

l'édition conseillères

DÉCRYPTAGE
Le ginseng est la panacée p. 26

SAGA
Irrésistible Givenchy p. 29



Vendre des soins capillaires

ESSENTIAL ENERGY

RECHARGEZ VOTRE PEAU EN ÉNERGIE

publi-communiqué



UNE NOUVELLE ÈRE POUR LE SOIN SHISEIDO

Shiseido crée la Technologie ReNeura™, une innovation née de la neuroscience qui aide la peau à répondre au stress ambiant pour prévenir l'apparition des premiers signes de l'âge et se reconnecter. Les récepteurs sensoriels cutanés sont stimulés et la peau est plus réceptive aux principes actifs. La peau est lumineuse (92%), intensément hydratée (95%), comme rechargée en énergie.

#EssentialEnergy #Madewithsoul

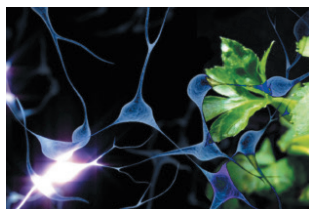
SHISEIDO
GINZA TOKYO

IL EST TEMPS DE VOUS RECONNECTER À VOTRE PEAU

ESSENTIAL ENERGY avec la TECHNOLOGIE RENEURA™

UNE PEAU PLUS RÉCEPTIVE

La Technologie ReNeura™, c'est l'association de la POUDRE ACTIVE RESPONSE et de l'EXTRAIT D'ASHITABA α pour stimuler les récepteurs sensoriels de la peau et leur capacité à détecter les signaux et booster la transmission des informations.



FAVORISE LA DÉTECTION
DES INFORMATIONS.
POUDRE ACTIVE RESPONSE

AMÉLIORE LA TRANSMISSION
DES SIGNAUX.
EXTRAIT D'ASHITABA α



UNE PEAU PLUS BELLE

HYDRATATION ET RIDULES ESTOMPÉES
SUPER ACIDE HYALURONIQUE BIO /
UNSHIU CITRUS

ÉCLAT
LEMPUYANG / THÉ ASSAM / EXTRAIT DE PERLE /
RACINE DE SCUTELLARIA

RÉSULTATS

Peau plus hydratée, ridules minimisées,
teint clair et lumineux

LA CIBLE

Homme et femme de 25 - 35 ans à la recherche
d'un soin hydratant- plaisir qui rebooste la peau
et aide à prévenir les premiers signes de l'âge

3 TEXTURES



CRÈME HYDRATANTE
Texture onctueuse et soyeuse.
Peaux normales à sèches.



GEL-CRÈME HYDRATANT
Texture fraîche et aérienne.
Peaux mixtes à grasses.



CRÈME DE JOUR SPF20
Texture onctueuse et soyeuse.
Peaux normales à sèches.
Technologie anti-polluant, anti-pollen

DISCOVER
SHISEIDO GROUP

Formez-vous, gagnez des cadeaux sur www.discover-shiseido.com
1^{ère} connection Username : discover.fr - Password: DFR-nant

NOUVEAU

Osez le mat avec Clarins !

JOLI ROUGE VELVET & EAU À LÈVRES

Mat Velours ou No-Matière ? Couleur intense ou légère ? Avec Clarins, osez enfin le mat tout en hydratant et protégeant vos lèvres pour un confort incomparable !



Brillez en mat.

Après Joli Rouge et Joli Rouge brillant, Clarins réinterprète son iconique rouge à lèvres en version mate. Le rouge à lèvres soin au fini mat et à la texture unique douce et onctueuse qui glisse sur les lèvres ! Existe en 10 teintes, disponibles également dans la ligne Joli Rouge, en fini brillant ou satiné.

Le plus Clarins

1. Matité

Une formule enrichie en complexe Velvet Booster+, pour une couleur intense au fini mat lumineux.



2. Hydratation

Une hydratation pendant 6 heures* grâce à l'extrait de salicorne.

*Résultats tests d'efficacité - 10 femmes - 6 heures



3. Confort

Des lèvres souples et toutes douces grâce à l'huile d'abricot bio.



Vous, avant tout.



*Étude clinique - 22 volontaires



Abusez des baisers.

Parce qu'on rêve toutes d'une bouche colorée qui ne laisse pas de trace, Clarins crée le premier produit à la texture eau inédite pour des lèvres sans contraintes: non-transfert, longue tenue, la formule résiste à 300 baisers*! Existe en 4 teintes, au fini mat modulable haute tenue.

MULTIPLIEZ LES COUCHES POUR PLUS D'INTENSITÉ!

+
Effet bouche
mordue



+++
Fini mat
personnalisé

Le plus Clarins

1. Hydratation

De l'aloé vera bio qui aide à préserver de la déshydratation.



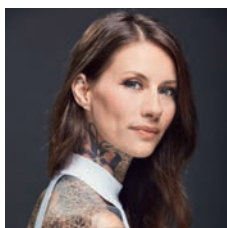
2. Douceur

Des lèvres douces grâce à l'extrait de framboise bio.



3. Protection

Un complexe anti-pollution qui contribue à protéger des agressions extérieures.



Mix & Match de Fanny Maurer,
Make up Artist Clarins

“ Pour intensifier le résultat maquillage,
porter l'Eau à Lèvres sous son Joli rouge! ”



CLARINS

Ne pas se faire de cheveux

Le capillaire, quatrième axe de la parfumerie ? C'est l'un des relais de croissance exploré par les marques et les distributeurs pour dynamiser le marché sélectif. Faut-il se transformer pour autant en experte en cheveux ? Si vous ne l'êtes pas, pas de panique ! Vous avez déjà les clés en main, car cette nouvelle catégorie permet de mettre en œuvre un discours expert autour du soin, avec un

diagnostic comme celui du skin-care et des rituels complets

pour une chevelure saine. On peut ajouter une touche de glamour, comme on le ferait avec le maquillage, avec du styling. Le capillaire est, par ailleurs, une nouvelle réponse à

apporter à vos clientes pour une

mise en beauté complète, idéale avec l'arrivée des beaux jours, car l'éclat passe aussi par une belle chevelure. C'est une opportunité pour proposer de nouvelles catégories de produits comme les primers. Ils permettent de corriger les petits défauts de la peau en attendant que le bronzage (sous protection) ne prenne le relais. Les plus addicts pourront y ajouter des soins au ginseng, cet ingrédient miraculeux aux propriétés revitalisantes venu d'Asie qui s'infuse dans les soins.

SYLVIE VAZ, RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

suivez-nous sur



P.8



LA QUESTION DU MOIS

8 Comment vendre des soins capillaires

PRODUITS

- 10 (PROTECTION) Des solaires sensibles et sensoriels
- 12 (PARFUM) L'horizon olfactif de Proenza Schouler
- 13 (PARFUM) Nuxe parfume matin et soir
- 14 (SOIN) Corine de Farme se lance dans le bio
- 15 (MAQUILLAGE) La couleur selon Dior
- 18 (SOIN) Yves Rocher retient l'hydratation
- 19 (SOIN) CeraVe arrive en France
- 20 (CAPILLAIRE) Phyto repigmente
- 21 (MAQUILLAGE) L'hologramme haut en couleur
- 22 (SOIN) Qiriness se renforce sur l'homme
- 23 (MAQUILLAGE) Guerlain personnalise le G
- 24 (CHOIX DE LA RÉDACTION) Sanoflore exalte les sens
- 25 (LUMIÈRE SUR) La Bouche Rouge
- 26 (DÉCRYPTAGE) Le ginseng, c'est la panacée !
- 27 (PANORAMA) L'étape 1 du maquillage
- 29 (SAGA) L'irrésistible Givenchy

QUIZ

31 Testez vos connaissances !



cosmétiquemag

NOUVEAU!

Spécial Ingrédients (parution avril 2016)

Un panorama complet des ingrédients à travers tous les acteurs de la filière : fournisseurs, maisons de composition, marques, distributeurs...

- Focus sur les grandes tendances de la recherche.
- Un état des lieux du secteur et de la réglementation : les conservateurs, le protocole de Nagoya...
- Les ingrédients au cœur du marché de la beauté : tour d'horizon sur les parfums, les huiles, le maquillage, les molécules qui ont marqué...
- Retour sur une année riche en lancements : toutes les nouveautés 2015-2016.
- Des interviews et des reportages sur le terrain.

-25%
pour les
abonnés



Déjà parus dans la collection :

- Spécial Développement Durable (décembre 2015)
- Spécial Distribution (avril 2015)
- Spécial Soins (novembre 2014)

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 www.cosmetiquemag.fr/boutique/hors-serie

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

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* -25%		
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 €	 EX	 €
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE (décembre 2015)	30 €	22,50 €	 EX	 €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (avril 2015)	30 €	22,50 €	 EX	 €
SPÉCIAL SOIN (novembre 2014)	30 €	22,50 €	 EX	 €
TENDANCES VENTES (mai 2014)	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 Cosmétiquemag
- ☐ Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).

Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur <http://abonnement.cosmetiquemaq.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 30/06/2018. 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** mac.

Si vous êtes abonné(e) avec la formule incluant les hors-séries, vous êtes susceptible de recevoir le « Spécial Ingrédients » dans le cadre de votre abonnement. N'hésitez pas à prendre contact avec notre Service Abonnements pour le confirmer par téléphone au +33(0)1 70 37 31 75 ou par mail : abonne@cosmetiquemag.fr

Comment vendre des soins capillaires

Les marques capillaires sont de plus en plus nombreuses dans les parfumeries. Quels arguments mettre en avant, comment conseiller ces produits qui font souvent le buzz sur les réseaux sociaux, mais jusqu'alors peu présents dans le circuit sélectif ?

Faire un parallèle entre soins pour la peau et produits capillaires

Créer un axe commun entre la peau et les cheveux est une approche souvent gagnante pour intéresser la cliente aux produits capillaires. Pour Quentin Feynie, formateur Bumble & Bumble (groupe Estée Lauder), c'est même incontournable : « Expliquer que le cheveu a besoin, tout comme la peau, d'un soin hydratant ou d'un gommage par exemple, va parler immédiatement à la cliente. » Même avis pour Caroline Bottigliero, chef de produit Hair Rituel Sisley, nouvelle marque de capillaires lancée par le spécialiste de la cosmétique, qui insiste sur l'importance de détailler les similitudes entre la peau et le cuir chevelu, comme la pigmentation, la microcirculation ou le renouvellement cellulaire : « Tout comme la peau, la fibre capillaire est constituée principalement de kératine, explique-t-elle. Et ce sont les mêmes facteurs tels que stress, fatigue, pollution ou vieillissement génétique qui portent atteinte à la beauté de la peau comme à celle des cheveux. Avec Hair Rituel by Sisley, nous avons fait un transfert de technologie et adopté le langage du soin pour les produits capillaires. Cela permet d'asseoir la légitimité de Sisley dans ce domaine, mais aussi de gagner la confiance de la consommatrice. » Ainsi, établir ce parallèle va permettre de mieux convaincre la cliente de la nécessité d'utiliser des soins capillaires.

Interroger la cliente...

Connaître le ressenti de la cliente en lui posant les bonnes questions, permet de réaliser un diagnostic rapide et de cibler le bon produit. Quentin Feynie précise : « Lorsqu'on l'interroge sur ses cheveux, la cliente va parler en priorité de ce qui la dérange : sécheresse, frisottis... Il faut aussi l'amener à parler de son rythme et de son hygiène de vie, et la questionner sur sa manière de faire son shampooin, si elle utilise

un soin... Tout cela va permettre d'établir un diagnostic avec pour objectif de l'amener vers de vrais rituels. » Pour Caroline Bottigliero, il est important aussi de savoir si elle souhaite accorder du temps ou non à ses cheveux. « Chez Hair Rituel, nous avons mis au point une fiche diagnostic destinée à permettre à nos démonstratrices d'enclencher le dialogue. Suivant le type de cheveux, elles sont ainsi en mesure d'argumenter et de présenter à la cliente un produit adapté à sa problématique. »

...et anticiper les événements

Et si la cliente se montre fermée à l'idée de consommer des produits capillaires, il est conseillé d'évoquer habilement un futur possible où ses cheveux pourraient avoir besoin de soins. « J'essaie toujours de lui démontrer qu'on n'est pas à l'abri d'un souci, poursuit Quentin Feynie. Avec l'arrivée de l'été, en sortant de la piscine ou au retour de la plage par exemple, son cheveu peut se dessécher. En se projetant dans un futur probable, elle prend conscience qu'il est possible de prévenir certains maux... Et va souvent se laisser tenter par un soin qui pourrait lui être fort utile ! »

Proposer des échantillons

Que la cliente se montre prête à consommer des soins capillaires ou soit plutôt réticente, il est toujours positif de lui proposer des échantillons. « Chez Sisley, nous avons une politique d'échantillonnage très importante qui a toujours porté ses fruits, précise Caroline Bottigliero. Pour Hair Rituel, nous avons élaboré une brochure conso avec des encoches pour permettre à la démonstratrice de glisser les échantillons adaptés au type de cheveux de sa cliente. » Cette démarche a des chances de réconcilier la cliente réticente avec le conseil capillaire. Quentin Feynie l'assure : « Il est habile de ne pas la pousser à consommer, mais plutôt de lui propo-



© Adobe Stock

ser des échantillons accompagnés de conseils. Car s'ils lui plaisent, la cliente reviendra ! » Quant à la consommatrice satisfaite du service, il ne faut pas hésiter à lui proposer à elle aussi, des échantillons en complément des produits qu'elle a choisis. « *Ainsi, si elle achète le shampooing, il sera facile de lui faire tester un conditionner ou un produit sans rinçage. Un échantillon utile pour approfondir et compléter son rituel de soin !* »

Valoriser la marque et ses atouts

Faire l'éloge d'une marque, c'est bien, mais en évitant de faire de l'ombre aux concurrentes, c'est mieux ! « *L'idée est de faire du conseil personnalisé en présentant le petit plus de la marque, ce qui fait sa spécificité, poursuit Quentin Feynie. Le tout, sans dénigrer les autres.* » Il est important d'axer aussi son argumentation sur la composition des produits en précisant s'il y a ou non de l'alcool, des parabènes etc. Caroline Bottigliero précise : « *Pour faire connaître Hair Rituel aux consommatrices, il est incontournable de parler de Sisley, nous avons besoin de cette légitimité. Notre approche globale de la beauté permet de proposer des soins pour la peau, du parfum, du maquillage et des soins pour cheveux. Sisley nous aide à mettre en avant les qualités et atouts d'Hair Rituel.* »

Multiplier les actions de styling pour capter la cliente

Si le pop-up est une bonne option pour attirer la clientèle parfum ou make-up vers les produits capillaires, le drive styling, qui consiste à lui faire tester directement les produits sur le point de vente, est aussi fortement recommandé. Dans son magasin de la gare Saint-Lazare à Paris, Sephora consacre un espace au Hair Styling. « *Nous avons développé diverses astuces pour faire tester nos produits Hair Rituel en point de vente, explique Caroline Bottigliero. Ainsi, en l'absence de point d'eau, on propose par exemple à la cliente une découverte sensorielle de la mousse de notre shampooing sur sa main afin qu'elle en apprécie la texture veloutée. De même, notre sérum, avec son toucher frais et évanescent, se dépose en gouttelettes sur le cheveu pour une action beauté immédiate !* » Ainsi, le drive styling a pour but de surprendre agréablement la cliente. « *Lorsque le styling est satisfaisant, la cliente devient très réceptive et demande à en connaître davantage, conclut Quentin Feynie. Si l'expérience de styling est concluante, ses dernières réticences tomberont pour l'amener définitivement à franchir le pas en termes d'achat !* »

FLORENCE BERNARDIN

Des solaires sensibles et sensoriels

PROTECTION. La saison hautement déterminante pour ce marché vient de démarrer avec ses innovations. Les experts du solaire sont de retour et misent sur des propositions jouant sur la préservation des peaux sensibles, mais avec des galéniques innovantes.

Le solaire est toujours une catégorie sensible. En France, la période d'achat ne couvre que quelques mois et est fortement sujette à la météo; celle-ci ayant tendance à être capricieuse ces dernières années. Quant aux résultats par circuit, ils sont très inégaux. Alors que les marques du sélectif restreignent leur offre, la GMS est à la peine et a terminé l'année 2017 à -1 en valeur, alors que les parapharmacies de GSA sont à +7,7 % (IRI). Les officines ont vu les ventes de solaires progresser de 3,1% en valeur (IQVIA). Les nouveautés suivent les tendances avec plus d'offres pour peaux sensibles, de préférence avec des galéniques plus sensorielles.

Ainsi, l'eau a la cote car elle inspire pour sa fraîcheur et sa transparence. **Vichy** (L'Oréal Cosmétique Active) signe deux Eaux de protection solaire SPF 30 Idéal Soleil. Leurs formules biphasées – une huileuse (48 %) et une aqueuse (52 %) – mettent en exergue les propriétés de son eau thermale naturellement reminéralisante. Deux versions sont proposées: Hydratante avec de l'acide hyaluronique fragmenté qui vient muscler l'action de la glycérine; son pendant Hâle sublimé qui contient du bêta-carotène d'origine végétale renforce la protection et unifie le teint. Elles sont légèrement parfumées: fleur d'oranger-pêche se marient aux notes de tiaré, vanille et bois de santal.

Même groupe, technologie similaire chez **Garnier** (L'Oréal Produits Grand Public) avec une Eau Protectrice en version SPF 20 ou 30. La formule elle aussi biphasée comprend de l'aloë vera pour hydrater la peau et réparer les dommages du soleil. Cette innovation se distingue par le design de son flacon en forme de goutte, avec un code couleur bleu qui rappelle la fraîcheur. Spécialiste du masque-tissu, Garnier le décline dans une version après-soleil (33,25 € l'unité) inspirée des compresses calmantes, pour donner un boost d'hydratation.

Nivea (Beiersdorf) a développé une offre spécifiquement dédiée à la peau du visage. Les formules sont

enrichies en vitamine E et en licochalcone A (un antioxydant d'origine naturelle) et revendique aucune sensation collante. Les quatre produits ont des textures et des finis différents: une Mousse hydratante SPF 50+, un soin Anti-âge & anti-taches au Q10 SPF 50, une BB crème SPF 50 et une crème Anti-brillance SPF 30.

SVR (HLD/Didier Tabary) qui s'est lancé l'année dernière sur les solaires avec Sun Secure continue d'investir le segment de marché avec une texture inédite: le Gel ultra-mat SPF 50+. Il s'agit d'un baume-en-gel transparent ultra-fondant. Le laboratoire a réussi le challenge de le formuler sans alcool pour une application express. Aucun compromis sur la protection, le produit contient des filtres 100 % organiques, pour tous types de peaux à partir de trois ans.

En France, la période d'achat ne couvre que quelques mois et est fortement sujette à la météo; celle-ci ayant tendance à être capricieuse ces dernières années.

Innovation yeux sensibles et anti-picotements avec la gamme Anthelios de **La Roche-Posay** (L'Oréal Cosmétique Active). La Crème Ultra, sans parfum, a une composition très minimaliste avec le juste nombre d'ingrédients pour une

haute tolérance. Au cœur de la formule, le Mexoryl, la molécule star des solaires de L'Oréal. Grâce à cette formulation, la texture forme à la surface de l'épiderme un maillage effet seconde peau qui ne migre pas dans les yeux évitant les picotements et les irritations.

Enfin, le sélectif se renforce aussi dans le segment des peaux sensibles avec une nouvelle ligne chez **Lancaster** (Coty Luxury). Avec Sun Sensitive, la marque souhaite concilier soin des peaux sensibles et sensorialité. Elle a développé une charte de formulation spécifique pour prendre soin des épidermes fragiles et un complexe Sensiboost. Celui-ci contient un extrait de coton de jasmin et des antioxydants pour renforcer la résistance naturelle de la peau, ainsi que du panthénol et du bisabolol. La ligne est aussi dotée de la technologie Full Light de la marque qui protège des UV et des infrarouges, et d'un accélérateur de bronzage.

SYLVIE VAZ, CHARLOTTE NATTIER ET MARTINE LÉONARD



**Eau
Protectrice
Garnier (L'Oréal
Produits Grand
Public)**
12,50€, SPRAY 150 ML
DEPUIS FÉVRIER
EN GMS



**La Roche-
Posay Anthelios
Ultra Crème (L'Oréal
Cosmétique Active)**
14,90 €, TUBE 50 ML,
DEPUIS MARS
EN PHARMACIE ET
PARA.



**Gel
ultra mat
multirésistant
Extrême SPF 50 + Sun
Secure SVR
(HLD/ Didier Tabary)**
15 €, TUBE 30 ML,
DEPUIS MARS EN
PHARMACIE ET
PARA.



**Lait douceur
corps Sensitive
Sun SPF 50 et SPF 30
Lancaster (Coty Luxury)**
34,90 €, FLACON 200 ML,
EN AVRIL EN PARFUMERIE
ET GRAND MAGASIN.



**Nivea Sun
UV Visage
(Beiersdorf)**
DE 11 À 11,50€, 50 ML,
DEPUIS FÉVRIER
EN GMS.

**Eaux
de protection
solaire SPF 30 Idéal
Soleil Vichy (L'Oréal
Cosmétique Active)**
20,50€, SPRAY 200 ML,
DEPUIS MARS
EN PHARMACIES
ET PARA.



PARFUM

Coach fête les beaux jours



La marque d'Interparfums décline sa fragrance du même nom en Coach Floral, une version qui évoque une belle journée d'été ensoleillée. Le jus (EdT, de 52 à 105 €) s'ouvre avec un sorbet d'ananas, un agrume cœur, des baies roses. Il se poursuit avec un cœur mêlant rose thé, jasmin sambac et gardénia. Le fond enveloppant renferme, lui, du musc blanc, du bois crémeux et du patchouli. À partir du 2 avril chez Nocibé. **J. H.**

PARFUM

Elie Saab se marie



Inspirée de l'univers Mariage de la maison de couture, la marque de Shiseido lance In White, un parfum pour accompagner la mariée. Composé par Jérôme Di Marino (Takasago), le jus démarre sur une tête acidulée de mandarine et de cassis, dévoile ensuite un bouquet de fleurs blanches en cœur et un sillage crémeux de musc et de patchouli. Le flacon a été revisité, avec un capot blanc et le col du flacon, blanc et doré, reprend la symbolique de l'anneau. La fragrance (EdP 30 ml, 55 € ; 50 ml, 82 € ; 90 ml, 108 €) est disponible dans les boutiques Elie Saab et chez Sephora en avril. **A. E.**

PARFUM

Narciso Rodriguez, période Bleu Noir



La marque du designer américain (licence Shiseido) complète son offre pour hommes For Him avec l'eau de toilette Bleu Noir (EdT 50 ml, 60 € ; 100 ml, 82,50 €) inspirée par la palette des couleurs nocturnes. Le jus se construit autour de notes de tête épicées de cardamome et de muscade sur fond boisé de cèdre et de bois d'ébène noir. Le flacon garde les codes des parfums de la maison, le laquage intérieur arbore une nouvelle teinte bleu sombre aussi déclinée sur l'étui. Disponible en parfumerie et grand magasin. **A. E.**

PARFUM

La fine fleur futuriste de Mugler



La marque de Clarins Fragrance Group décline son second pilier dans une version lumineuse et acidulée. Alien Flora Futura (EdP 30 ml, 40 € ; 60ml, 64,50 €), signé Dominique Ropion et Jean-Christophe Hérault (IFF), mêle des accords autour de la main de Bouddha, un agrume aux notes vertes et aqueuses, à la fleur cactus Queen of the night, tandis que le fond ambré blanc, signature d'Alien, est enrobé d'un bois de santal crémeux et onctueux. L'icône flacon améthyste se teinte de rose. En avril, en parfumerie et GM. **J. H.**

PARFUM

L'horizon olfactif de Proenza Schouler



Signé en 2015, l'accord de licence liant la marque de mode américaine et L'Oréal Luxe vient de donner naissance à une première fragrance : Arizona (EdP 30 ml, 59 € ; 50 ml, 89 € et 90 ml, 125 €). Inspiré de l'Ouest américain, de la beauté brute des paysages et de l'évasion, la fragrance répond au style des créateurs Jack McCollough et Lazaro Hernandez (le nom de la marque est issu des noms de jeunes filles de leurs mères). Le flacon, qui s'inspire des canyons et des crêtes du désert, a été désigné par le directeur artistique Malin Ericson, et rendu possible grâce au procédé Sculp'in de Verescence. La fragrance solaire est l'œuvre de Loc Dong et Carlos Benaim (IFF). Les parfumeurs ont mis au point un accord fleur de cactus et l'ont mêlé à un iris crémeux, associant ce duo à du jasmin, de la fleur d'oranger, aux muscs et au cashmeran. La campagne met en scène la femme Proenza Schouler, incarnée par le mannequin Vittoria Ceretti, filmée et photographiée par Tyrone Lebon, dans un désert rocheux presque onirique.

S. V.

Disponible en avril en parfumerie et grand magasin, Arizona de Proenza Schouler a bénéficié d'un lancement en avant-première chez Feelunique à la mi-mars.



PARFUM
Bulgari rajeunit
Omnia

La franchise inspirée des gemmes du joaillier de LVMH se dote d'une nouvelle référence baptisée Omnia Pink Sapphire (25 ml, 49 € ; 40 ml, 67 € ; 65 ml, 82 €). Accompagnée du claim #justdarebulgari calibré pour les réseaux sociaux, Bulgari propose un concept plus jeune, où le flacon devient rose. L'eau de toilette pétillante d'Alberto Morillas (Firmenich) mise sur un départ pamplemousse et poivre rose, des accords frangipanier et tiaré sauvage en cœur, sur un fond boisé-musqué. En avril, en parfumeries et GM.

S. V.



PARFUM
Courrèges pétille

La maison de couture s'inspire d'un de ses vêtements emblématiques pour son nouveau jus. Minijupe (50 ml, 73 €), teinté d'impertinence et de liberté, envoûte avec des notes de mandarine confite et de jasmin qui laissent place à un fond sensuel porté par du bois de santal et de la noisette, œuvre de Jean Jacques (Takasago). L'eau de parfum est aussi disponible en format nomade 20 ml (22 €). En avril, en exclusivité chez Nocibé jusqu'en juillet.

J. H.

PARFUM

Nuxe perfume matin et soir



En avril, la marque d'Aliza Jabès lance deux nouveaux parfums (50 ml, 55 €) en collaboration avec Givaudan. L'eau de parfum Le Matin des possibles, imaginée par Quentin Bisch évoque dans son flacon jaune les premiers rayons du soleil avec un accord végétal autour de la fleur d'orange et du petit grain réchauffé par du musc cashmire. Plus sensuel, Le Soir des possibles est habillé de violet et est inspiré, lui, par les dernières lueurs du jour et les ombres qui dansent. Le jus signé Louise Turner fait la part belle au jasmin sambac et au patchouli rehaussés par les notes acidulées du sorbet cassis.

J. H.

En avril, en pharmacie et parapharmacie. Après Prodigieux et les Eaux parfumantes, Nuxe reprend la parole sur le parfum en pharmacie et en parapharmacie, circuit qui s'affirme comme une alternative pour l'achat de fragrances.



PARFUM
Boucheron pare
le quatre de rose

La maison de la place Vendôme (licence Interparfums) complète sa franchise du Quatre avec un nouvel opus, l'eau de parfum florale Quatre en rose (30 ml, 52 € ; 50 ml, 73 € ; 100 ml, 104 €). Composée par Quentin Bisch (Givaudan), ce jus floral fruité dévoile en tête des notes de Davana, de mandarine et de cassis. Le cœur révèle un absolu de rose bulgare texturisé par la fleur de pêche et le jasmin. En exclusivité chez Marionnaud.

A. E.



PARFUM
Les amants
terribles de Gaultier

Pour sa nouvelle collaboration estivale en édition limitée, la marque de Puig a fait appel au designer André pour réinventer le couple mythique en version eau fraîche Classique (100 ml, 92,90 €) et Le Mâle (125 ml, 79,20 €). Décoré des personnages fétiches de l'artiste, le masculin a été réinventé par Nathalie Gracia-Cetto (Givaudan), sur une idée d'assouplissant aux notes néroli-menthe, le féminin vu par Daphné Bugey (Firmenich) se fonde sur une overdose gourmande de gingembre, sorbet citron et jus de canne à sucre. À partir du 1^{er} avril en parfumerie et GM.

S. V.

SOIN

Corine de Farme se lance dans le bio



La marque de soins en GMS du groupe Sarbec lance une offre certifiée. Cette gamme rassemble des produits de douche et des soins, formulés sans sulfate, déclinée en deux programmes : Détox et Cocon. Le premier comprend une Douche soin et une Brume antipollution élaborés à partir de verveine (antioxydante et aux vertus anti-inflammatoires). Le second, à la fleur de pensée sauvage (aux vertus adoucissantes et apaisantes), réunit une Mousse micellaire démaquillante et une Douche soin (3,90 € chacun).

M. L.

En avril en GMS.

SOIN

Galénic protège les peaux urbaines

La marque premium de Pierre Fabre se lance à son tour dans les soins antipollution avec la gamme Aqua Urban.



L'actif choisi est l'extrait de pissenlit : la plante nitrophile, qui se nourrit des composés azotés, s'adapte à tous les environnements. Son action est double : elle réduit le taux de protéines oxydées tout en freinant le vieillissement cellulaire. Disponible avec un SPF 30 et 50, le Bouclier invisible (40 ml, 35 €) possède une action à la fois contre la pollution et des UV. La Brume défense pollution (50 ml, 25 €) protège et hydrate. À partir de mi-avril, en pharmacie, parapharmacie et grand magasin.

J. H.

HYGIÈNE

Les indispensables d'A-derma

La marque du groupe Pierre Fabre propose une nouvelle solution d'hygiène dermatologique quotidienne pour toute la famille. Elle est composée de gels douche (200,



500 et 750 ml ; 5,50 €, 9,50 € et 11,90 €) aux formules biodégradables qui neutralisent les effets du calcaire de l'eau. La version surgras est plutôt dédiée aux peaux sèches. La version Hydra-protecteur est recommandée pour les peaux normales de toute la famille et peut être utilisée aussi sur les cheveux. En avril.

C. N.

CORPS

L'exfoliation selon Uriage



Une double action exfoliante dans une texture crème cocooning, c'est la promesse de la Crème Gommante Corps (200 ml, 13,90 €) de la marque. Elle mêle deux actions gommantes : la première mécanique grâce aux micro-billes de silice minérale et l'autre chimique avec une formule enrichie en gluconolactone qui va détacher les cellules mortes. Grâce à 10 % d'Eau thermale d'Uriage, elle est aussi hydratante, protectrice et apaisante. En avril en pharmacie et parapharmacie.

C. N.



Tubes souples plastiques extrudé & multicouche

Produits Cosmétiques | Pharmaceutiques
Bricolage industriel | Petites & moyennes séries



TUBES EXTRUDÉS PE
(BD-MIX BDHD-HD)
De 10ml à 300ml
Ø 25/30/35/40/50

TUBES MULTICOUCHE
PE-EVOH-PE
De 40ml à 300ml
Ø 35/40/50

Découvrez notre gamme sur
www.ets-bugnon.fr

ETS BUGNON 5, bis avenue des Grabilles 74500 LUGRIN - FRANCE
Tél : 04 50 76 00 18 | Fax : 04 50 76 05 82 | E-mail : info@ets-bugnon.fr



MAQUILLAGE Clarins effet tattoo

Une couleur qui résiste jusqu'à 300 baisers : c'est la promesse des Eaux à lèvres de la marque. Composée à 77 % d'eau et enrichie en framboise et aloe vera, sa formule aqueuse dépose une couleur modulable avec un effet mat. L'Eau à lèvres (23 €) est disponible en quatre teintes vives et peut être portée en complément de l'Huile confort lèvres pour un effet glossy ou du Joli rouge pour intensifier la couleur. Depuis mars en parfumerie et grand magasin.

J.H.

MAQUILLAGE

La couleur selon Dior

La maison enrichit sa gamme Dior Addict avec les Lacquer Plump (5,5 ml, 37 €). Entre laque et baume, ces nouveaux rouges liquides prennent soin des lèvres tout en les couvrant d'une couleur intense et longue tenue. La formule huile-en-eau est enrichie en extrait d'hibiscus pour repulper et en acide hyaluronique pour hydrater. Seize teintes réparties dans trois familles (Classics, Neons et Glitters) sont disponibles.

J. H.

Depuis mars, en parfumerie, grand magasin et boutique Dior.



MAQUILLAGE Clinique version glossy

Dernière déclinaison de la ligne Clinique Pop, les brillants à lèvres Pop Splash (24 €) déposent un voile de couleur tout en les hydratant avec de l'extrait de pastèque. Clinique (Estée Lauder) a mis au point une texture gloss-eau qui ne colle pas. Douze teintes au fini ultra-brillant sont disponibles. Dès avril, en grand magasin, parfumerie et chez Birchbox.

J.H.



Générations connectées

Etre connecté, une nécessité...

- Partout dans le monde, toutes générations confondues
#BabyBoomers
#GenerationX
#GenerationY
#GenerationZ
- Découvrez nos dernières innovations pour lutter contre les conséquences de l'hyperconnexion
#EnergiNius™

www.gattefosse.com



Rejoignez-nous à
in-cosmetics global
à Amsterdam
stand E18



L'EAU D'ISSEY PURE

NECTAR DE PARFUM

En 2018, L'EAU D'ISSEY PURE NECTAR DE PARFUM nous plonge au cœur d'une fleur épanouie. La goutte d'eau capture l'essence la plus pure de la fleur.

UNE NOUVELLE VARIATION

EAU DE PARFUM

Dominique Ropion imagine une fragrance dont la gourmandise provient de la nature, des fleurs, des fruits.

RAFFINÉE, PURE, ENVELOPPANTE

FLORALE AQUATIQUE DOUX



POIRE & MIEL



ROSE DOUCE



BOIS DE SANTAL CRÉMEUX

« UNE GÉNÉREUSE GOUTTE DE NECTAR
NÉE DE LA ROSE LA PLUS PURE »



UNE NOUVELLE LUMIÈRE

Le flacon et l'étui se parent
d'or rose, comme orné
d'un nectar de rose lumineux.

« LA PURETÉ D'UNE GOUTTE D'EAU
SUR LA PEAU D'UNE FEMME »

Vaporisateurs 30, 50 et 90 ml



Une fragrance raffinée, pure et généreuse.
Une goutte de nectar précieuse capture la pureté d'une rose.
Le flacon en métal cuivré, très féminin, renferme un nectar de rose lumineux.

ET TOUJOURS...

EAU DE PARFUM
FLORALE AQUATIQUE BOISÉE



MARITIMA



MUGUET



CASHMERAN

EAU DE TOILETTE
FLORALE AQUATIQUE MUSQUÉE



MANDARINE



PÉTALE DE CŒUR
DE ROSE / MUGUET



MUSC / AMBRE GRIS

My Fragrance
TRAINING
SHISEIDO GROUP

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

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

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

 et informez-vous via notre page Facebook : **My Training**



SOIN

Yves Rocher retient l'hydratation

La marque-enseigne repulpe et adoucit tous les types de peaux avec la gamme Hydra Végétal, relancée et reformulée à l'eau cellulaire d'edulis. La plante succulente, cultivée en agriculture biologique à La Gacilly (56), a été sélectionnée pour son mécanisme hydrique qui lui confère des propriétés protectrices et une grande capacité de stockage en eau. L'extrait végétal va aider la peau à retenir l'hydratation dans les différentes couches cutanées et la diffuser de manière continue pendant 48 heures. La gamme est composée de neuf références (à partir de 4,50 €) réparties en trois étapes : nettoyer, tonifier et hydrater. Elle est complétée par trois soins spécifiques pour une routine complète. En avril dans les boutiques Yves Rocher et en VAD.

J. H.

Dr Pierre Ricaud dope

SOIN



Antifatigue et anti-âge, le Booster régénérant à la vitamine C de la marque du groupe Yves Rocher revendique une concentration de 5 % en vitamine pure. Actif clé de la lutte contre les signes du vieillissement, elle est proposée sous forme anhydre pour une meilleure efficacité et stabilité, à mélanger avec la crème (28,5 ml, 49,90 €). Le Booster s'utilise en cure de trois semaines, seul ou sous un soin hydratant. Disponible sur le site marchand et dans les boutiques Dr Pierre Ricaud.

A. E

SOIN

La Prairie illumine



La marque de Beiersdorf place au cœur de sa Crème Extraordinaire White Caviar (60 ml, 609 €) la Lumidose, une molécule brevetée qui contribue à corriger les défauts d'hyperpigmentation. Elle a été associée au Cristal Blanc, un complexe illuminateur doté d'un système de libération avancé qui aide à inhiber la synthèse de mélanine. Le soin est aussi infusé de caviar doré aux propriétés raffermissantes. Disponible depuis mars en parfumerie et grand magasin.

J. H.

Global^{Protek}®

GLOBAL SKIN PROTECTION

Visit us on
booth A170 at
In-Cosmetics
Global



SOIN

La Roche-Posay revoit Effaclar Duo +

La marque (L'Oréal Cosmétique Active) reformule son soin best-seller Effaclar Duo + (40 ml, 13 €). Lancée en 2009, la crème anti-imperfections intègre dans sa nouvelle version un prébiotique, l'Aqua Posae Filiformis, qui permet de restaurer le microbiome cutané et de limiter les récidives. Dérivé d'une bactérie cultivée dans l'eau thermale de La Roche Posay, le nouvel ingrédient agit comme un nutriment auprès des bonnes bactéries présentes à la surface de la peau. Le soin a été formulé avec une texture gel légère et un fini mat. Disponible en avril en pharmacie et parapharmacie.

J. H.



TOILETTE Caudalie mix & match

À chaque peau sa solution sur-mesure pour la marque qui revoit son offre nettoyante. Ses cinq formules expertes : la mousse Fleur de vigne (150 ml, 13,60 €), l'huile (150 ml, 14,80 €), l'eau micellaire (200 ml, 13,60 €), le lait (200 ml, 13,60 €) et la lotion tonique hydratante (200 ml, 13,60 €) contiennent plus de 90 % d'ingrédients d'origine naturelle. Du raisin et ses polyphénols antioxydants sont associés à de la sauge purifiante et à des huiles d'amande douce, de tournesol et de ricin. La marque propose même de mixer les différentes textures pour un nettoyage sur-mesure. En avril. En pharmacie et parapharmacie.

C. N.

SOIN

CeraVe arrive en France



L'Oréal Cosmétique Active lance sa pépite américaine dans l'Hexagone. La division n'avait pas fait d'acquisition depuis plus de dix ans jusqu'à CeraVe. La marque, créée en 2005 par des chercheurs, des dermatologues et rachetée en 2017, est coleader aux États-Unis sur le segment de la dermo-cosmétique. CeraVe est spécialisé dans le nettoyage et l'hydratation des peaux sèches et fragilisées. L'ensemble de la gamme, composée de treize références visage et corps, est formulé autour d'un même complexe associant trois céramides naturels et d'un vecteur qui permet une libération contrôlée et continue des actifs dans la peau. Ses deux best-sellers sont le Baume hydratant (177 ml, 8,90 €) et le Lait hydratant (236 ml, 9,90 €).

J. H.

En avril, en pharmacie et parapharmacie.



ALBERT VIEILLE

Essentials. It's in our nature!



Matières premières aromatiques
100% pures & naturelles





SOIN

Clinique se met au sport

Pile dans la tendance athlétique, la marque de L'Oréal lance une ligne en exclusivité chez Sephora baptisée CliniqueFit. Il s'agit d'une gamme pensée pour les sportives, avec des formules misant sur la longue tenue et l'antitranspiration, et des packagings nomades. Sept produits sont proposés, avec aussi bien du maquillage que des soins et de la toilette. De 18,50 à 33€, à partir d'avril.

S. V.



SOIN

Le Petit Olivier fait de l'ombre à la pollution

La marque de la Phocéenne de Cosmétiques signe une ligne pour le visage, antipollution, à la fleur d'ammandier protectrice et aux graines de moringa purifiantes. Elle est composée de six produits : la toilette (crème nettoyante 150 ml, gelée exfoliante et masque mousse 75 ml, 4,90 €), le soin (gel-crème de jour 50 ml et contour des yeux 15 ml) et la protection avec une brume visage (50 ml, 7,90 €). Les formules revendiquent entre 91 % et 98 % d'ingrédients d'origine naturelle. En avril en GMS.

S.V.

CAPILLAIRE

Phyto repigmente



Sans intervention de colorants, le RE 30, nouveauté de la signature capillaire d'Alès, agit de deux manières. Le peptide RE 30 booste (+39 % dans les tests) le processus naturel de coloration du cheveu et dans le même temps lutte contre la dépigmentation en protégeant la fibre capillaire de la substance oxydante qu'est le peroxyde d'hydrogène. Avec 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, ce soin en spray-doseur (50 ml, 49 €) s'utilise comme une crème de jour.

M. C.

En pharmacie, parapharmacie et salon de coiffure agréés en avril.

À suivre

L'Oréal décline sa technologie de coloration végétale sous sa marque de grande diffusion Garnier qui lance en mai Color Herbalia.



SOIN

Natura Siberica aime la rose de Grasse

La marque de cosmétique russe complète son catalogue avec Sibérie Mon Amour qui allie la rose de Grasse aux plantes sibériennes (genévrier sauvage, rhodiola rosea, schisandra nanai, cladonia des neiges, ou la scutellaire du Baïkal). Certifiée Ecocert avec en moyenne 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, la collection compte huit soins pour le visage dont une crème lactée démaquillante (200 ml, 16 €), une lotion visage éclat du teint (200 ml, 16 €), un masque ressourçant (200 ml, 18 €), une huile multi-usage (30 ml, 20 €), un soin du regard (30 ml, 20 €), une crème de jour et une autre de nuit (50 ml, 26 €), une essence (30 ml, 20 €). Pour le corps, la gamme compte cinq produits (de 12 à 20 €) et quatre soins capillaires (de 12 à 16 €). Disponible chez Monoprix en avril.

A. E.



SOIN

L'Oréal Paris hair up

Acte 2 pour la gamme Colorista, qui démocratise et facilite le maquillage des cheveux. Colorista Hair Makeup (50 ml, 12 €) est une coémulsion colorante en tube qui ne rigidifie pas la fibre, ne migre pas et s'élimine au premier shampoing, grâce à un mélange de polymères coiffants, des nacrés et des pigments minéraux. 20 nuances, pour blondes et brunes, sont proposées en avril en GMS.

S.V.

L'hologramme haut en couleur

MAQUILLAGE. Hologram is the new black ! Pour le printemps, les spécialistes de la couleur ont imaginé des looks aux effets changeants pour une mise en beauté simple et audacieuse.

Grande tendance du printemps, les effets holographiques permettent un maquillage remarquable et sans difficulté de pose. Ainsi, Too Faced (Lauder) en exclusivité chez Sephora en avril, a lancé toute une collection éphémère autour de ces pigments aux effets enlumineurs boostés, avec la licorne comme emblème. La collection compte une vaste offre de produits, comme le gloss Magic Crystal (quatre nuances, 22,50 €) ou le Stick illuminateur Rainbow Strobe (deux nuances, 29,50 €) et compte une inévitable palette Life's a festival en forme d'arc-en-ciel (40,50 €). Celle-ci (2) rassemble des formules mates, nacrées, satinées et bicolores, qui sont infusées en quartz rose.

Aussi en exclusivité chez Sephora, en édition limitée, Urban Decay (L'Oréal Luxe) fait plutôt revivre les soirées du Studio 54 avec une mini-collection Disco Queen (3). Elle comprend deux enlumineurs, une version stick (27,50 €) et une poudre (30,50 €) aux finis changeants qui accrochent la lumière. Un effet que l'on retrouve parmi les nouveaux Hi-Fi Shine Ultra Cushion Lipgloss (22 €), en plus des métallisés et laqués. Maybelline était entré dans la course en janvier et a lancé le Master Holographic (4) en exclusivité dans ses boutiques (9,90 €). Une teinte froide composée de poudres brillantes. Enfin, à partir d'avril, Rimmel (Coty Consumer Beauty) arrive en GMS et aux Galeries Lafayette avec un look Holographique en édition limitée. La marque a imaginé un top coat



Lip Art (1) pour les lèvres en trois nuances 8,99 €, ainsi que des fards à paupières aussi utilisables en enlumineur (quatre nuances, 8,99 €) à la poudre multidimensionnelle au rendu différent selon l'angle, et des crayons double-embout Wonder Ombre Holographic Effect (quatre teintes, 8,99 €) avec une couleur classique et une plus claire aux reflets changeants.

SYLVIE VAZ



**SERVICES EXPERTS
ET OPÉRATIONNELS**
EN POINT DE VENTE

**CONFIEZ VOS INSTALLATIONS
À DES PROFESSIONNELS**

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrites



Profitez d'un réseau de professionnels du retail avec plus de 400 intervenants répartis sur toute la France.



Suivez vos projets en temps réel grâce à notre plateforme en ligne (reporting, analyse, chiffres clés...).



Bénéficiez de l'expertise de la cellule Gofield spécialiste en optimisation d'espaces marchands dans les secteurs des cosmétiques et des parfums (Retail, PLV et Réseaux spécifiques).



CONSTANTIN
INGENIERIE RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris
01 40 400 500
www.constantin.fr

1968-2018
50TH ANNIVERSARY OF THE FLOWER POWER

PRODHYCIRE[®] NAT

NATURAL EMULSIFIER FOR COSMOS FORMULA

GREEN IS THE WAY,
PROD'HYG IS THE ANSWER

 **PROD'HYG**
we personally care
www.prodhyg.com

PRODUITS



SOIN

Qiriness se renforce sur l'homme

La marque spécialiste des wrap (FMGI Trimar) propose une offre baptisée Qiriness Men, disponible à partir du 16 avril chez Marionnaud et Monop'Beauty. Celle-ci se compose des Fluide hydratant, Baume hydratant, Soin bonne mine, Fluide barbe, Nettoyant purifiant quotidien et Mousse double action (23,90 à 37,90 €). Les formules ont des galéniques pensées pour les hommes, et reposent sur un complexe CED : un trio d'actifs (extrait de l'arbre au poivre, ginkgo biloba et murunga) fonctionnant en synergie. La peau est détendue, tonifiée et ses défenses antioxydantes sont renforcées.

M. L.

SOIN

Coup d'Éclat s'invite à Coachella



La saison des festivals n'est pas encore ouverte que la marque s'en inspire déjà. En hommage au célèbre Coachella, Coup d'Éclat a imaginé Festival Edition une version collector et nomade de ses iconiques Ampoules Lifting (7,50 €). En avril, dans les pharmacies et parapharmacies.

M. L.



SOIN

Vichy combat la déshydratation

La marque de L'Oréal Cosmétique Active étoffe sa gamme Aqualia Thermal. Le Gel-crème réhydratant (tube 30 ml, 13 € ; pot 50 ml, 21,30 €) a été formulé pour les peaux normales à mixtes ou les épidermes soumis aux climats chauds et humides. La formule comporte de l'eau thermale de Vichy, de l'acide hyaluronique et du mannose végétal, un sucre issu des arbres. La marque a aussi revu les crèmes riches et légères avec une texture plus stretch. En avril, en pharmacie et parapharmacie.

J. H.

À suivre

Victoria Beckham a annoncé travailler sur la conception de sa marque de beauté avec une collection complète de maquillage, soin et parfum.

MAQUILLAGE

Guerlain personnalise le G

Lancé en 2009, le Rouge G se distinguait par son packaging luxueux avec un double miroir intégré dans le capot, œuvre du designer Lorenz Bäumer sous la direction artistique du maquilleur de la marque de LVMH, Olivier Echaudemaison. En avril, en parfumerie et grand magasin, le duo bouscule à nouveau les lignes des lèvres avec une version personnalisable. La cliente est invitée à choisir parmi une sélection de 15 capots (laqués, marbre, python... 15 €), puis choisit sa teinte parmi les 30 proposées, qui vont des nuances sages aux plus audacieuses (32 €). La formule très pigmentée est enrichie en acide hyaluronique, beurre de mangue et huile de jojoba pour le confort. Enfin, la personnalisation peut être complétée par la gravure du miroir.

S. V

PARFUM

Le Dior au corps



La marque de LVMH est friande de nouvelles gestuelles de parfum. Après la touche de parfum ou encore la brume pour les cheveux, Dior lance la version Body Mist de sa fragrance féminine star J'Adore (100 ml, 50 €). Celle-ci offre une brume généreuse en spray, toujours dans son flacon amphore emblématique, et diffuse une formule enrichie en nectar de coton pour la douceur. La senteur s'adapte à ce nouveau geste et devient intensément florale avec un nouvel extrait de jasmin qui vient compléter l'ylang et la rose. À partir du 2 avril en parfumerie.

S. V.

SOIN

Nocibé au naturel



L'enseigne (groupe Douglas) ajoute une nouvelle franchise, Nocibé Naturals, à sa marque propre. Cette offre mise sur des gammes simples, accessibles et des formules qui mettent en avant la naturalité, sans ingrédients d'origine animale. Elle est répartie en cinq lignes avec à l'honneur un actif : douceur à l'amande (Care), nettoyante à la rose (Cleanse), pureté au charbon (Detox), éclat au moringa (Energise) et hydratante à l'eau de coco (Hydrate). Nocibé Naturals propose aussi bien du soin que de la douche, et même une mousse de rasage (7,50 à 19,95 €). En avril chez Nocibé.

S. V.

LA SYMBIOSE PARFAITE ENTRE
LA QUINTESSENCE DU NATUREL
ET LA PUISSANCE DE LA SYNTHÈSE



symrise 



Sanoflore exalte les sens

SOIN. Avec des produits délicatement parfumés et savamment formulés, Sanoflore fait rimer bio avec sensorialité et efficacité. En croissance, la marque de L'Oréal Cosmétique Active réinvente le marché du naturel.

Dans les linéaires, les produits Sanoflore se distinguent par leurs emballages inspirés de la nature et rehaussés de subtiles touches dorées. Dans les ventes aussi. Au sein d'une division florissante (deux milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, en hausse de 11,9 %), la marque originaire de la Drôme enregistre une croissance continue depuis plusieurs années: +14 % en 2017, +16 % en 2016 et +21 % en 2015. Assurément, L'Oréal ne s'y est pas trompé en rachetant Sanoflore en 2006: « *Le groupe avait pressenti le potentiel du naturel et avait le désir de se lancer sur le segment du bio sur lequel il n'était pas présent* », explique Marie Line Serrier, directrice marketing de Sanoflore. *Aujourd'hui, la marque représente la première croissance sur le marché bio et naturel en pharmacie et parapharmacie* », poursuit-elle.

Et pour justifier cette popularité croissante, Sanoflore s'appuie sur plusieurs piliers qui font sa signature. D'abord, le label bio qui constitue le premier argument de vente, tout comme la qualité des ingrédients sélectionnés: au sein du massif du Vercors, le laboratoire de recherche étudie plusieurs centaines d'espèces de plantes et de fleurs officinales avant de les extraire via des procédés respectueux comme la distillation à la vapeur, et de les assembler dans des complexes mêlant huiles essentielles et eaux florales. « *Les consommateurs choisissent la marque parce qu'elle est bio, mais ils reviennent pour l'efficacité et la sensorialité, qui constituent les deux freins majeurs au bio* », estime la directrice marketing. Parmi les succès: la gamme anti-imperfections Magnifica lancée en 2013 se place en septième position sur le



Les gammes

Magnifica : anti-imperfections ;
Aqua Rosa : hydratant et Merveilleuse : anti-âge.

marché de l'acné en pharmacie et première hors marques dermatologiques, d'après Marie Line Serrier. Avec 122000 bouteilles vendues en 2017, les lotions gélifiées Aqua figurent aussi parmi les produits les plus populaires. « *Elles sont porteuses de notre savoir-faire sur les eaux florales et représentent un produit de recrutement grâce à leur galénique innovante, même auprès de clients qui ne sont pas forcément consommateurs de bio* », explique-t-elle.

Nez maison. Car l'objectif de Sanoflore est de challenger aussi bien ses concurrents directs que les marques conventionnelles. Et pour y arriver, elle soigne particulièrement la texture et l'odeur de ses produits. « *Dans l'Elixir des reines, nous imitons*

le silicone avec une forte concentration d'acide hyaluronique et nous remplaçons les tensioactifs par du sucre dans le Baume de rosée par exemple », précise la directrice marketing. Sanoflore possède aussi la particularité de disposer d'un parfumeur maison. Intégré depuis 2008, le nez Maïlis Richard est en charge de la signature olfactive de la marque. À l'exception des gammes Rosa Angelica et Miel, tous les produits comportent un tronc commun qui mêle écorces et plantes vivifiantes. « *Sur des tests à l'aveugle, les produits Sanoflore rencontrent un taux de reconnaissance de 90 %* », se félicite-t-elle. Pour cette année, Sanoflore compte s'imposer encore plus: à la rentrée, elle va investir un nouveau segment.

JESSICA HUYNH

Lumière sur La Bouche Rouge

MAQUILLAGE. Fondée par un ex-L'Oréalien, la start-up incubée à la station F veut réinventer le rouge à lèvres pour une consommation plus qualitative.

En misant tout sur le rouge à lèvres, Nicolas Gerlier ne s'y est pas trompé. « C'est l'un des produits les plus visibles sur les réseaux sociaux, c'est un produit manife-
ste qui devient la signature d'une femme à l'ère digitale. Il a vocation à devenir un véritable accessoire dans la mesure où toutes les femmes en ont un dans leur sac à main, ce qui n'est pas le cas du mascara par exemple », explique-t-il. Avant de fonder La Bouche Rouge en 2017, l'entrepreneur a passé huit ans au sein de L'Oréal, dont cinq en tant que chef de produit international chez Lancôme. Et pour attirer l'œil des consommateurs, toujours plus exigeants et éduqués, Nicolas Gerlier a soigné aussi bien le fond que la forme. Outre sa boutique en ligne, la marque entièrement dédiée au soin et aux maquillages de la bouche a déjà séduit en moins d'un an Le Bon Marché et The Webster à New York.

Une recette secrète. Pour habiller les lèvres, La Bouche Rouge compte aujourd'hui douze références, du nude au rouge grenat, dont quatre baumes à lèvres. La fabrication en petite série est faite selon un procédé breveté inspiré de la pharmacie pour l'instant gardé secret. « Les pigments de nos rouges sont micronisés et infusés dans des huiles, ce qui donne à nos formules un éclat et un confort incomparables », précise-t-il. Le point fort de La Bouche Rouge, c'est aussi la qualité de la couleur : « La particularité de notre atelier réside dans la possibilité de créer des teintes très subtiles et de maîtriser la couleur. Contrairement aux modes de production industriels, nous fabriquons dans des fioles en verre de 20 ml et pas dans des cuves en aluminium de 3 m³. Nous les coulons à la main,



ce qui nous donne une parfaite maîtrise de la teinte », selon Nicolas Gerlier. Un avantage qui sera encore plus mis en avant avec le service de rouge sur-mesure que va lancer la marque au printemps. À partir d'une photo, l'application en cours de développement va permettre de créer une couleur au pigment près. Côté ingrédients, le mot d'ordre est ici « clean » : la formulation des produits, fabriqués sur la plate-forme Cosmet'Up de la Cosmetic Valley et hébergée par LVMH Recherche, est dépourvue de perturbateurs endocriniens, d'allergènes et de parfum.

Désirable et responsable.

Placé sous le signe de l'écoresponsabilité, mais aussi de l'exclusivité, l'étui se veut un objet de haute maroquinerie. Habillés de cuir noir, les produits de La Bouche Rouge sont, selon la marque, fabriqués dans la tradition de l'excellence artisanale française. Un bel objet rechargeable à la fois un brin suranné et actuel. « C'est une vieille idée que l'on a oubliée : autrefois les femmes n'avaient que des nécessaires de beauté rechargeables. Cette idée est finalement juste du bon sens, plusieurs millions de rouges en plastique sont jetés chaque année. Nous ne pouvons plus nous permettre de consommer de cette façon », déclare-t-il. Pour réaliser l'objet le plus écologique possible, La Bouche Rouge a exclu le plastique de ses emballages, à l'exception d'une pièce sur la base de la recharge. Écoresponsable et personnalisable : un duo gagnant pile dans l'air du temps.

JESSICA HUYNH

Le ginseng, c'est la panacée!

DÉCRYPTAGE. C'est la plante vedette de la pharmacopée coréenne.

Il est donc normal que la vague cosmétique en provenance de ce pays la mette à l'honneur.

QU'EST-CE QUE C'EST? À QUOI ÇA SERT?

Connu depuis des millénaires en Asie, le ginseng y est considéré comme une herbe divine. C'est la plante qui guérit tout. Selon la médecine chinoise, le ginseng permettrait de stimuler le Qi, la source d'énergie vitale. Avec ses 250 actifs, la racine de ginseng est une mine de bienfaits. Sa force vient surtout des ginsénosides qui augmentent la résistance de l'organisme. Ces molécules sont reconnues comme étant des neuro-protecteurs, des antioxydants et des stimulants efficaces du système immunitaire. Ceci explique le succès de cette plante aux multiples vertus en cosmétique... à condition que les labos aient sélectionné des racines de six ans d'âge de Corée. Car le ginseng coréen est le seul à contenir 32 ginsénosides au bout d'une culture de six ans selon une norme de bonnes pratiques agricoles. Riche en vitamines B1, B2 et B12, en vitamine C et en oligo-éléments, le ginseng stimule les cellules de la peau pour les rééquilibrer, diminuer leur stress naturel, d'où son action anti-âge. Ses ginsénosides sont connus pour leur aptitude à booster la production de collagène, la réparation cutanée et la cicatrisation. Le ginseng est également connu pour tonifier le cuir chevelu et favoriser la croissance des cheveux. On nomme aussi « ginseng »



au panax ginseng qui contribue à optimiser l'énergie cellulaire.

50 ml, 24 €, chez Sephora (LVMH).

GEL HYDRATANT ÉNERGISANT GINZING ORIGINS

La promesse : Cet soin léger et non gras hydrate et revitalise pour un coup d'éclat immédiat grâce à la caféine énergisante et

MASQUE FEUILLE AUX EXTRAITS DE CALLUS DE GINSENG, PURE HEAL'S

La promesse : Un masque au filtrat de Ginseng, associé aux extraits de Callus, qui améliore l'élasticité et nourrit la peau fatiguée et procure un teint revitalisé.

4,99€.



des plantes qui n'en sont pas. Ainsi, le ginseng de Sibérie (éleuthérocoque), le ginseng du Brésil (le suma), le ginseng péruvien (le maca) et le ginseng indien (withania somnifera) n'appartiennent pas au même genre botanique, et même si certaines de ces plantes ont des vertus, elles n'ont rien à voir avec les propriétés du ginseng

CRÈME RÉGÉNÉRANTE CONCENTRATED GINSENG SULWHASOO

La promesse : Une crème anti-âge pour nourrir et revitaliser la peau tout en améliorant sa résistance grâce au Ginsenoside Re, extrait de la fleur de ginseng et six fois plus concentré, qui protège contre les agressions.

60 ml, 200 €, aux Galeries Lafayette.



SÉRUM RAFFERMISSANT ET REMODELANT ROOTS OF STRENGTH

La promesse : Un sérum liftant à 99 % d'origine naturelle et 100 % vegan, aux extraits de racines de gingembre repulpant, ginseng raffermissant et ruscus qui renforce la paroi des vaisseaux sanguins.

30 ml, 36 €, The Body Shop (Natura).



coréen. Le ginseng est utilisé dans des soins anti-âge et dynamisants pour le visage et le corps, des baumes et pommades réparateurs. On le trouve souvent aussi dans des gels douches tonifiants, pour hommes notamment. Il est également utilisé dans des shampoings et soins capillaires.

SOPHIE GOLDFARB

Les piliers du marché

Elixir au Ginseng, Sérum Émulsion Micellaire Jeunesse Erborian (L'Occitane)

La promesse : Plante vedette de la marque – qui compte plus d'une dizaine de produits en contenant – le panax ginseng de six ans d'âge de Corée, est ici associé à une émulsion micellaire pour lisser et raffermir la peau. **30 ml, 79 €.**



Lotion tonique très tonique Sephora (LVMH)



La promesse : Une lotion ultra-fraîche à l'extrait de ginseng tonifiant et sans alcool pour parfaire le maquillage et tonifier la peau. **200 ml, 6,99 €.**

Crème jour renewing cream Kiehl's (L'Oréal Luxe)

La promesse : Un soin hydratant revitalisant à 99,6 % d'origine naturelle, riche en miel de manuka et en racine de Ginseng rouge de Corée, pour stimuler le renouvellement cellulaire, améliorer le grain de peau et lui apporter vitalité et éclat. **50 ml, 59 €.**



Booster Energy, Clarins

La promesse : Une cure d'énergie à la formule ultra-concentrée, enrichie d'un extrait de ginseng stimulant, dont on mélange trois à cinq gouttes à son soin ou masque habituels. **15 ml, 39 €.**



L'étape 1 du maquillage

PANORAMA. Au démarrage de la routine du make-up, les primer permettent de préparer la peau, tout en corrigeant ses imperfections et améliorer la tenue.



**INSTANT CORRECT,
SISLEY**

La promesse. Il garantit douceur et comblement des rides pour une peau lissée et un maquillage simplifié.

Pour qui. Pour les peaux matures.

Arguments de vente.

- Le teint est unifié grâce aux poudres soft focus qui favorisent la diffusion de la lumière à la surface de la peau.
- La texture, émulsion gel siliconée, est fondante et imperceptible.
- L'extrait de peptique de soja stimule la synthèse des collagènes I et III.

30 ml, 65 €, deux teintes.
En grand magasin et parfumerie.
Disponible depuis février.



**PRIMED&PEACHY,
TOO FACED
(ESTÉE LAUDER)**

La promesse. Il lisse la peau et limite la visibilité du sébum.

Pour qui. Pour les peaux grasses.

Arguments de vente.

- La base de teint est parfumée à la pêche.
- Elle garantit un effet peau mate qui dure toute la journée.
- Entre lotion et émulsion, elle a un effet rafraîchissant.

40 ml, 33 €.
En exclusivité chez Sephora.
Disponible depuis janvier.



**SOS PRIMER BOOSTE
L'ÉCLAT,
CLARINS**

La promesse. La base de teint améliore l'éclat naturel de la peau et éclaire le visage.

Pour qui. Pour les peaux mixtes.

Arguments de vente.

- La texture est fraîche et sa formule fine protège la peau contre la pollution.
- Le lys de mer bio contenu dans la formule hydrate la peau.
- La gamme contient cinq autres références correctrices à combiner pour gommer les signes de fatigues, les imperfections...

30 ml, 32,50 €.
En parfumerie et grand magasin.
Disponible depuis février.



**INFAILLIBLE
LUMINIZING,
L'ORÉAL PARIS**

La promesse. Une base illuminatrice pour un effet immédiat.

Pour qui. Des peaux très claires à foncées en quête de lumière.

Arguments de vente.

- La composition contient un filtre de protection solaire SPF15.
- La texture est fluide et pénètre rapidement.
- Appliquer avant ou en complément du fond de teint, la base laisse un effet naturel.

20 ml, 13,50 €, six teintes.
En GMS.
Disponible depuis janvier.



**PERFECTING
PRIMER,
NUDE BY NATURE**

La promesse. Un primer hydratant qui améliore la tenue du maquillage.

Pour qui. Pour les peaux mixtes à grasses.

Arguments de vente.

- La base diffuse une odeur fraîche et citronnée.
- Sèche rapidement après l'application pour un maquillage simplifié.
- Aide à combattre les signes de l'âge avec son extrait de thé vert.

30 ml, 24,90 €.
En exclusivité chez Nocibé.
Disponible depuis mars 2017.



**MATTE CREAM,
ERBORIAN
(L'OCCITANE)**

La promesse. Un soin qui matifie la peau, la rend lumineuse et a un effet antioxydant.

Pour qui. Celles qui veulent cumuler soin et primer.

Arguments de vente.

- Contrôle l'excès de sébum et hydrate grâce à un complexe au nénuphar blanc de Corée.
- Les pigments réflecteurs de lumière garantissent un effet lumineux au teint mat.
- La texture douce affine le grain de peau pour un fini naturel.

16,40 €, 15 ml ; 38,90 €, 45 ml.
En parfumerie et grands magasins.
Disponible depuis mars.



**BLUR THE LINES,
BOURJOIS (COTY)**

La promesse. Le primer lisse le teint, contrôle la brillance et floute les pores.

Pour qui. Les peaux mixtes à grasses.

Arguments de vente.

- Incolore, le primer s'adapte à toutes les carnations.
- Il garantit un fini mat naturel avec une durée de 14 heures.
- Il ne tire pas la peau pour un confort tout au long de la journée.

10,90 €.
En GMS, Monoprix.
Disponible depuis novembre 2017.



**ALL HOURS PRIMER,
YSL BEAUTY
(L'ORÉAL)**

La promesse. Le primer garantit la longue tenue d'un teint zéro défaut.

Pour qui. Pour les peaux normales à mixtes.

Arguments de vente.

- Il améliore l'adhérence du fond de teint.
- Les perles micronisées de gel hydratant (aérogel) oxygènent la peau.
- La formule contient de la perlite pour un effet buvard sur le sébum et la transpiration.

44,50 €, 40 ml.
En parfumerie et grand magasin.
Disponible depuis août 2017.



**BASE DE TEINT,
YVES ROCHER**

La promesse. La base améliore la tenue du maquillage sans effet de matière tout en laissant respirer la peau.

Pour qui. Tous types de peau.

Arguments de vente.

- La base est enrichie en extrait de riz qui booste l'oxygénation de la peau et lui redonne de l'éclat.
- Avec 92% d'ingrédients d'origine naturelle, la base ne contient pas de silicone.
- À appliquer avant le fond de teint, elle donne à la peau un effet « peau parfaite ».

19,90 €, 25 ml.
Dans les boutiques Yves Rocher.
Disponible depuis août 2017.



**THE POREPROFESSIONAL
PEARL PRIMER,
BENEFIT (LVMH)**

La promesse. Une base de teint éclat pour minimiser l'apparence des pores.

Pour qui. Pour les peaux mixtes à grasses.

Arguments de vente.

- Un fini doux et mat.
- Identique à la formule bleu originale, elle est rehaussée d'un rose nacré pour l'éclat.
- Petite sœur du best-seller professionnel.

35 €, 22 ml.
En exclusivité chez Sephora.
Disponible à partir de mai.

ANAI'S ENGLER



La préparation des paupières

Dans la famille des primer, il existe aussi des versions spécifiquement pensées pour les paupières, comme le Glitter glue (Too Faced), Eye-stay primer (Guerlain), Eye primer (Dior) ou le Step 1 eye&lip (Make Up For Ever). Comme pour le teint, ils garantissent la longue tenue du

maquillage en maîtrisant la production de sébum de cette zone d'ailleurs plutôt grasse, et en unifiant la peau. Appliqués du bout des doigts ou avec un pinceau, ils permettent également d'éclaircir la paupière et de garantir l'intensité de toutes les couleurs de fards.

L'Irrésistible Givenchy

SAGA. Lancés en 2003 pour célébrer l'alliance de l'élégance française et du glamour américain, au gré de ses égéries, les Irrésistibles de Givenchy (LVMH) mettent à l'honneur la rose sous toutes ses facettes.



Very Irrésistible

2003 En hommage à l'amitié entre Hubert de Givenchy et l'actrice américaine Audrey Hepburn, l'eau de toilette Very Irrésistible ouvre la voie à une version pétillante de la féminité par la marque. Construit par Carlos Benaim, Dominique Ropion et Sophie Labbé (IFF) autour de la rose, le jus dévoile une facette d'anis étoilé rafraîchi par une verveine aromatique, et un accord pivoine, le patchouli et les graines de paradis apportent de la profondeur. Le flacon, conçu par le designer franco-argentin Pablo Reinoso, symbolise la silhouette élancée d'une femme fatale. Liv Tyler incarne le jus dans un film à la gloire de Paris, dans une petite robe noire, en mémoire à Audrey Hepburn.

2005 Plus sensuelle que son aîné, Very Irrésistible L'Eau de parfum assume des notes boisées dans cette deuxième composition de Dominique Ropion, Carlos Benaim et Sophie Labbé. Légèrement en surdose, la rose Liv Tyler, nommée d'après l'égérie du parfum, est le cœur de la fragrance. Associé à des notes fruits rouges, le jus dévoile un patchouli sur fond de vanille. Pour illustrer la sensualité d'une eau de parfum plus gourmande, le flacon, qui conserve sa silhouette twistée, devient violine.



L'Eau de parfum



L'Eau de parfum délicieuse

2017 Toujours fruitée et gourmande, L'Eau de parfum délicieuse accentue les notes florales du jus Live Irrésistible. Dominique Ropion présente un parfum « doux, complexe et sophistiqué » avec une tête empruntée aux arômes qui allie madeleine et cerise. Alors que l'accord de cœur associe la rose à la fleur d'oranger, le fond révèle des notes vanille, caramel et orange amère. Le flacon conserve ses studs lumineux et le jus arbore un rose plus prononcé pour une fragrance toujours incarnée par Amanda Seyfried.



Live Irrésistible

2015 Dix ans après le succès de sa fragrance star, Givenchy revisite sa franchise et lance Live Irrésistible. Dominique Ropion compose cette eau de parfum fruitée et addictive qu'il dote d'une tête ananas associée à des baies de piment de la Jamaïque. Le cœur de rose est suivi d'un sillage ambré et musqué. L'actrice américaine Amanda Seyfried (*Mean Girl*, *Mamma Mia...*) incarne la nouvelle parisienne espiègle et spontanée décrite par Givenchy. Le flacon garde sa silhouette élancée, avec un jus rose pâle et y rajoute les studs, symbole de la mode de Givenchy actuelle.

2018 Dernier-né de la franchise Live Irrésistible, Blossom Crush est une eau de toilette qui renoue avec le genre floral. Toujours travaillée par Dominique Ropion, la fragrance révèle un départ frais façon pétales de rose et de pivoines. Au cœur de la composition, la rose signature affirme sa profondeur sur un fond musqué, avec une touche de fève de cacao qui apporte une douceur amère et addictive. Pour incarner ce jus, Givenchy choisit l'actrice française Lou de Laâge (*L'Attente*, *Respire*, *Les Innocentes...*). Dans un film publicitaire réalisé par Yvan Fabing, l'égérie déambule seule dans le Jardin des Tuileries la nuit. La fragrance garde le flacon à studs symbole de Live Irrésistible, et son jus devient parme lumineux.



Blossom Crush

ANAÏS ENGLER

cosmétiquemag 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 CosmétiqueMag 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 cosmétiquemag hebdo

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
CosmétiqueMag 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 CosmétiqueMag Hebdo :

- ☐ **Offre Privilège 1 an** (45 n° 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° 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 / CosmétiqueMag Hebdo
- ☐ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement CosmétiqueMag
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 (G7)
- ☐ Instituts/Spas/Manucure (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 :

Testez vos connaissances!

Le printemps pointe le bout de son nez ! Et avec lui vient toute une farandole de nouveautés : des jus plus frais et plus colorés, des protections solaires, mais aussi des soins pour régénérer la peau. Saurez-vous identifier les caractéristiques de chacune ?

1 / À quel designer Jean Paul Gaultier a-t-elle fait appel pour habiller les flacons de son couple mythique, Le Mâle et Classique ?

- A. Philippe Starck.
- B. André.
- C. Ora-ïto.

2 / Quel ingrédient a été ajouté dans les Dior Addict Lacquer Pump pour repulper les lèvres ?

- A. L'extrait d'hibiscus.
- B. La vitamine C.
- C. L'aloë vera.

3 / Selon la promesse de Clarins, jusqu'à combien de baisers les Eaux à lèvres peuvent-elles résister ?

- A. 30.
- B. 300.
- C. 3 000.

4 / Quelle matière première est mise à l'honneur dans la gamme Sibérie mon amour de Natura Siberica ?

- A. La rose de Grasse.
- B. Le thé vert du Sri Lanka.
- C. L'huile d'argan du Maroc.

5 / À qui s'adresse la ligne CliniqueFit de Clinique ?

- A. Les Millennials.
- B. Les globe-trotters.
- C. Les sportives.

6 / Quel fruit confit est mis à l'honneur dans le parfum Mini Jupe de Courrèges ?

- A. La mandarine.
- B. Le citron.
- C. La cerise.

7 / Quel animal est l'emblème de la dernière collection éphémère Too Faced ?

- A. Le chat.
- B. Le dodo.
- C. La licorne.

8 / Comment s'appelle le premier parfum Proenza Schouler ?

- A. Florida.
- B. Utah.
- C. Arizona.

9 / Qu'est-ce qui peut permettre de mettre en avant et de vendre des produits capillaires en parfumeries ?

- A. Proposer des échantillons.
- B. Restituer le discours scientifique de la marque.
- C. Offrir une réduction immédiate.

10 / D'où vient le ginseng ?

- A. D'Amérique latine.
- B. D'Asie.
- C. D'Afrique.

11 / De quelle année date le premier jus Irrésistible de Givenchy ?

- A. 1983.
- B. 1993.
- C. 2003.

12 / Quel duo de fleurs est mis en avant dans le dernier jus de Givenchy, Blossom Crush ?

- A. La fleur d'oranger et la violette.
- B. Le jasmin et l'iris.
- C. La rose et la pivoine.



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



SHISEIDO

Essential Energy
Moisturizing Cream
Crème Hydratante

Activateur d'hydratation, révélateur d'éclat. Une nouvelle ère pour le soin.

Shiseido créé la **ReNeura Technology™**, une innovation née de la neuroscience, qui aide la peau à interagir avec son environnement et à se régénérer.

Comme rechargée en énergie, la peau est plus réceptive aux actifs. Elle est visiblement hydratée (95%*), lumineuse (92%*).

#EssentialEnergy. Powered by neuroscience. **Made with soul.**

NOUVEAU Essential Energy Crème Hydratante

*Test consommateur – 100 femmes – 4 semaines – Essential Energy Crème Hydratante

SHISEIDO
GINZA TOKYO