatteignable. Comme à chaque printemps, de nouvelles formules reviennent pour booster le segment, avec la minceur comme incontournable.

La course aux centimètres n'est plus d'actualité ; les discours tournent autour d'une prise en charge globale de la qualité de la peau, avec le plaisir d'utilisation ou sa simplicité.

C'est donc le combat de **Filorga** : relâchement, rondeurs rebelles, capitons... Nutri-modeling agit sur tous les fronts. Son cocktail de collagène d'origine marine raffermi, un extrait végétal riche en glycoprotéine et en polysaccharides stimulent la synthèse d'élastine et le NCTF – le complexe phare de la marque – agit sur l'élasticité. En plus, un duo de beurres – de murumuru et de karité – apporte confort et nutrition.

Pierre Ricaud (groupe Yves Rocher) mise plutôt sur le coaching, voulant motiver la consommatrice et assurer une bonne observance. Pour le lancement de Body Coach, un complément dans son offre minceur à utiliser pendant 28 jours, la marque a mis au point un programme comprenant des vidéos en ligne de la star du coaching Julie Ferrez. Le soin quant à lui, amincissant et resculptant, est enrichi en actif UCP1 System et en AQP7 booster, pour aider à la transformation des adipocytes blancs en adipocytes beige, plus gros consommateurs de graisse.

Assurer l'observance, c'est aussi redonner du plaisir à la consommatrice. Fort du constat que la routine douche et hydratation est souvent vécue comme une contrainte, **Avène** (Pierre Fabre) que l'on attend

peu sur ce type de proposition, a lancé fin 2017 une gamme qui allie soin et plaisir avec Body. Ce rituel qui compte déjà un gel douche douceur (500 ml, 9,90 €) et un gommage douceur (200 ml, 17,30 €), se dote d'un Baume fondant hydratant et d'une Huile de soin. Au cœur des formules, le complexe oléo-apaisant maison est composé des trois huiles végétales naturelles, associé à l'Eau Thermale d'Avène aux propriétés anti-irritantes.

Toujours dans le groupe Pierre Fabre, **Klorane** mise sur une matière première exotique. La marque est allée chercher son dernier ingrédient, le cupuaçu, dans la forêt amazonienne. Les graines une fois pressées donnent un beurre filmogène 1,5 fois plus hydratant que celui du karité. Les laboratoires Pierre Fabre l'ont intégré dans trois gels et trois crèmes de douches biodégradables (200 ml, 4,90 €) et dans quatre collections : Cupuaçu, Eau de Yuzu, Fleur d'Hisbicus et Feuille de Figuier. Chacune comprend un lait pour le corps, segment nouveau pour Klorane, ainsi qu'un gel douche (200 ml, 4,90 €, ou 400 ml, 7,50 €) et un savon (100 g, 3,50 €). Les soins au cupuaçu portent également les valeurs d'engagement de la Klorane Botanicals Foundation

puisque le fruit est récolté dans le cadre d'un programme de développement durable intégrant des communautés amazoniennes.

Mixa de son côté mise sur les basiques indispensables, simples à comprendre et à utiliser. Plutôt axée sur la nutrition, la marque de L'Oréal Produits Grand Public se rapproche de l'hydratation et poursuit la saga de l'un de ses ingrédients phare : l'acide hyaluronique. Il est exploité dans une nouvelle offre corporelle composée d'un lait et d'une crème. Les formules conçues pour les peaux sèches et déshydratées ont des textures fondantes qui revendiquent une pénétration rapide, en dix secondes, et une hydratation 48 heures.

SYLVIE VAZ, MARYLINE LE THEUF, ANAÏS ENGLER
ET CHARLOTTE NATTIER

La course aux centimètres n'est plus d'actualité ; les discours tournent autour d'une prise en charge globale de la qualité de la peau.



**Baume
et huile Body
d'Avène
(Pierre Fabre)**

CONTENANCE : 250 ET 100 ML
PRIX : 19,50 ET 18,50 €
DISTRIBUTION : EN MARS
EN PHARMACIES
ET PARAS



**Lait
pour le corps
Cupuaçu de Klorane**

CONTENANCE : 200 ET
400 ML
PRIX : 9,50 ET 13,50 €
DISTRIBUTION : EN AVRIL
EN PHARMACIES
ET PARAS



**Body
coach de
Dr Pierre Ricaud
(Groupe Yves Rocher)**

CONTENANCE : 150 ML
PRIX : 38 €
DISTRIBUTION :
LE 20 MARS DANS LES
BOUTIQUES ET
VAD

**Hydratation
48H lait et crème
de Mixa (L'Oréal
Produits Grand Public)**

CONTENANCE : 250 ET 100 ML
PRIX : 5,30 ET 3,65 €
DISTRIBUTION : DEPUIS
FÉVRIER EN GMS



**Nutri-modeling
de Filorga**

CONTENANCE : 200 ML
PRIX : 39,90€
DISTRIBUTION : EN MARS
PHARMACIES, PARAS
ET PARFUMERIES



PARFUM+SOIN

D&G cible les millennials



La marque (Shiseido) se penche sur une offre destinée à un public jeune avec l'eau de parfum Dolce Garden (30 ml, 71 € ; 50 ml, 94 € et 75 ml, 122 €) dans la collection Dolce. Solaire et hespéridé, la composition de Violaine Collas (Mane) démarre sur des notes de mandarine, de néroli et de magnolia, puis dévoile un cœur de noix de coco et libère un fond de lait d'amande, de vanille et de bois de santal. La fragrance au flacon surmonté d'une rose est incarnée par le mannequin Chiara Scelsi qui est aussi le visage de la gamme de dix crèmes teintées Millennial skin On-The-Glow Tinted Moisturizer (50 ml, 46 €). Pensée pour les adolescentes adeptes d'un maquillage pratique et facile d'application, elle inclut une protection solaire SPF 30. **A. E.**

L'ensemble est disponible en exclusivité aux Galeries Lafayette.

PARFUM

Dans la bulle de Carven



La maison parisienne, propriété du groupe Bogart, complète son offre avec une fragrance pour les millennials, Dans ma bulle (30 ml, 50 € ; 50 ml, 73,90 € et 100 ml, 95 €). Avec une tête fraîche de litchi rose Jungle Essence et avec un accord pivoine, un cœur floral d'héliotrope et de jasmin et un fond de santal et de patchouli, la fragrance est une création des parfumeurs Patricia Choux, Violaine Collas et Véronique Nyberg (Mane).

L'Eau de parfum est incarnée par le mannequin Ammi Garritsen. Disponible à partir du 5 mars, en parfumeries et grands magasins. **A. E.**

PARFUM

L'Eau d'Issey devient nectar

La ligne de parfum d'Issey Miyake (Shiseido) s'agrandit avec une nouvelle déclinaison de son classique : L'Eau d'Issey Pure nectar de parfum (30 ml, 51 € ; 50 ml, 80 € et 90 ml, 102 €). Fragrance florale, le jus livre en tête un accord de poire au miel. Le cœur de rose et le fond boisé à l'ambroxan complètent la création de Dominique Ropion et Fanny Bal (IFF). Pour accompagner le lancement, une campagne média en ligne et print est prévue. Disponible en parfumeries et grands magasins.



A. E.

PARFUM

Atelier Cologne se rebelle



Passée il y a un an et demi sous le giron de L'Oréal Luxe, la marque de Sylvie Ganter et Christophe Cervasel lance son premier jus sous pavillon l'oréalien. Atelier Cologne a néanmoins conservé ses codes et son processus créatif habituel. Si Iris Rebelle (200 ml, 195 € + 30 ml offerts ; 100 ml, 130 €) raconte une histoire d'amour entre une ballerine et un voyageur, le jus est surtout un nouvel hommage à l'iris signé Ralf Schwieger (Mane). Il est ici nimbé de fleur d'oranger, muscs et bois, et la marque insiste

cette fois sur la composition à 90 % d'ingrédients naturels. **S.V.**

PARFUM

Chanel s'intensifie

La maison de la rue Cambon décline son classique Coco Mademoiselle en eau de parfum intense (50 ml, 97 €). On y retrouve l'orange de Sicile et la bergamote de Calabre auxquelles Olivier Polge, parfumeur de Chanel, a ajouté du patchouli d'Indonésie mêlé à un cœur de rose et de jasmin. Le nez y a aussi associé des feuilles de patchouli à un absolu de fève de tonka et un absolu de vanille de Madagascar. Un film publicitaire mettra en scène à partir de fin février Keira Knightley. À partir du 2 mars, en parfumeries et grands magasins. **J.H.**





SOIN
Clarins tient ferme

Le spécialiste du soin rénove son duo nuit et jour best-seller Extra-Firming (pots 50 ml, jour 80 €, nuit 85 €), dont il revendique trois crèmes vendues dans le monde toutes les minutes. Pensées pour les femmes à partir de 40 ans, ces formules bénéficient de découvertes sur la fermeté et sur les « réservoirs de jeunesse » qui s'épuisent avec le temps. La formule de jour mise sur un extrait de fleur kangourou qui réactive certains de ces mécanismes, tandis que la version nuit contient un extrait de silice hydratée de pierre de lune pour une action sur les fibroblastes. À partir de mars en parfumeries et GM.

S.V.

SOIN
Lancôme soigne les boomers

La marque à la rose (L'Oréal Luxe) cible les femmes de 60 ans et plus, représentées dans la campagne par son égérie emblématique Isabella Rossellini, avec une nouveauté dans sa gamme anti-âge Rénergie : Rénergie Multi-Glow (50 ml, 79 €). Il s'agit d'une crème rose révélatrice d'éclat qui va lutter contre l'affaissement du visage et l'affadissement du teint, avec des extraits de lin liftant, de schizandra (une baie rouge) pour corriger la pigmentation et des pigments encapsulés pour un effet teinté frais. À partir du 19 mars en parfumeries et GM.

S. V.



SOIN
Nivea vise la génération Y

« Séduire les millennials qui aiment la personnalisation des produits » : tel est le but affiché par la marque de Beiersdorf avec le lancement de trois crèmes Nivea Soft parfumées Mix It. Trois fragrances signées Givaudan : Berry charming (fruits rouges, grenade, magnolia), Chilled oasis (feuilles vertes, menthe, muguet), Happy exotic (ananas, agrumes, eau de coco) conçues pour se mélanger entre elles directement sur la peau, avec des dosages qui seront propres à chaque utilisatrice. En avril en GMS. 2,95 € le pot de 100 ml.

M. C.



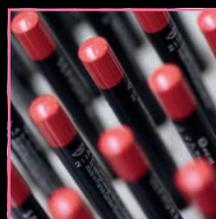
SOIN
SVR répare



SVR (groupe HLD-Didier Tabary) élargit son offre sur le segment de la cicatrisation. Elle ajoute à la Crème Pansement pour les peaux irritées (gerçures, coups de soleil, écorchures, intervention post-tatouage...), un Spray Stop Grattage Cicavit + contre la sécheresse cutanée, les piqûres d'insecte... (40 ml, 12,90 €) et un gel de silicone anti-cicatrice, anti-marques (15 g, 25 €). Au cœur des formules : l'Arasyal, un stimulateur de la réparation, un polysaccharide pour repousser les souches bactériennes et un sucre pré-biotique booster des bonnes bactéries. En avril en pharmacies et paras.

M. L.T.

*Découvrez notre expertise maquillage lèvres «Made in France» pour les labels privés : textures confortables et faciles à appliquer, nombreux finis et couleurs d'intensités variables à combiner
20 avenue F. Roosevelt 75008 Paris FRANCE | +331 49 52 30 72



ALKOS
GROUP

THE BEAUTY SAVOIR-FAIRE

Discover our expertise in
«Made in France» lip products for private labels.

- Gorgeous finishes of various intensities : ultra matte, semi matte, satin, sheer, shiny, metallic, glitter...
- Easy-to-apply, comfortable formulas.
- Stunning shades and endless color combinations to mix and match.*

See more :
alkos-group.com

Meet us :
Cosmopack Bologna
March 15 - 18

D6 E5
HALL 15

MAQUILLAGE

Lancôme, l'éclat et la couleur



La marque à la rose s'affirme sur le maquillage avec des innovations teint et lèvres. La gamme de rouges l'Absolu accueille une version ultra-brillante l'Absolu Lacquer (18 teintes, 34€). Mêlant huile et eau, la formule de ce gloss forme un film fin mais brillant, dont l'intensité est déterminée par l'application, avec une tenue jusqu'à 6 heures. Le pack, rouge et noir comme le reste de la gamme, est surmonté d'une rose, tandis que son applicateur promet un dessin précis. Il fera l'objet d'une campagne avec ses ambassadrices Penélope Cruz et Taylor Hill. Celle-ci est aussi la star, avec l'actrice Lupita Nyong'o, de la campagne du perfecteur de teint Skin Feels Good (8 teintes, 34 €). À mi-chemin entre le soin et le maquillage, ce produit va déposer un voile lumineux pour unifier le peau et agir à long terme sur l'éclat grâce à un cocktail de glycérine, acide hyaluronique et extrait de moringa.

S.V.

En parfumeries et grands magasins à partir du 19 mars.



MAQUILLAGE

Pierre Ricaud fortifie les cils

La marque du groupe Rocher complète sa collection de mascara avec le Mascara volume fortifiant 2 en 1. Enrichi en vitamines B3, B5, B8, il est proposé en deux teintes (noir et marron). Sa brosse en forme de sablier garantit volume et longueur en plus du soin. Le lancement est associé à la mise en ligne de tutoriel réalisé par Jérôme Sandevor, make-up artist de la marque. Disponible en mars dans les boutiques et VAD (21 €).

A. E.



MAQUILLAGE

Le bouche-à-bouche d'YSL

La marque de L'Oréal Luxe couvre la bouche d'une couleur étincelante avec Volupté Liquid Colour Balm (36 €). Disponible en 16 teintes, le baume à lèvres liquide délivre une couleur intense et brillante tout en apportant une hydratation durable grâce à la formule enrichie en eau de coco. L'application est facilitée grâce à un embout mousse en forme de bouche. À partir du 12 mars, en parfumeries et grands magasins.

J.H.



MAQUILLAGE

Yves Rocher tout nude

Avec Pure Light, la marque-enseigne promet un fond de teint qui ne dessèche pas la peau. La formule très légère « nude de teint » a été mise au point avec de l'eau cellulaire d'edulis, ingrédient exclusif de La Gacilly aux propriétés hydratantes. La texture est délivrée par pipette et se décline en 12 teintes réparties en quatre nuances (bruns, beiges, rosées et dorés). À retrouver en mars en boutiques (21,80 €).

S. V.



N° 66

PARFUM

Le retour du Gentleman

Lancée il y a six mois, la franchise Gentleman de Givenchy (LVMH), s'agrandit avec une déclinaison eau de parfum (50 ml, 73,50 € et 100 ml, 102,50 €). Le flacon devient entièrement noir et le jus se concentre autour de l'iris Pallida. Créée à nouveau par les parfumeurs Nathalie Lorson et Olivier Cresp (Firmenich), la fragrance met également en valeur l'essence de patchouli, le poivre noir et la vanille. Disponible dans les parfumeries et grands magasins.

A.E.



La peau plonge dans le bain

SOIN. Incontournable, la ligne hydratante est un basique que les marques ne veulent pas banaliser et qu'elles cherchent à renouveler.



C'est l'une des nouvelles marques référencées chez Sephora en mars : Belif [1]. Une coréenne de plus dans le panier de l'enseigne, mais elle s'appuie sur d'autres leviers, moins girly. Sa spécialité ? L'hydratation à valeur ajoutée : les formules marient l'expertise des composants végétaux de la clinique d'apothicaire de Napiers en Écosse, à l'art de la formulation made in Corée. Nés en 2010, les soins Belif sont littéralement des « bombes » : The True Cream en version Aqua Bomb ou Moisturizing Bomb (qui revendique la place d'hydratant le plus venu en Corée) et Moisturizing Eye Bomb (pots 50 ml, 35€, contour des yeux 25 ml, 39€). Belif joue aussi sur la performance, avec des formules qui peuvent être hydratantes pendant une longue durée (jusqu'à 26 heures) ou en profondeur. L'Occitane aussi reprend la parole sur l'hydratation, en mars dans ses boutiques. Alors que son offre sur ce thème était plutôt axée sur la nutrition, la bien nommée gamme Aqua hydrate la peau grâce à de l'eau riche en

calcium de la source de Réotier (05) associée à de la glycérine et à de l'acide hyaluronique. Ce trio est présent dans cinq références : une gelée nettoyante (195 ml, 19€), une essence (150 ml, 22€), un gel et une crème ultra-désaltérante (50 ml, 28€) [3], une brume (50 ml, 12€). Les spécialistes du segment ne sont pas en reste, le printemps étant propice aux lancements ou innovations sur l'hydratation. Ainsi, en avril Biotherm introduit un nouvel ingrédient dans sa franchise best-seller Aquasource (en parfumeries, grands magasins) : l'aura leaf. Il s'agit d'une plante médicinale découverte près des sources des Pyrénées qui restaure les réserves naturelles en eau de la peau, pour en assurer l'éclat. Elle est associée au Life Plankton exclusif de la marque dans une nouvelle formule d'Aquasource Gel et surtout dans un nouveau sérum à la texture biphasée Aquasource Aura Concentrate (50 ml, 53€) [2]. Celui-ci revendique une concentration dix fois plus importante en Aura Leaf.

SYLVIE VAZ ET MARYLINE LE THEUF

PARFUM

De la malice chez Rochas

Pour le printemps, Mademoiselle Rochas (Interparfums) se fait pétillante avec une eau de toilette (30 ml, 51 €). Mis au point par quatre parfumeurs Givaudan, le jus est un floral vert musqué avec des baies roses, des feuilles de violette et du cassis en tête puis un cœur de fleurs blanches sur un fond de bois de cèdre, benjoin et muscs blancs. Une nouvelle campagne média est prévue. À partir du 12 mars, en parfumeries et GM.



J.H.

PARFUM

Un nouveau Vuitton

Louis Vuitton (LVMH) étoffe son offre avec Le jour se lève (100 ml, 210 €). Le parfum créé par Jacques Cavallier Belletrud, nez de la maison, met à l'honneur la mandarine associée au jasmin



sambac de Chine et au magnolia. Il y a aussi mêlé de l'osmanthus, de l'abricot et du cassis sur un fond de muscs blancs. En mars dans une sélection de boutiques Vuitton.

J.H.

PARFUM

Mugler décline sa Muse

La marque de Clarins Fragrance Group poursuit la saga Angel avec l'eau de toilette Angel Muse. Il s'agit d'un boisé gourmand plus fruité que l'original : le jus s'ouvre sur une explosion de mandarine sublimée par un cœur de crème de noisette et de fruit de la passion. Les notes de fond, quant à elles, associent la signature vétiver et Akigalawood, une composition signée Givaudan. En mars, en parfumeries.





Gucci Bloom en pleine floraison

PARFUM. Bloom est le premier parfum Gucci de l'ère Coty Luxury. En adéquation avec la mode, il est devenu un succès mondial qui arrive en France au printemps.

C'est l'une des « nouvelles icônes du marché », affirme Simona Cattaneo, directrice marketing de Coty Luxury (voir *cosmetiquemag* n°189). Gucci Bloom est la traduction olfactive du renouveau de la marque, aussi bien en beauté qu'en mode. C'est la première fragrance de la licence italienne depuis qu'elle a été cédée par P&G à son concurrent américain. C'est aussi le premier parfum de Gucci depuis que la direction artistique de la marque florentine a été confiée à Alessandro Michele. Le styliste italien est quasi un inconnu lorsqu'il succède à l'iconique créatrice Frida Giannini début 2015, alors qu'il a passé treize ans dans la maison de couture. Son premier défilé fait sensation : on parle d'une nouvelle ère. Le créateur rejoint la liste des 100 personnalités les plus influentes du *Times* en 2017. « La marque Gucci connaît une croissance spectaculaire, c'est sans conteste l'une des plus dynamiques du moment », affirme Edgar Huber, président de Coty Luxury (voir *cosmetiquemag* n°189). Le nom même de Bloom, « floraison », représente parfaitement la nouvelle image de Gucci que la France découvrira le 20 mars.

La patte d'Alessandro Michele.

Jusqu'alors, les parfums Gucci étaient surtout des succès d'estime, plus que commerciaux. Comme Rush, Guilty, Flora et le précédent opus, Bamboo. Avec Gucci Bloom, ce n'est pas seulement la force de frappe de Coty qui lui assure de rayonner, mais aussi la patte d'Alessandro Michele. Celui-ci arrive à créer une mode où la modernité s'inspire du patrimoine de Gucci, propose des concepts



féministes dans l'air du temps où l'imprimé floral tient une place importante. Des codes que l'on retrouve dans le packaging, notamment sur l'étui façon toile de Jouy. « La féminité du flacon n'est pas destinée à séduire les hommes, mais à accompagner les femmes qui portent le parfum », assure Alessandro Michele. Laqué d'un rose doux, il rappelle la porcelaine, un matériau qu'il affectionne. La fragrance a été développée sous sa direction, avec une idée assez claire. « Je voulais un parfum de fleurs blanches très riche, courageux qui transporte dans un immense jardin foisonnant de fleurs et de plantes, un bouquet d'abondance », a indiqué le créateur. Alberto Morillas, maître parfumeur de Firmenich, a signé le jus, un pur floral sans sucre ajouté bien qu'il vise un public de jeunes femmes. Cette sensation de floral blanc moderne « est apportée principalement par le jasmin sambac », précise le nez. Briefé sur cette idée de jardin moderne, son aspect luxuriant est

donné par les notes sensuelles, mais un peu verte de la tubéreuse, et d'un ingrédient inédit en parfumerie, le quisqualier d'Extrême-Orient, une liane au parfum poudré. L'iris complète cette sélection de beaux naturels, tandis que les muscs viennent adoucir la composition.

Une communication inclusive.

C'est la pierre angulaire de la politique RSE du groupe Coty : l'inclusivité. La communication de Gucci Bloom véhicule tout à fait cette idée, avec trois égéries très différentes : l'actrice Dakota Johnson (vue au cinéma dans la saga *Fifty Shades*), le top model transgenre Hari Nef, et l'artiste et photographe Petra Collins. Des personnalités qui sont aussi des amies de la maison et d'Alessandro Michele. Elles sont représentées dans un décor urbain envahi par des fleurs, comme se transformant en jardin anglais. Les femmes d'Alessandro Michele s'amuse, ont une féminité bienveillante et captent l'attention.

SYLVIE VAZ

Lumière sur Origins

SOIN. Pépite naturelle du groupe Lauder créée dans les années 1990, la marque a de nouveau le vent en poupe et fait son retour en France, en exclusivité chez Sephora.

Ce n'est pas une inconnue qui entre en grande pompe ce mois-ci chez Sephora en France :

Origins a déjà fait un passage, plutôt long, dans l'Hexagone. Née aux États-Unis en 1990, elle a été lancée en France avant de disparaître fin 2008 des pharmacies et fermant ses boutiques. « *Peut-être que la marque était trop en avance sur son temps* », estime Jean-Alexandre Havard, directeur général international d'Origins depuis quatre ans, lorsqu'il évoque l'arrivée en France de cette experte du soin aux ingrédients naturels. Origins profite aujourd'hui de l'engouement du public pour ce type de marque pour se redéployer sur tout le marché européen : « *C'est un véritable retour d'Origins en Europe. La France est le dernier pays de cette vague de relancement* », confirme Jean-Alexandre Havard. À l'international, la recette d'Origins fonctionne et enregistre notamment de bonnes performances dans les pays nordiques, en Asie... Changement de décor dans l'Hexagone, puisqu'elle ne revient non pas en officine, mais en exclusivité chez Sephora (groupe LVMH), avec une offre essentiellement pour le visage. Troquer la croix verte pour la parfumerie n'est pas surprenant : cette native du groupe Lauder connaît bien le sélectif à l'international et revendique même la première place des marques de soins naturels prestige aux États-Unis.

Lauder's baby. Si Origins est à part dans le portefeuille du géant américain, c'est entre autres parce qu'elle a été lancée par William Lauder himself en 1990. « *Une signature naturelle pionnière, mêlant le respect des plantes, avec une véritable approche scientifique menée notamment*



dans son centre de R&D en Belgique ainsi qu'une conception éco-friendly, avec des textures qui ne sacrifient pas la sensorialité », énumère son directeur général. Pas dans les codes très bling bling de l'époque, mais la marque résiste bien. Origins met en avant son image de marque globe-trotter qui parcourt le monde à la recherche d'ingrédients performants comme le café et le ginseng de la gamme énergisante GinZing, les algues japonaises du masque de nuit Drink Up Intensive ou encore le charbon du masque purifiant Clear Improvement. Sur son site Internet, Origins assure passer au crible entre 400 et 600 plantes chaque année, pour ne sélectionner que les plus adéquates.



La marque met en avant ses ingrédients naturels et performants comme le ginseng, le café ou encore les algues japonaises.

À ce sourcing naturel, s'ajoute une liste négative de matières premières, des formules sans parabènes, sans huiles minérales... et un accent mis sur la technologie, que la marque assure « *safe and alternative* », qui permet de tirer le meilleur des ingrédients.

Misant désormais sur une distribution haut de gamme, Origins ne délaisse pas pour autant son autre spécialité, la boutique en propre. Il en existe une certaine dans le monde dont soixante aux États-Unis, mais « *aucune réouverture n'est prévue en France* », affirme Jean-Alexandre Havard, sans en exclure l'idée. Même si elle est dans l'air du temps, Origins se relance à son propre tempo.

SYLVIE VAZ

Sous les highlights

DÉCRYPTAGE. Star des maquillages des défilés et produit culte des stars, l'highlighter liquide est parfait pour illuminer et rajeunir son teint, ou simplement avoir des pommettes saillantes.

QU'EST-CE QUE C'EST ? À QUOI

ÇA SERT ? Aussi appelé enlumineur en français, ce sur-ligneur pour la peau apporte de la radiance sur certaines zones précises du visage. S'il existe en poudre ou crème, la version liquide a un rendu plus naturel et est aussi plus maniable : pour un simple teint glowy ou faire un strobing avec une teinte claire perlée, jusqu'au contouring sunny avec un bronze.

« Les highlighters dernière génération ne comportent plus de nacres, mais des perles réfléchissantes de lumière de différentes tailles », explique Julia Knafo, directrice de la formation chez Bobbi Brown. Traditionnellement, l'highlighter se pose sur le bombé des pommettes, le coin intérieur de l'œil, le dessus du sourcil, l'arête du nez, le haut du front à la racine des cheveux, l'arc de cupidon et le menton. On peut aussi, en été, en mettre une touche au niveau des clavicules et des épaules. Les adeptes du no make-up peuvent l'utiliser seul ou en mélanger quelques gouttes à leur crème. Utilisé avec parcimonie, l'enlumineur peut même être porté au quotidien pour illuminer un teint terne, sublimer et sculpter certaines zones. Enfin, celles qui n'aiment pas s'encombrer et veulent un produit tout-en-un, il peut devenir à la fois illuminateur de teint, fard à paupières, produit



CUSTOM HIGHLIGHT DROP, LANCÔME

La promesse : ces highlighters liquides s'utilisent seuls pour un effet sculptant ou mélangés au fond de teint pour un effet plus naturel. Ainsi, on peut créer son teint éclatant sur-mesure. 33 € les 15 ml, Parfumeries, GM.

GLOW MON AMOUR, L'ORÉAL PARIS

La promesse : infusé d'huile de coco hydratante, sa formule ultralégère et soyeuse apporte un éclat sur-mesure pour un teint rayonnant, et est proposée en deux teintes pour s'adapter à toutes les carnations. 13,50 € les 15 ml, GMS et parfumeries.



ULTRA HD SOFT LIGHT ENLUMINEUR LIQUIDE, MAKE UP FOR EVER

La promesse : ce booster de lumière contient un haut pourcentage de nacres plates pour un reflet subtil sans scintillement. Disponible en quatre teintes, il s'applique seul ou mélangé au fond de teint pour recréer la brillance naturelle de la peau. 33,00 € les 12 ml, Sephora.



ALL OVER GLOW, BOBBI BROWN

La promesse : enrichi en squalane hydratant et composé de pigments éclaircissants et de perles, cet enlumineur réfléchit la lumière et offre un éclat comme irradiant de l'intérieur. 34 € les 12 ml, Studios Bobbi Brown, GM et certains Sephora.

SOPHIE GOLDFARB

Les piliers du marché



High Beam, Benefit
La promesse : best-seller, cet highlighter liquide rose nacré apporte du relief au visage. Il peut aussi s'utiliser en base, sous le fond de teint, pour un effet glowy. 13 ml, 30 € chez Benefit et Sephora.

Born to glow, NYX
La promesse : disponible en quatre teintes, il offre une texture ultralégère, mais un effet enlumineur très concentré. 18 ml, 8,90 € sur nyxcosmetics.fr et boutiques NYX, chez Monoprix.



Sculpt Light, Bourjois
La promesse : sa texture gel fluide non grasse et non collante recrée les zones de lumière du visage. Sa teinte universelle, riche en pigments réflecteurs de lumière, s'adapte à toutes les carnations. 30 ml, 14,95 €, GMS et parfumeries.



Glow Crème, Erborian
La promesse : cette crème perfectrice de peau inspirée du glow à la coréenne est à mi-chemin entre le soin et le maquillage. Elle laisse un fini perlé comme la rosée et soigne grâce aux actifs hydratants et antioxydants. 45 ml, 36,90 €, Erborian, Sephora.



David Beckham, troisième mi-temps

Sport, mode, beauté : l'ancien footballeur n'a jamais quitté le devant de la scène, même après sa fin de carrière sportive en 2013. Alors qu'il lance sa gamme de grooming et soins pour hommes modernes avec L'Oréal Luxe, retour sur un influenceur au masculin.

Un champion de football

Élu meilleur milieu de terrain et meilleur joueur de la saison 1998-1999 par l'UEFA, le footballeur britannique, né le 2 mai 1975 à Londres, marque les esprits avec son profil technique particulier. Il commence au Manchester United (1992-2003) avant de rejoindre le Real Madrid (2003-2007), et termine sa carrière en 2013 au PSG. Parfois caractériel sur le terrain, la star internationale s'illustre sous le maillot national anglais de 1996 à 2009 et porte le brassard de capitaine à 59 reprises. S'il a aujourd'hui raccroché les crampons, il n'abandonne pas le football et lance sa franchise MLS à Miami avec la création d'une équipe, le Miami Beckham United, qui participe au championnat de soccer américain de cette année.

Les Beckham, une franchise familiale

Sa rencontre avec la plus posh des Spice Girls, **Victoria**, lors d'un match de charité en 1997, transforme sa vie privée autant que son image publique. Alors footballeur, il devient grâce à elle une icône de style et de mode. Deux ans plus tard, le couple se marie et accueille son premier enfant Brooklyn, puis Romeo (2002), Cruz (2005) et Harper (2011). Depuis la fin de sa carrière musicale, Victoria s'est lancée dans la mode en 2008 avec sa griffe.

Elle est consacrée créatrice de l'année par le British Fashion Award en 2011. Les premiers fils de la fratrie, Brooklyn et Romeo Beckham, entament eux aussi une carrière dans le mannequinat et la photographie.



© Dave Bennett/Getty Images



© House 99

Une deuxième carrière

Premier résultat sur Google des recherches associées à la mode masculine, David Beckham lance une tendance à chaque nouvelle coiffure. Parmi les plus célèbres : le buzz cut, les tresses plaquées, l'undercut, le man bun, les



© h&m

mèches bleach, le mohawk, le comb over ou le plaqué gominé... Il a tout tenté. Largement tatoué (32 au total), le footballeur fait de chacun un événement médiatique, et sa marque de fabrique. Tout au long de sa carrière de footballeur et après, David Beckham a été choisi comme égérie pour plusieurs marques, dans le sport comme Adidas, mais aussi dans le luxe, la mode et la beauté : Biotherm, **H&M**, Samsung, Emporio Armani Underwear, Breitling... L'ensemble de ses revenus annuels avoisinerait les 55 millions d'euros d'après le magazine *Forbes*.

David in the House 99

La signature David Beckham a d'abord orné des parfums, avec Coty Consumer Beauty : Homme (2011), David Beckham Instinct (2005) ou Intimately Beckham (2006). Associé à L'Oréal, l'ancien footballeur lance aujourd'hui sa marque de grooming pour hommes, **House 99**. Le nom s'inspire de l'année 99 (nombre qu'il a tatoué sur son doigt) où le Manchester United a gagné un triplé historique, dont la Ligue des Champions, son mariage avec Victoria et la naissance de son premier enfant. Soins pour la barbe, le visage, le corps et la peau tatouée, la gamme au packaging noir et simple se veut premium, mais à usage quotidien pour des hommes modernes. Les 21 produits seront disponibles en parfumeries et grands magasins en mars.

ANAÏS ENGLER

Le peel off tombe pile

À base d'alginate ou de polyvinyl alcool les masques peel off, ludiques et sensoriels, ont le vent en poupe. Ils sont parfois pointés du doigt, mais ils sont aussi des soins redoutablement efficaces.

En avril dernier, la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) a émis un avertissement à l'encontre des black masks. Provenant pour la plupart d'Asie, ces soins ont rapidement fait le buzz sur Internet : avec sa couleur noire qui donne à son utilisateur des airs de ninja, le black mask promet d'éradiquer tous les points noirs... Tout en causant, selon de nombreux avis d'utilisateurs, irritations et rougeurs. La Febea, qui n'a pas étudié leur composition, pointe toutefois du doigt des étiquettes non conformes à la législation et des incohérences entre la liste des ingrédients et les informations liées à la durée de conservation du produit. L'occasion pour la Fédération de rappeler quelques règles et réflexes à avoir avant d'acheter des produits cosmétiques. Preuve que le peel off est une texture bien délicate à travailler. « Leur spécificité réside dans leur composition à partir de polymères, diluants et gélifiants qui permettent la formation d'un film pelable ergonomique. La complexité de leur formulation réside dans le juste équilibre à trouver entre la formation de ce film et le temps de séchage », explique Emmanuelle Couval, responsable R&D et Technologies Innovantes de Strand Cosmetics Europe. En termes de formulation, il existe deux grandes familles de peel off : les masques à base d'alginate et ceux à base de polyvinyl alcool. Dérivés principalement des algues rouges reconnues pour leur résistance face au courant marin,



© stock adobe

les premiers peuvent prétendre à une plus grande naturalité, mais doivent être mélangés à de l'eau avant utilisation. Une étape supplémentaire qui peut aussi être un avantage : « Les alginates ouvrent tout un champ d'action. On peut

« Pendant le processus de gélification, le masque forme un film occlusif et les actifs ont le temps de diffuser dans la peau. »

Mickaël Lamicol, responsable du laboratoire cosmétique de Lessonia.

par exemple mixer la poudre avec l'eau florale de son choix selon les effets recherchés. Cela correspond bien à une tendance de cosmétique maison », décrit Frédéric Boucly, directeur de la R&D de MS swiss cosmetics. Les seconds, quant à eux, permettent de former un film plus fin sur la peau avec des effets immédiats. Ils sont prêts à être utilisés, mais leur pouvoir desquamant peut être aussi plus élevé, ce qui peut causer des sécheresses dans le cas d'applications trop fréquentes.

Usage nomade. Mais, si le masque peel off est bien formulé, il constitue un soin à l'efficacité redoutable. Outre son aspect ludique, sa texture évolutive accroît les résultats du masque : « Pendant le processus de gélification, le masque forme un film occlusif et les actifs ont le temps de diffuser dans la peau », explique Mickaël Lamicol, responsable du laboratoire cosmétique de Lessonia. « L'efficacité est réelle sur le plan mécanique. Le pouvoir désincrustant est un résultat que l'on peut constater visuellement. De plus, l'avantage de ces masques, c'est que l'on peut les utiliser n'importe où puisqu'ils ne nécessitent pas de rinçage », complète Florence Lefeuvre, en charge des ventes, du marketing et de la communication d'Alkos. Pour guider le consommateur, il est aussi possible d'y incorporer des ingrédients pour lui indiquer lorsque le temps de séchage est écoulé : « Pour faciliter ce contrôle et ajouter un aspect ludique et qualitatif, on peut ajouter des ingrédients colorés dont la teinte et parfois la texture évoluent au fur et à mesure, pour obtenir un effet nacré par exemple », présente Stéphanie Reymond, responsable Marketing opérationnel de Strand Cosmetics. Ce dernier n'est d'ailleurs pas le seul formulateur à rendre le peel off plus sensoriel puisque Alkos a mis au point Peel and Reveal, un soin en deux étapes avec du gel à effet lissant tandis que Lessonia a développé un masque transparent auquel il est possible d'ajouter des inclusions de fleurs.

JESSICA HUYNH

L'expérience client 4.0 en ligne de mire

Intelligence artificielle, magasin connecté, personnalisation... pour avoir une idée du commerce de demain, il fallait être au dernier **Retail's Big Show**, organisé comme chaque année par le National Retail Federation à New York. Tour d'horizon des principales technologies appliquées au commerce.

E-commerce, mobile-commerce, virtuel commerce, voice commerce... Peu importe ce qu'il y a devant le mot commerce, au bout du compte, il s'agit encore et toujours de commerce. « *De la même manière, un consommateur n'est pas caractérisé par le canal qu'il utilise, qu'il soit cyberacheteur, TV consommateur, mobile client...* », affirme Todd Sprinkle, CEO de QVC Group. *C'est juste un client de notre marque, qui veut interagir avec nous sur toutes les plateformes possibles. Par conséquent, notre but est de créer des expériences remarquables sur tous les points de contacts pour qu'il ait envie d'acheter.* » Dès lors, QVC n'est plus un distributeur traditionnel, mais expérientiel.

Illustration dans le nouveau flagship Sephora sur la 34^e rue à New York, qui s'apparente à un véritable atelier de beauté, où l'on peut tout tester ou presque. Envie de parfum ? Ici, la recherche de la fragrance idéale s'effectue sur une table connectée, via laquelle la cliente peut même sentir l'odeur du parfum qu'elle a sélectionné. « *Dans 70% des cas, elle achète* », annonce la manager de la boutique. Envie d'un nouveau rouge à lèvres ? Vous êtes invitée à choisir un modèle via un petit écran tactile, qui une fois le produit sélectionné, l'applique sur votre portrait. Le résultat se révèle saisissant. Sans oublier les master-



© NRF
Le Retail's Big Show à New York, la grand-messe de l'innovation dans le retail.

classes hebdomadaires portant sur des thématiques comme skincare, contouring... qui permettent aux acheteuses de « jouer » avec des produits, assises devant des coiffeuses connectées. Un concept bien dans l'ère du temps, qui accueille jusqu'à 8000 visiteuses chaque jour et affiche un taux de conversion de 42%.

Conseils personnalisés. La technologie se met véritablement au service du client et les recommandations personnalisées font partie des expériences désormais poussées par la distribution. Une jeune pousse comme Retrieve a ainsi élaboré un programme délivrant un diagnostic de la peau à partir d'un selfie et de quelques questions. Puis sur cette base, l'outil fournit une liste personnalisée de produits de beauté. D'après l'entreprise, ces conseils permettent d'augmenter de 25 à 30%

la valeur du panier moyen. Avec, en plus, la perspective de développer son business constamment : en effet, avec la machine learning, plus le réseau utilisera la solution, plus celle-ci sera performante. Ajouter à cela le rapport d'IDC, qui souligne que d'ici à 2019, 40% des retailers auront exploité l'intelligence artificielle pour leur activité, et la démonstration est faite : point de retail dans le futur sans celle-ci. L'intérêt de ce type de solutions et de bien d'autres (computer vision, reconnaissance faciale, suivi des trajectoires...) n'est plus à démontrer. Nous ne sommes plus dans le contexte *junk tech* : l'édition de cette année montre que ces innovations ont du sens et un réel impact quand elles se placent au service de l'expérience client. Reste maintenant à intégrer ces technologies dans des stratégies de marques.

CHRISTELLE MAGAUD, À NEW YORK



1



2



3

1 Distributeurs automatiques. Ces nouvelles machines avec des écrans tactiles et des terminaux de paiement... se rapprochent du concept de supérette automatisée. Benefit (groupe LVMH) a opté pour ce mode de distribution, entre autres, et diffuse ses maquillages dans les aéroports américains. CVS Pharmacy, la filiale retail de CVS Health, déploie des distributeurs automatiques rouge vif dans les stations de bus, les aéroports ...

2 Zappar le marketing en réalité augmentée. Zappar s'est particulièrement illustré sur l'innovation lab avec son application pour smartphone permettant d'afficher du contenu en réalité virtuelle en scannant des codes. Cela permet de créer des expériences interactives, intéressantes notamment dans le cadre de campagnes marketing car elles accélèrent le trafic.

3 Des hologrammes pour fidéliser. Les écrans interactifs de ProVision diffusent de la publicité, impriment des coupons tout en fournissant des supports holographiques 3D. Impacts : attractivité, mémorisation forte des marques, un taux de remboursement des coupons qui monte jusqu'à 44 %.



© Oak Labs

4 Les miroirs magiques de Rebecca

Minkoff. Direction Rebecca Minkoff. Dans un décor chic et épuré, la boutique de prêt-à-porter dévoile ses cabines d'essayage dotées d'écrans miroirs nouvelle génération. Parmi les nouvelles fonctions, la possibilité de commander en cabine un café ou du champagne, mais aussi de changer le réglage de la lumière. Ainsi, une cliente peut essayer une robe de soirée par exemple et juger du rendu dans une ambiance tamisée, proche de celle qu'elle aura lorsqu'elle portera le vêtement.

5 La tablette en rayon intelligente.

Le conseil peut prendre une autre forme, comme le démontre Myster-e, une solution couplant intelligence artificielle et analyse prédictive. En clair, elle propose ni plus ni moins de transposer l'e-commerce en boutique ! Comment ? En équipant les magasins d'écrans intelligents. Disposés stratégiquement en rayons, ils sont dotés de caméras qui identifient le client qui s'approche et lui affichent un contenu personnalisé. L'idée étant, en connaissant davantage son client, de lui proposer une expérience unique et personnalisée et, au bout du compte, d'augmenter le taux de conversion en boutique.



5

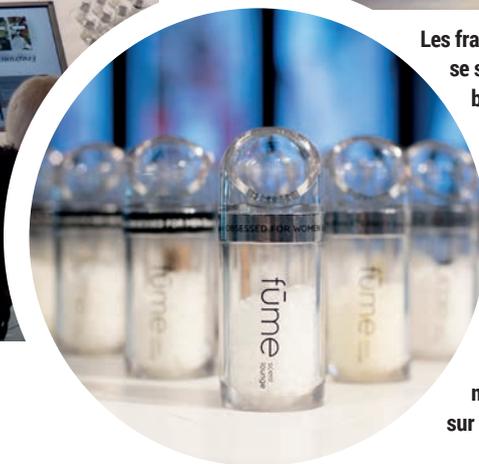
La parfumerie interactive de Coty

En ouvrant à Toronto un concept-store pour ses marques de parfums de luxe, le groupe affiche ses ambitions auprès de la cible hyper-connectée des 18 à 34 ans. Au programme, merchandising digital et interactif avec un mot d'ordre : leur faire vivre une expérience inédite et complète.



© Photos : Mauricio Jose Calero

L'espace de découverte est composé d'une grande table centrale qui présente toutes les références. Autour, des vidéos des défilés des marques couture du groupe sont diffusées.



Les fragrances se sentent via des billes parfumées développées par Orlandi. Pour une expérience interactive complète, des écrans intégrés à la table dispensent un maximum d'infos sur les parfums.

Pour réinventer l'expérience d'achat de parfums, Coty Canada n'a pas lésiné sur les moyens. Les quelque 100 m² du Fume Scent Lounge ouvert à Toronto (Canada) dans le centre commercial d'Hudson's Bay Yorkdale offrent un parcours multisensoriel complet. Inauguré en novembre, le concept-store est signé des architectes de DK Studio. Au centre, une table au design inspiré d'une canopée permet de présenter tous les parfums des marques sélectives du groupe (Gucci, Chloé, Marc Jacobs, Calvin

Klein...) sans saturer l'air des différentes fragrances. En effet, des tubes contenant des billes parfumées développées par le fournisseur Orlandi offrent une expérience inédite de découverte du parfum. Chaque tube est équipé de la technologie RFID qui une fois scannée sur la table fournit des informations à propos de la marque, des notes olfactives ou encore du prix. Des vidéos de défilés de mode de Gucci ou de Marc Jacobs sont projetées sur des écrans. Avec ce nouveau concept de boutique, Coty compte attirer les millennials, particulièrement

demandeurs d'expériences. Selon une étude Cushman & Wakefield (2016), 75% des millennials préfèrent encore faire leurs achats dans des magasins physiques. Voilà pourquoi Coty a tenu à créer un concept spécifiquement pour ces acheteurs. « *En tant que leader mondial du parfum, nous avons profité d'une opportunité de réinventer et améliorer l'art du parfum* », explique Amaury de Vallois, General Manager de Coty Canada. Cette intuitive a valeur de test pour le groupe.

CHARLOTTE NATTIER

Un lifestyle qui n'a pas froid aux yeux

La déco, la mode, l'art de vivre et maintenant les cosmétiques : l'Hexagone est sous influence scandinave. Une approche de la beauté intimiste dont les valeurs se recourent avec les besoins des consommateurs français.

C'est l'autre région qui influence la beauté, notamment sur le segment du soin. Alors que la K-beauty et ses produits girly, tape à l'œil, s'imposent comme un incontournable du rayon, les marques nordiques ou d'inspiration scandinave se sont aussi fait une place importante. Plus discrète c'est vrai, mais qui couvre un champ plus étendu que sa concurrente venue de Corée. Car ce n'est pas seulement une vision de la beauté qui est partagée par la Scandinavie, mais tout un art de vivre, popularisé par des ouvrages comme le best-seller *Livre du Hygge* du danois Meik Wiking, qui a récidivé avec le *Livre du Lykke*, ou encore *Heureux* comme un Danois de Malene Rydahl, mais aussi le *Livre du Lagom* d'Anne Thoumieux, sur une tendance venue de Suède. Pourquoi ces lifestyles fascinent ? « Parce que ces populations ont un indice de bonheur nettement supérieur à la moyenne, ce qui interpelle », commence Pierre Bisseuil, directeur de recherche du cabinet de tendance Peclers. Ce dernier a repéré cette mouvance il y a environ quatre ans, et celle-ci est toujours d'actualité. Dans le dernier cahier beauté automne-hiver 19-20 présenté par Peclers, elle s'inscrit dans une veine plus large. « J'en parle de façon indirecte dans la thématique de la nature et dans le mouvement de l'écosophie, poursuit l'expert.

Cette notion d'écologie profonde développée par le Norvégien Arne Naess est une vision très nordique qui prône un décentrage de l'homme et une reconnexion à l'environnement et de la nature. » La naturalité, c'est justement l'un des thèmes qui lie les pays scandinaves à la France. Nature, mais

Ce n'est pas seulement une vision de la beauté qui est partagée par la Scandinavie, mais tout un art de vivre.

aussi simplicité, authenticité et retour à l'essentiel : des items qui reviennent régulièrement dans les études consommateurs.

Le pouvoir de la simplicité. Les codes scandinaves, aperçus en décoration ou sur les packagings des produits, font écho à ses valeurs : des designs épurés, de la simplicité, où cohabitent des matériaux bruts, avec des produits plus travaillés, voire de haute-technologie. Mais toujours en lien avec la nature et l'authenticité. C'est justement en travaillant sur ces thèmes, qu'Henkel a identifié dans son portefeuille une marque locale capable de raisonner hors de ses frontières : Barnängen (1). Le groupe Allemand propriétaire de Schwarzkopf ou encore de Diermine a opéré un travail global pour réactiver certains champions locaux, au succès exportable. « Barnängen s'est imposée comme une marque pouvant répondre à la quête de sens demandée par les consommateurs, explique Char-

lotte Le Buhan, chef de groupe chez Henkel Beauty Care en France. C'est une marque patrimoniale née en 1868 et popularisée grâce à un pain de savon au Cold Cream. » La marque ne s'est pas arrêtée à cette jolie histoire, mais s'est inscrite dans une philosophie plus large, celle du lagom (l'art de la simplicité suédois). « Notre stratégie n'a pas été celle d'un push, mais un pull pour faire venir la consommatrice à la marque, développe Charlotte Le Buhan. Nous avons démarré dès le mois de juin 2017 avec une stratégie presse et influenceuses autour du #livelagom afin de booster la notoriété de Barnängen avant même qu'elle ne soit dans les rayons. Bien qu'elle soit en exclusivité chez Monoprix en octobre, elle a bénéficié d'un plan média à la mesure d'un lancement national. » Un storytelling certes plus long en amont, mais fin prêt pour le roll-out national qui a eu lieu en janvier. Les débuts ont d'ailleurs été très encourageants, surtout sur une catégorie (le soin du corps) dans laquelle Henkel était absent. Selon la marque, à P12 2017 la body lotion cumulait 3,5% de part de marché valeur. Pour Charlotte Le Buhan, Barnängen a plusieurs atouts pour séduire : « un état d'esprit autour de l'authenticité, le Cold Cream connu des consommateurs et les ingrédients naturels », résume-t-elle. Ce sont aussi des leviers sur lesquels s'appuie Pur Eden, lancée par le français Parfums par nature (anciennement les parfums



Laurence Dumont). Pas de soins pour la marque, mais des parfums certifiés bio et une inspiration scandinave. Les revendications vont même plus loin, avec des formules rassurantes pour les eaux de colognes lancées en décembre 2017, mais aussi bienfaisantes, énergisantes ou réconfortantes. Car les matières premières des formules scandinaves, en plus de leur origine végétale, ont aussi pour elles une très bonne image de performance. « *Dans la cosmétique et la cuisine, les ingrédients de l'extrême comme les baies polaires sont riches en molécules actives leurs moyens de défense dans des conditions très difficiles, ce qui leur confère une certaine excellence* », ajoute Pierre Bisseuil. Ce dernier évoque le livre de cuisine *The Nordic Cookbook* de Magnus Nilsson et des marques de soins, comme Björk & Berries, L:A Bruket ou encore Skyn Iceland. Tous mettent l'accent sur des ingrédients locaux comme les baies (airelles, églantier...), les plantes médicinales...

Henkel a inscrit Barnängen (1) dans une philosophie plus large, celle du lagom (l'art de la simplicité suédois). Quant aux capillaires suédois Maria Nila (2) ils sont 100 % végans, sans sulfates ni parabens et certifiés par PETA.

Pierre Bisseuil ajoute que derrière la naturalité peut aussi se cacher des concepts très avancés. « *Il y a tout un travail qui est fait sur des technologies de conservation naturelle des ingrédients, les produits fermentés ou encore les probiotiques.* »

La frugalité indulgente. Dans un pays latin comme la France, comment des marques ou même des lifestyle venus du froid peuvent-ils convaincre une large population ? Pourtant, sur les réseaux sociaux les hashtags *hygge* et *lagom* pululent, tandis que les instagrammeuses n'hésitent pas à poser avec des couronnes de fleurs dignes du Midsommar, fête de la Saint-Jean traditionnelle en Suède. H&M et Ikea ont imposé un style prêt à porter ou prêt à monter nordique, mais les signatures les plus pointues, en cosmétique notamment, ont surtout eu la faveur des concept-stores. La distribution est moins confidentielle aujourd'hui : Barnängen séduit un circuit mass-market,

Pur Eden démarre en exclusivité chez Monoprix, les capillaires suédois Maria Nila (2) s'étendent dans les salons de coiffures, et en parfumerie Sephora a référencé une autre marque de produits pour cheveux, Sachajuan. Si cela fonctionne, c'est que derrière tout ce lifestyle épuré et simpliste, il y a une notion de plaisir. « *Il y a dans tout ce thème l'idée de frugalité indulgente et heureuse*, explique Pierre Bisseuil. *Les populations nordiques associent naturellement tous ces concepts de nature, de mode de vie sain avec les plaisirs simples que l'on peut en tirer.* » Et derrière le *less is more*, Pierre Bisseuil remarque aussi que les pays scandinaves, très en pointe en matière d'égalité homme femme, vont naturellement vers « *l'expression d'un féminisme libéré et décomplexé, une attitude très inspirante*, remarque l'expert. *Une vision très empowered comme on entend beaucoup parler aujourd'hui.* ». En se recoupant, ces tendances se renforcent.

SYLVIE VAZ

Une apparence simplicité

L'emballage, qui joue plus que jamais un rôle décisif dans la décision d'achat d'un consommateur exigeant, revêt souvent une apparence minimaliste.

Tour d'horizon de cette tendance alors que Cosmoprof Bologne ouvre ses portes du 15 au 19 mars.

Avec la vague de marques coréennes qui déferle sur le marché français, les linéaires se sont retrouvés d'un coup plus colorés. Ainsi, il n'est plus étonnant de découvrir dans les rayons d'une parfumerie un masque en tissu arborant un panda, un autre à l'effigie d'une citrouille et un baume à lèvres en forme de

pomme. Si la beauté se fait plus ludique, une autre tendance grandit en parallèle : celle du minimalisme. Cette signature toute en sobriété qui a longtemps été l'apanage du luxe se démocratise. Ici le pack se fait épuré, avec très peu de descriptions et d'illustrations. Un phénomène constaté dans le monde de la beauté, mais pas que. La présentation des produits est plus directe, plus pure, mais toute aussi esthétique. Comme un retour aux essentiels.



Un logo et puis c'est tout

Certaines marques font le pari, osé, de n'afficher sur certains de leurs emballages que le symbole qui les caractérise : « *Il s'agit d'engager la conversation avec leurs clients, en particulier pour les marques nées sur Internet. La communauté d'ambassadeurs prend la parole pour elle si bien que les produits n'ont pas besoin d'être explicatifs* », estime Delphine Dauge, directrice de l'agence de design Brandimage. C'est le cas de Glossier qui fait apparaître sur son eau de parfum et son correcteur juste un G stylisé et de Milk Makeup dont le simplissime emballage bicolore tranche parfois avec l'audace de certaines teintes de son catalogue. Un effet d'uniformisation et d'homogénéité sur l'ensemble d'une gamme qui plaît particulièrement sur les réseaux sociaux : « *Les packagings racontent des histoires et sont faits pour donner envie de les prendre en photo et de les partager* », poursuit-elle.



Le naturel revient au galop

Le retour à la simplicité s'opère aussi dans la formulation des produits avec des ingrédients plus naturels : une étude Mintel réalisée en 2017 auprès de 2000 consommateurs européens révèle que 61% des Français et des Allemands et 66% des Italiens et des Espagnols font confiance aux entreprises qui utilisent des ingrédients naturels. Comme ceux-ci sont connus du grand public, les marques n'hésitent donc pas à mettre en avant un fruit, un légume ou une plante sur leurs emballages pour inciter à l'achat : « *La naturalité, mais surtout la fraîcheur et la transparence parlent à tous les consommateurs et pas uniquement aux amateurs de bio* », analyse Delphine Dauge. C'est un style qui plaît au plus grand nombre, millennials compris : « *L'idée est de toujours faire des produits vrais, authentiques. Le style des ingrédients est aussi là pour créer un imaginaire esthétique, un effet décoratif qu'apprécient aujourd'hui les jeunes générations* », conclut-elle.

Black & white

Comme un fil rouge dans l'histoire du design, cette tendance n'a jamais vraiment disparu des radars. Le noir et blanc, aussi pur qu'intemporel, a toujours la cote au rayon des cosmétiques : « *Les produits de beauté no gender (lire p. 34) ont secoué la simple classification homme-femme et confirment la volonté du consommateur de revenir à un graphisme pur* », explique Delphine Dauge. Si certaines marques en ont fait leur signature de toujours, comme la maison Chanel, c'est aussi le parti pris de certains noms de la parfumerie plus jeunes comme Byredo ou, côté soin, de Dr.Jart+. Avec son positionnement davantage tourné vers le médical, la marque coréenne développée avec une équipe de dermatologues, se distingue avec un design plus épuré qui va droit au but sur les propriétés de ses soins. « *C'est une approche qui répond à une consommation en dehors des cycles de mode qui s'illustrent notamment chez les marques fast fashion. Ces produits se positionnent comme des essentiels* », conclut-elle.



Résolument officinal

Entre étiquettes un brin vintage qui fleurent bon l'officine d'antan pour les parfums Fresh (groupe LVMH). Et celles épurées qui semblent s'inspirer d'une notice de médicament que l'on peut voir sur les pots de crèmes de la marque coréenne Belif, l'univers de la pharmacie inspire les cosmétiques, telle une caution sécurité, une indication implicite sur l'efficacité prouvée du produit que l'emballage contient. Plus qu'un simple effet stylistique donc, le look pharmacie permet de véhiculer un message sur la qualité des produits : « *Ce type de packaging donne une image plus sérieuse, mais aussi plus sophistiquée. Cette tendance correspond à un besoin d'authenticité. Depuis toujours la médecine puise au cœur de la nature des actifs aux vertus bienfaisantes, les apothicaires sont à la mode* », constate-t-elle.

JESSICA HUYNH

KURZ 

S'inspirer de la nature

Une finition écologique avec CAP-tivate Luxury

- Des finitions naturelles et harmonieuses
- Des textures agréables
- Des effets captivants

Vous voulez en savoir plus ? Votre interlocutrice :
 Laura Berthault
 E-Mail: Laura.berthault@kurz.fr
 Tél.: +33 1 43 57 16 70
www.kurz.fr/captivate



Demander dès à présent votre coffret échantillons



KURZ FRANCE S.A.R.L. · 15 bis, Rue de la Pierre Levée · 75011 Paris

© KURZ 2018

cosmétique mag hebdo

Toute l'actualité économique du secteur pour vous, décideurs de la beauté !

30% d'économie!

Existe aussi en version numérique

■ La Lettre confidentielle

Chaque lundi, découvrez toute l'information business du secteur dans une **lettre premium spécialement conçue pour les décideurs de la beauté.**

Profitez d'informations toujours plus économiques et internationales, de chiffres et d'analyses mais aussi d'exclusivités et de sujets de fond.

Et pour accéder à Cosmétique mag Hebdo partout et à tout moment, consultez sa **version numérique feuilletable** dès le vendredi matin, avant la parution papier.

■ Les Alertes e-mail

Pour gagner en réactivité et puisque l'actualité stratégique n'attend pas, recevez, **en avant-première et en temps réel, des alertes e-mail en cas d'informations primordiales.**

Ce service est exclusivement réservé aux abonnés.



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

STRATÉGIES D'ENTREPRISE ■ FUSIONS-ACQUISITIONS ■ RÉSULTATS ET ANALYSES ■ NOMINATIONS ■ AVIS D'EXPERTS ET INTERVIEWS ■ NOUVEAUTÉS

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétique mag hebdo

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

ACOS1801

OUI, je m'abonne à Cosmétique mag Hebdo :

- Offre Privilège 1 an** (45 n°s de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
685€ (France) / 739€ (Etranger) soit 30 % d'économie*
- Offre Découverte 6 mois** (23 n°s de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
360€ (France) / 387€ (Etranger) soit près de 30 % d'économie*

Mode de règlement :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Cosmétique mag Hebdo
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétique mag
IBAN: FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC: CEPARFP751
- 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/cosmetiquemag-hebdo.html>
- Je souhaite recevoir une facture acquittée

Pour mieux vous connaître :

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

Société :

Nom :

Prénom :

Fonction :

E-mail :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays :

Tél. :

Fax :

N° intracommunautaire : _____

* Par rapport au prix de vente au numéro. Offre valable jusqu'au 30/06/2018. Prix TTC, TVA 2,10% incluse. Conformément à la loi Informatique et Libertés, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant.

Testez vos connaissances !

Le printemps arrive et vos clientes ont besoin de conseils pour aborder les beaux jours en beauté : détoxifier sa peau, opter pour une fragrance plus printanière ou retrouver de l'éclat. Saurez-vous les guider ?

1 Quel est le principe de la détox ?

- A. Perdre du poids
- B. Éliminer les toxines
- C. N'utiliser que des produits naturels

2 Quel est le meilleur moment pour faire une cure détoxifiante ?

- A. Le printemps
- B. L'été
- C. L'automne

3 Quel ingrédient n'est pas utile dans un soin détox ?

- A. L'acide hyaluronique
- B. Le charbon
- C. Le thé vert

4 Le footballeur qui a lancé une marque appelée House 99 est...

- A. Cristiano Ronaldo
- B. David Beckham
- C. Neymar Jr.

5 À quel public s'adresse Dolce Garden de Dolce & Gabbana ?

- A. Aux peaux matures
- B. Aux millennials
- C. Aux jardiniers

6 Ce printemps, quelle fragrance de Chanel est lancée en version Intense ?

- A. Coco Mademoiselle
- B. Numéro 5
- C. Bleu

7 Quelle est la particularité du soin Rénergie Multi-Glow de Lancôme pour donner de l'éclat aux peaux matures ?

- A. Des acides de fruits
- B. Des silicones
- C. Des pigments encapsulés

8 Combien d'égéries représentent Gucci Bloom ?

- A. 2
- B. 3
- C. 5

9 Quel est le duo de fleurs blanches signé Gucci Bloom ?

- A. Rose et fleur d'oranger
- B. Pivoine et mimosa
- C. Jasmin Sambac et tubéreuse

10 La formule du Volupté Liquid Colour Balm d'Yves Saint Laurent est enrichie par...

- A. Du monoï
- B. De l'eau de coco
- C. De l'orchidée

11 Quel produit « apporte de la radiance sur certaines zones précises du visage » ?

- A. Le bronzeur mat
- B. Le fond de teint minéral
- C. Le highlighter

12 Pour un effet naturel, quelle nuance d'highlighter choisir ?

- A. Nacré et rose pâle
- B. Bronze
- C. Doré



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

CHANEL

COCO MADEMOISELLE



LA NOUVELLE EAU DE PARFUM INTENSE

DISPONIBLE SUR CHANEL.COM

La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 265 005 (appel gratuit depuis un poste fixe)