

# L'édition conseillères

Décryptage : coup de bâton pour  
le fond de teint p. 23

Panorama : les bronzers  
rayonnent p. 24



## Quels actifs conseiller ?

Expliquer simplement tous les bienfaits  
des molécules sur la peau de vos clientes.



# Dior

## DIORSHOW PUMP 'N' VOLUME & ON STAGE LINER

LE MASCARA SQUEEZABLE\* VOLUME EXTRÊME  
& LE NOUVEL EYELINER FEUTRE TENUE 24H\*\*



DIOR.COM \*New eyeliner by Dior. Clinical tests carried out on 20 subjects.





# DIORSHOW PUMP 'N' VOLUME

LE MASCARA À PRESSER POUR UN VOLUME EXTRÊME  
N°1 DEPUIS SON LANCEMENT\*

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU MASCARA  
WATERPROOF LE PLUS VOLUMATEUR\*\*

On peut compter sur Peter Philips, Directeur de la Création et de l'Image du maquillage Dior, pour en repousser les limites. Preuve en est avec le nouveau Mascara Diorshow Pump 'N' Volume Waterproof, qui réconcilie volume extrême et tenue imperméable.

# DIORSHOW ON STAGE LINER

LE NOUVEL EYELINER LIQUIDE

Diorshow On Stage Liner, le nouveau liner ultra-souple et pigmenté, est décliné en 15 teintes pop et flashy. Il offre une tenue extrême 24h waterproof, sans transfert sur la paupière. À la clé, un regard arty à la créativité assumée.



## OSEZ LE REGARD DES DÉFILÉS

STRUCTURER



Waterproof  
Existe  
en 15 teintes  
et 3 effets

DIORSHOW  
ON STAGE LINER

BOOSTER LE VOLUME



NEW

Existe en  
waterproof

090 090 waterproof

DIORSHOW  
PUMP 'N' VOLUME



NEW

Existe en  
4 teintes pop

160 260 640 840

DIORSHOW  
PUMP 'N' VOLUME

DESSINER  
LES SOURCILS



NEW

Existe en  
3 teintes

011 021 002

DIORSHOW  
ALL-DAY BROWN INK



Plus d'astuces de pros et  
de tendances mode sur @Diormakeup

\* Source : NPD, Ventes valeur Total Mascara Cumul mai à novembre 2017  
\*\* De Dior

( LES HORS-SÉRIES )

# cosmétique**mag**

**-25%**  
pour les  
abonnés

**NOUVEAU!**



## Spécial Maquillage (parution décembre 2016)

**De la sous-traitance à ses modes de consommation en passant par les produits et la distribution en France et à l'international, décryptage complet de l'univers du maquillage et de ses évolutions :**

- Tour d'horizon du marché actuel : les sous-traitants français, le boom des enseignes, le maquillage à nu en GMS, les make-up artists en vogue...
- Focus sur les dernières boutiques de maquillage : USA, Brésil, Paris, Londres, Séoul, Chine.
- Nouvelles tendances, nouvelles galéniques, nouveaux ingrédients mais aussi et toujours... les produits iconiques.
- La beauté et le digital : les applis du maquillage, la puissance des selfies, des réseaux sociaux...



## Déjà parus dans la collection :

- Spécial Ingrédients (avril 2016)
- Spécial Développement Durable (décembre 2015)
- Spécial Distribution (avril 2015)

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](mailto:abonne@cosmetiquemag.fr)  
Ou connectez-vous sur [abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html](http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html)

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

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* <b>-25%</b>		
<b>SPÉCIAL MAQUILLAGE</b> (décembre 2016)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL INGRÉDIENTS</b> (avril 2016)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE</b> (décembre 2015)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL DISTRIBUTION</b> (avril 2015)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>SPÉCIAL SOIN</b> (novembre 2014)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
<b>Frais d'expédition en France métropolitaine</b>				<b>OFFERTS</b>
<b>Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €</b>				..... €
<b>MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE</b>				..... €

ACCOST

### Mode de règlement :

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

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

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

### Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : ..... Activité : .....

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 **cosmétiqueMag**.

Si vous êtes abonné(e) avec la formule incluant les hors-séries, vous êtes susceptible de recevoir le « Spécial Maquillage » 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](mailto:abonne@cosmetiquemag.fr)

## Trouver la bonne formule

Conseiller un soin n'est pas chose aisée lorsqu'on veut entrer dans le détail de la composition des produits. Pourtant, l'enjeu est important aujourd'hui, car les consommateurs s'interrogent de plus en plus sur ce que l'on trouve dans les pots. S'ils sont méfiants, vous pouvez les rassurer car les formules des cosmétiques français font partie des plus sûres au monde. Votre challenge ensuite sera de mettre à l'honneur les actifs, garant de la beauté et du bien-être de vos clientes, et qui sont la valeur ajoutée d'un soin.



DR

Vous retrouverez dans votre *Édition Conseillères* un panorama des molécules incontournables, ainsi que leur utilisation. L'acide hyaluronique par exemple, est un hydratant bien connu, la vitamine C un formidable anti-âge, ou encore la centella asiatica, un ingrédient naturel de la pharmacopée chinoise. Et pour sortir d'un discours trop scientifique, n'hésitez pas à finir sur les nouveautés estivales en maquillage. En attendant que la magie du soin opère, les bronzers passés en revue dans la rubrique Panorama donneront bonne mine à vos clientes.

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



P.24

© Adobe Stock



P.27



P.10



### LA QUESTION DU MOIS

8 Quels actifs conseiller ?

### PRODUITS

- 10 (MAQUILLAGE) La couleur simplissime !
- 14 YSL étoffe les cils
- 15 (SOIN) Inclusion florales l'accroche-cœur
- 18 (PARFUM) Make It Yours, à superposer
- 20 (CAPILLAIRES) Garnier 100 % végétal
- 21 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) UFO de Foreo, un ovni dans la salle de bains
- 22 (LUMIÈRE SUR) Dermalogica
- 23 (DÉCRYPTAGE) Coup de bâton pour le fond de teint
- 24 (PANORAMA) Les bronzers rayonnent
- 27 (SAGA) Une nouvelle Déclaration d'amour

### TENDANCES

28 (CONSOMMATION) Le cycle des vernis en roue libre

### QUIZ

31 Testez vos connaissances !



# GUERLAIN

## *La petite Robe noire*

MA **NOUVELLE**  
EAU DE PARFUM LÉGÈRE



H.

# La petite Robe noire

LE PARFUM PRÉFÉRÉ DES FRANÇAISES : **N°1 À LA SAINT-VALENTIN\***  
... GRÂCE À VOUS !

TOUTE L'ÉQUIPE GUERLAIN **VOUS REMERCIE** POUR VOTRE **ENGAGEMENT**  
ET VOTRE **FIDÉLITÉ** À LA PETITE ROBE NOIRE.

UN BRIN BOHÈME ET TERRIBLEMENT TENDANCE,  
**DÉCOUVREZ LA NOUVELLE ROBE HIPPIE-CHIC !**

UNE EAU DE PARFUM LÉGÈRE,  
BRODÉE D'EAU DE ROSE ET DE CERISE

Invitation à la légèreté et à la tendresse, cette fragrance s'ouvre sur un mariage délicat entre **LA CERISE** et **L'EAU DE ROSE**. Présente sous toutes ses facettes, la Rose dévoile ensuite un cœur subtil et lumineux. Enfin, **FÈVE TONKA** et **THÉ NOIR** virevoltent ensemble pour laisser place à un sillage irrésistible.



EAU DE ROSE



CERISE



THÉ NOIR

LES MOTS POUR EN PARLER

Une Eau de Parfum **LÉGÈRE**  
Une **EAU DE ROSE** habillée de **CERISE**

Délicate  
Aérienne  
Florale fruitée

LE DRESSING PARFUMÉ DE

*La petite Robe noire*

**NOUVEAU**



EAU DE TOILETTE  
MA ROBE COCKTAIL  
UNE ROSE HABILÉE  
D'AGRUMES



EAU DE PARFUM LÉGÈRE  
MA ROBE HIPPIE-CHIC  
UNE EAU DE ROSE  
HABILÉE DE CERISE



EAU DE PARFUM  
MA PREMIÈRE ROBE  
UNE ROSE HABILÉE  
DE CERISE NOIRE



EAU DE PARFUM INTENSE  
MA ROBE SOUS LE VENT  
UNE ROSE HABILÉE  
DE MYRTILLE



EAU DE PARFUM FLORALE  
BLACK PERFECTO  
UNE ROSE HABILÉE  
DE CUIR

# Quels actifs conseiller

Acide hyaluronique, acides de fruits, polyphénols... Autant d'actifs incontournables aujourd'hui mais dont les noms peuvent sembler barbares à vos clientes. Pourtant, vous pouvez leur expliquer simplement tous les bienfaits de ces molécules sur leur peau.

## L'acide hyaluronique ou HLA le meilleur des hydratants

C'est une substance que fabrique naturellement votre organisme. Elle hydrate votre peau en surface et la repulpe en profondeur. Malheureusement avec l'âge nous en produisons de moins en moins. La peau se dessèche, de fines rides apparaissent et l'épiderme se flétrit, manque de tonicité. La solution : adopter des soins à l'acide hyaluronique qui vont combler cette carence, et même rebooster vos cellules pour qu'elles produisent à nouveau cet actif. Il existe plusieurs sortes d'HLA. Celui qui a un haut poids moléculaire, c'est-à-dire des molécules plus grosses, hydrate immédiatement et spectaculairement la peau.



Ceux dont les molécules sont plus petites (HLA de moyen et bas poids moléculaires) se filent plus profondément, redensifie la peau en lui donnant un joli rebond. L'idéal est de proposer un produit qui combine toutes les tailles de molécules. Ils existent en sérums, (Advanced Night Repair d'Estée Lauder, **Hydra Beauty Sérum de Chanel**) en masques, (Masque en Crème de Nuit, Rexaline) dans des crèmes de jour et de nuit (toute la ligne Bio-Performance de Shiseido).

## Les AHA ou acides de fruits l'efficacité sans agressivité

Ils remplacent le Rétinol (dérivé de vitamine A) pour les nombreuses peaux qui ne le supportent pas. Mais ils ont des propriétés similaires : ils accélèrent le renouvellement cellulaire en facilitant le détachement des cellules mortes d'où un effet peau neuve, boostent la production des fibres élastiques et de l'acide hyaluronique pour un regain de tonicité, régulent la montée de la mélanine pour un effet anti-taches. Ils sont issus des fruits, (groseilles, pommes, citrons...), mais aussi du lait



(acide lactique) ou du sucre (acide glycolique). Pour les clientes à l'épiderme sensible il vaut mieux conseiller des formules qui ajoutent aux acides de fruits des humectants et même des lipides. Pour les femmes pressées, trois familles de AHA sont mêlées pour un effet express, mais tout en douceur (Dreamskin 1mn Mask Capture Totale de Dior). Pour les peaux à tendance grasse l'acide salicylique est accompagné de D. Panthéol pour éviter les rougeurs (**Lotion Purifiante Equilibrante de Sisley**). Pour celles qui ne veulent rien changer à leur routine, conseiller d'appliquer juste avant votre soin préféré des dérivés d'acide azélaïque améliorant l'hydratation (AHA lotion Tonique Ready Steady Glow de Ren).

## La vitamine C le meilleur des anti-âge

On connaît depuis longtemps ses bienfaits par voie orale sur notre énergie. Mais on s'aperçoit aujourd'hui que les soins à l'acide ascorbique (le nom scientifique de la vitamine C) font des miracles sur la peau. Des études prouvent qu'elle est antitache, qu'elle booste les fibres élastiques, qu'elle lutte contre les phénomènes d'oxydation qui détériorent les membranes des cellules ou encore qu'elle accélère la cicatrisation. Bref, à recommander à toutes vos clientes qui ont un teint terne, un visage fatigué, une carnation qui manque d'homogénéité. Mais il faut les orienter vers des formes stables de vitamine C car celle-ci est délicate et ne supporte ni l'eau, ni la chaleur, ni la lumière. Elle pénètre donc mal dans la peau et est dégradée avant d'arriver au cœur des cellules. Les formulateurs l'ont donc stabilisée en l'entourant de molécules qui vont l'aider à pénétrer sans se dégrader. Et n'oubliez pas de conseiller aux clientes à la peau hyper réactive de l'appliquer plutôt le soir sous une crème apaisante. Pour les impatientes conseillez l'effet express de la poudre à la Vitamine C Pure à mélanger à une émulsion apaisante avec **le Booster**





**Quotidien vitamine C Pure de Clinique**, pour les yeux fatigués Mission Perfection Yeux de Clinique donne un coup d'éclat évident et pour un effet anti-âge encore plus flagrant, un mélange de vitamine C et d'acide Hyaluronique est l'idéal pour les peaux matures (Soin Anti-Âge Classique d'Eisenberg).

## Les polyphénols les bodyguards de nos cellules



Ces molécules sont présentes dans les plantes pour les protéger des UV et d'un environnement toxique. Elles ont pour nom flavonoïdes, resvératrol, anthocyanes. Pour les cosmétiques,

on les extrait de la vigne, des thés, et autres végétaux. Ils apportent tous les mêmes bénéfices à votre peau : en protégeant les membranes de vos cellules de l'oxydation, ils luttent contre le vieillissement et retardent l'apparition des rides.

La plupart des cosmétiques intègrent donc des polyphénols dans leurs formules. Ils sont extraits de l'iris (**Capture Youth Advanced Crème de Dior**), de la vigne pour un effet anti-taches (Vinoperfect de Caudalie), et il existe même un gel crème hydratant contenant un cocktail d'antioxydants au fini anti-brillance : Day Wear Matte d'Estée Lauder.

## La Centella Asiatica un régénérant hors pair

Les tigres en Asie se roulent dans ses feuilles pour soigner leurs plaies. Et ils ont raison car cette plante est riche en asiaticoside, une molécule qui stimule la fabri-

**L'acide hyaluronique hydrate la peau en surface et la repulpe en profondeur.**

cation des fibres élastiques et du collagène, favorise la cicatrisation. Ces indications sont nombreuses : elle a des effets anti-inflammatoires. Vous pouvez la conseiller à toutes les femmes à la peau hyper sensible, aux épidermes abîmés par le soleil, à celles dont les rides commencent à se marquer et qui recherchent plus de fermeté. On la retrouve dans des lignes complètes chez Kiehl's, (Crème Centella Recovery Skin Salve), Cosmetics 27 (Crème Bio-Logique 27) ou encore **Erborian (CC Crème à la Centella)**.



## Le glycérol (ou glycérine) un humectant longue durée

Obtenu à partir d'huiles végétales, il ne se contente pas de capter les molécules d'eau. Il fait mieux en activant des enzymes et en augmentant la capacité naturelle de votre peau à piéger l'eau. Comme il est capable de diffuser dans les couches supérieures de la peau et d'y rester en réserve, il a une efficacité non seulement immédiate



et rapide, mais aussi très durable. À recommander donc à toutes les peaux en mal de confort, rêches et qui ont tendance à desquamer. Dans un masque express il donne un coup d'éclat instantané (Spray-to-Mask, Erborian), en vaporisation il hydrate et rafraîchit une peau agressée (Eight Hour Brume Miracle Hydratante d'Elizabeth Arden) et sur le corps il assouplit et veloute la peau, (**Lait Hydratant Corps Pamplemousse de Docteur Renaud**).

MARIE-FRANÇOIS DUBILLON

# La couleur simplissime !

**MAQUILLAGE.** L'été est surtout la saison des festivals et l'occasion pour les consommatrices d'aborder des looks audacieux. Les couleurs sont intenses et pigmentées, faciles à appliquer et se posent là où ne les attend pas.

L'été est toujours le moment propice pour hisser les couleurs. La mode se pare des nuances acidulées, et les acteurs de la beauté lui emboîtent le pas avec des collections assorties. Depuis quelques années, les festivals de musique sont aussi l'occasion pour un public, souvent de millennials, de casser les codes avec un look affirmé et éphémère.

Surtout lorsqu'il s'agit de suivre la mode du tatouage, mais seulement pour quelques heures. Ainsi, **Rimmel** (Coty Consumer Beauty) signe une collection spécialement conçue pour les festivals baptisée Ink Me (« encre-moi »), dans un univers coloriel or et noir. Porté entre autres par ses égéries trendy Cara Delevingne et Rita Ora, cette offre rassemble des produits permettant de reproduire des tatouages et de, littéralement, dessiner son corps et son visage de façon très facile. Classique, les liners (9,50€) permettent aux plus expertes de faire du « eye and body art ». Nettement plus simples, les planches de stickers (9,99€) représentant différentes lignes de motifs (plumes, motifs aztèques...) à la tenue de quatre jours. Le tatouage tampon fait son retour. En format stylo simple à utiliser, il laisse sur la peau une étoile, une lune, un cœur ou un diamant, et s'enlève comme du maquillage.

Pour marquer les esprits encore plus facilement, opter pour une couleur flash. L'Eye art est de retour dans des versions très pigmentées, comme le souligne **Dior** avec sa franchise Diorshow. La ligne de maquillage d'inspiration professionnelle de la marque de LVMH décline en édition limitée son dernier mascara, le Pump'n'volume en version colorée bleu, rose, violet et corail. Mais le trait de génie de Peter Philips, créateur du maquillage Dior, est la mise au point d'un On Stage Liner décliné en quatorze teintes très pigmentées (rose, jeune, rouge...) et avec un noir vinyl brillant. La souplesse de la pointe, entre le feutre et le pinceau, permet un tracé fin ou épais, d'une tenue de 24 heures.

Pour un résultat osé, la couleur ne se porte plus seulement sur les yeux, mais s'étend aux sourcils. Spécialiste du segment, **Benefit** (LVMH) a décliné son gel sublimateur de sourcils 3D Browtones en version coloré. Disponible en cinq teintes étonnantes (turquoise, rose...), ce gel va raviver les sourcils ternes et leur apporter une touche de couleur légèrement pailletée tout en restant subtil. Un résultat fun, à porter seul ou sur un crayon, qui s'élimine facilement au démaquillage.

Sur les lèvres, la tendance se renforce sur l'ombré lips, un geste que **Nocibé** (Douglas), avec sa marque, démocratise avec le Duo Lip. Le raisin bicolore en format jumbo et à la forme de stylo permet de sculpter la bouche en un passage avec facilité, pour un effet 3D. Les six nuances se distinguent par des duos classiques, avec une teinte extérieure légèrement plus foncée que l'intérieur, et une référence flashy mêlant fuchsia et orange.

**Tatouages éphémères, mascara décliné en couleurs flashy ou très pigmentées, sourcils aux teintes étonnantes, lèvres effet 3D, bicolores : l'été toutes les audaces sont permises.**

Même idée chez **By Terry**, marque déjà adepte des packagings pratiques surtout en format stylo. Avec les Twist-on Lip, la marque offre un résultat maquillage tendance. Les nuances bicolores ont été pensées pour apporter du volume aux lèvres.

Pour réveiller les lèvres, Kat Von D (Kendo) étoffe sa gamme de rouges à lèvres **Studded Kiss** (19,90€) avec une quarantième couleur étonnante : White Out. La teinte blanc pur et opaque permet de mixer plusieurs teintes entre elles. Appliquée sur les lèvres en base avant de poser une autre couleur, White Out offre un look plus éclatant et audacieux. La make-up artist a, par ailleurs, retravaillé la gamme en augmentant le pourcentage d'huile pour une meilleure application.

Sylvie Vaz et Jessica Huynh



**Feutres tampon Ink Me Rimmel (Coty Consumer Beauty)**  
 4 MOTIFS  
 PRIX : 9,50 €  
 COMMUNICATION : DIGITALE  
 AVEC RITA ORA ET  
 CARA DELEVINGNE  
 DISTRIBUTION : EN MAI CHEZ  
 MONOPRIX ET GALERIES  
 LAFAYETTE, EN JUIN  
 EN GMS



**Twist-on Lip de By Terry**  
 8 TEINTES  
 PRIX : 29,50 €  
 DISTRIBUTION : EN MAI  
 EN PARFUMERIES,  
 GRANDS MAGASINS ET  
 BOUTIQUES

**On stage liner de Dior (LVMH)**  
 15 TEINTES  
 PRIX : 34,50 €  
 COMMUNICATION : AVEC L'ÉGÉRIE  
 DE LA MARQUE BELLA HADID  
 DISTRIBUTION : EN PARFUMERIES  
 ET GRANDS MAGASINS DEPUIS  
 LE 23 AVRIL



**Duo Lip de Nocibé (Douglas)**  
 6 TEINTES  
 PRIX : 12,95 €  
 DISTRIBUTION : CHEZ  
 NOCIBÉ DEPUIS  
 FÉVRIER



**3D Browtones de Benefit (LVMH)**  
 5 TEINTES  
 PRIX : 28,50 €  
 DISTRIBUTION : EN  
 EXCLUSIVITÉ CHEZ  
 SEPHORA EN MAI



**Studded Kiss White out de Kat Von D (Kendo)**  
 PRIX : 19,90 €  
 DISTRIBUTION : EN  
 EXCLUSIVITÉ CHEZ  
 SEPHORA EN MAI

# AURA MUGLER



LA NOUVELLE  
EAU DE TOILETTE

# L'EXPLORATION D'UN NOUVEL HORIZON

## OSEREZ-VOUS ECOUTER VOTRE INSTINCT ?

Après l'Eau de Parfum, AURA MUGLER se décline en Eau de Toilette, promesse d'une fraîcheur éclatante et d'une sensualité tendre, mêlant les notes juteuses de la Poire, la richesse de la Liane Fauve et les accents veloutés de la Vanille Blanche Tahitensis...

Une nouvelle énergie de vie, plus fraîche et lumineuse, qui invite chaque femme guidée par son instinct, à explorer un nouvel horizon. Il ne tient qu'à vous. Il suffit d'oser.

### FLORAL FRUITE CHARNEL

*Les trois Cœurs*



#### Le cœur Instinctif

Épine dorsale de la fragrance, il incarne la rencontre du végétal et de l'animal. Ce cœur évoque la connexion à sa nature profonde, à son instinct.

*LIANE FAUVE*

#### Le cœur Floral Fruité

Un Cœur Floral à la fraîcheur fruitée, qui associe des notes vertes et croquantes à un souffle floral frais. Il évoque la découverte d'un nouvel horizon lumineux.

*POIRE NATUREPRINT™*

#### Le cœur Animal

Un Cœur Animal sensuel à la rondeur voluptueuse. Il mêle des accents veloutés, lumineux et charnels et dégage une sensualité tendre et généreuse.

*VANILLE BLANCHE TAHITENSIS*

### FLACON EMBLÈME

*Symbole de la Vie*



Le cœur, source centrale de la vie, siège des émotions.

Serti d'un **M** métallique, il représente un des symboles les plus universels du vivant, la source de la vie, et se pare ici d'un vert lumineux aux multiples reflets.

Couleur de la chance, de l'espoir et de l'intuition, dans une version plus translucide et lumineuse qui évoque la fraîcheur éclatante de l'Eau de Toilette AURA MUGLER.

## LE DISCOURS DE VENTE

### L'ACCROCHE

« Écoutez votre instinct avec AURA Mugler. »

### LA DÉCOUVERTE OLFACTIVE

« Une Eau de Toilette qui fusionne fraîcheur fruitée et sensualité féline »

### LE FLACON

« Ce flacon facetté comme un joyau, est symbolisé par le cœur, source centrale de la vie. »

MAQUILLAGE  
**YSL étouffe  
les cils**



**L**a marque de L'Oréal Luxe enrichit sa gamme Effet Faux Cils. Disponible en trois teintes, The Curler (33,50 €) est doté d'une brosse tout en courbure qui présente d'un côté une rangée de fibres pour appliquer la formule tout en volumisant et un peigne rose de l'autre pour recourber et définir. La texture enrobe les cils d'une couleur intense tout en les nourrissant grâce à de l'huile de coco, de bambou et des feuilles de noyer. YSL Beauté lance aussi Flash Primer (33,50 €). **J.H.**  
**La base enrichie en panthénol et céramide fortifie les cils et booste la tenue du mascara. Dès le 14 mai en parfumeries et grands magasins.**

**PRÉCISION**

Dans le n°193 de *Cosmétiquemag*, le Masque Tissu après-soleil de Garnier Ambre Solaire est à 3,25 € et non 33,25 €.

MAQUILLAGE  
**L'œil félin de Bourjois**



La signature frenchy de Coty Consumer Beauty reprend la parole avec l'Eye Catching Collection. Inspiration féline (preuve en est le petit chat sur le pack) pour les deux produits qui la composent : un mascara (14,50 €) et un liner (12,99 €). Le premier promet à la fois volume, longueur et définition cil à cil grâce à une brosse inédite. Le liner mise sur un applicateur malin 2 en 1 avec une pointe biseautée et une face feutre pour un tracé et une virgule précise. En mai chez Monoprix et en boutiques, en juin en GMS et sélectif, campagne digitale en septembre. **S.V.**

MAQUILLAGE  
**Givenchy version liquide**

La marque de LVMH réinvente le rouge à lèvres avec Le Rouge Liquide (35 €). L'écrin noir en cuir d'apparence classique renferme non pas un raisin, mais un applicateur en mousse. D'une simple rotation sur la base, le pack révèle une formule crémeuse et concentrée en pigments au fini semi-mat. Ces derniers qui ont été finement broyés assurent une haute couvrance. La formule est enrichie en acide hyaluronique et en huile de gatuline pour hydrater et lisser. Quatorze teintes sont disponibles. Depuis le 8 avril en exclusivité chez Sephora puis en parfumeries et grands magasins à partir du 14 mai. **J.H.**



MAQUILLAGE  
**Nude intense pour Too Faced**



La marque de Lauder revoit son offre Natural en enrichissant ses formules très pigmentées de beurre de coco. Dans cette ligne, Too Faced lance une première palette visage (46 €) composée de deux blush, deux highlighters et deux bronzers. Elle rénove aussi sa palette Natural Eyes (40,50 €), avec des teintes mates, crémeuses et couvrantes en un passage. Enfin, la gamme est complétée par des rouges à lèvres aux teintes nude mais intenses (dix teintes, 25 €). En mai, en exclusivité chez Sephora. **S.V.**

MAQUILLAGE  
**Du gloss pour Korres**



La marque de cosmétiques grecque complète sa gamme pour les lèvres avec une ligne de gloss, les Morello Gloss Repulpants. Enrichie à l'huile de cerise Morello, la formule hydrate et protège grâce aussi à la présence d'acide hyaluronique et d'huile d'argan. Disponible en six teintes (19,90 €), dans les pharmacies, parapharmacies et Monoprix. **A.E..**

# Inclusions florales l'accroche-cœur

**SOIN.** Sensorialité, originalité, plaisir des yeux : depuis quelque temps, des suspensions florales ornent certains produits, sans aucune autre intention que d'agrémenter visuellement les soins.



**L**ancée en mai, la ligne Source Essentielle (3) de l'Oréal Professionnel se compose de huit soins à base de 80 à 100% d'ingrédients naturels. Décontaminées thermiquement pour éviter bactéries et impuretés, des fleurs de jasmin, immortelle, lavande et acacia tiennent en suspension dans des pots transparents. La gomme de Gellan qui les enrobe de manière invisible leur apporte ce maintien. Les pots sont rechargeables en salons de coiffure et les fleurs ne sont pas abîmées lors de l'opération de recharge. Il est prévu qu'elles conservent toute leur dynamique et leur beauté durant un an environ. Quatre shampooings 300 ml (cheveux secs-normaux à fins-colorés- cuir chevelu délicat) sont proposés à 19,50 €. Les cheveux secs disposent de deux produits nourrissants : un baume (300 ml, 35 €) et une huile 100% naturelle (75 ml, 32 €) tandis que les cheveux colorés, bénéficient d'un baume

éclat (250 ml, 32 €) et d'une huile également totalement naturelle (75 ml, 32 €). De couleur bleue, jaune, verte ou bien encore rose, c'est une fleur de chrysanthème ouverte qui orne les baumes transparents Winky Lux (4). Ils se teintent et réagissent selon chaque pH de lèvres. Parfumés légèrement à la noix de coco, ces cinq Flower Balm sont disponibles en exclusivité chez Sephora depuis mi-janvier au prix de 15,95 €. Chez Nocibé (1), des pétales de rose sont incorporés dans une huile démaquillante (150 ml, 8,95 €) en vente depuis avril. À 92% naturelle, cette formulation donne naissance à une texture fluide et légère. En fin d'année dernière, Lancôme utilisait déjà des pétales de roses dans sa gamme Absolué Precious Cells (2) avec le Masque Nourrissant et Revitalisant (75 ml, 95 €) et la Lotion Revitalisante (150 ml, 136 €). Deux textures gel où les pétales semblent en suspension.

MARTINE CARRET



## COSMO<sup>+</sup>

EXPERIENCE  
**THE NEXT AIRLESS**  
GENERATION\*

\* Découvrez la nouvelle génération Airless



**COSMOGEN**  
Brushes & Packaging

www.cosmogen.fr



OAPLF – SNC – 29 rue du Faubourg Saint-Honoré Paris 8<sup>ème</sup> – 314 428 186 RCS Paris.

yslbeauty.com

Eddie Campbell



# BLACK OPIUM



L'EAU DE PARFUM

YVES SAINT LAURENT

PARFUM

# Make It Yours, à superposer



**S**ous l'ombrelle du spécialiste du parfum en GMS, Eau Jeune, Make It Yours invite à partir du 1<sup>er</sup> mai les jeunes filles au mix & match parfumé. Composée de quatorze références mono-notes à petit prix (25 ml, 6,49 €), la nouvelle marque L'Oréal Produits Grand Public propose de s'essayer au DIY

olfactif en combinant et superposant les fragrances (composées par Firmenich) selon son humeur. L'offre comprend notamment de la cerise, de la menthe et du caramel. Make It Yours suggère trois associations pour les différents moments de la journée comme le duo Lemon Day et Peach-Perfect pour un réveil pétillant. **J.H.**

**Une nouvelle gestuelle qui sera soutenue en média essentiellement digitaux et réseaux sociaux.**



PARFUM  
**Mugler étend son Aura**

Après l'eau de parfum, la marque de Clarins Fragrance Group décline Aura en eau de toilette (30 ml, 55 € ; 50 ml, 75,50 €), avec les mêmes parfumeurs aux commandes (Firmenich). Le jus, qui conserve son flacon-cœur, se veut frais et sensuel. Le cœur instinctif dévoile une overdose d'huile essentielle de liane fauve tandis que le cœur floral pétille avec des notes juteuses de poire mêlées aux graines d'hibiscus. Enfin, le cœur animal explose de sensualité avec de la vanille blanche Tahitensis, du Wolfwood et de la racine d'iris. Une campagne média sera déployée à partir de fin avril. En mai, en parfumerie et GM. **J.H.**



PARFUM  
**Wide Society fait levoyage**

Il s'agit d'une nouvelle marque lancée par The Different Company. Luc Gabriel, son propriétaire, a fait appel à ses deux nez fétiches (Alexandra Monet de Drom et Émilie Coppermann de Symrise) pour la création des six jus qui composent cette offre (Aqua Travelis, Up in the air, Night train, Sign of time, Nubes et Suite #6). Wide Society pousse le concept jusqu'à proposer ses flacons rechargeables dans des formats faciles à transporter avec un 100 ml (95 €) et des 10 ml sous forme de coffrets dans des pochettes en tissu de trois (45 €) ou six fragrances (80 €). En parfumeries et concept-stores. **S.V.**

PARFUM  
**Valmont à Venise**

Cinq quartiers de Venise ont inspiré les eaux de parfums de la Storie Veneziane by Valmont. Blue Cobalto I incarne l'esprit de Campo San Moisè (essence chocolatée, vanillée, boisée). Gaggia Medio I évoque les ruelles de Dorsoduro (senteurs épicées et ambrées). Rosso I s'inspire de l'église San Francesco della Vigna (oud et rose). Alessandrite I, c'est l' Arsenal de la Sérénissime (bergamote, jasmin et aldéhyde). Verde Erba I promène sur l'île de Sant'Elena (seringa et papyrus). Disponible à l'hôtel Meurice et au Bon Marché à Paris. 100 ml, 390 € et vapo de sac 8,5 ml, 195 €. **M.C.**



PARFUM  
**Armani intensifie Acqua di Gio**

Après Profumo en 2016, le classique de la marque italienne (L'Oréal Luxe) a été retravaillé par son créateur original, Alberto Morillas (Firmenich) dans une version Absolu (EdP 40 ml, 67,16 € ; 75 ml, 90,95 €). La composition garde la signature fraîche et aquatique d'Acqua di Gio, mais lui ajoute un patchouli cultivé de façon durable au Guatemala. Le flacon garde l'allure du classique, mais est surmonté d'un capot en bois. Disponible depuis le 30 avril. **S.V.**



PARFUM

## Un zeste de citron pour D&G

Le duo iconique Light Blue de la marque de Shiseido est retravaillé dans une édition limitée Italian Zest. Les jus sont twistés avec un zeste de « limon primoflore ». Le féminin (Olivier Cresp, Firmenich), conserve ses notes de tête, cèdre et Granny Smith, son jasmin et sa rose blanche en cœur et son fond ambre et musc. La version masculine (Alberto Morillas, Firmenich) garde ses accords d'agrumes aux inflexions de poivre, de musc et de chêne. Disponibles en parfumeries et GM (Light Blue: 50ml, 75€ ; 100ml, 99€, pour Light Blue pour homme : 75ml, 69,93€ ; 125ml, 96€).

A.E.



PARFUM

## Narciso Rodriguez voit rouge

La marque (groupe Shiseido) complète la franchise de son second pilier avec l'eau de parfum rouge. Au cœur du jus, réalisé par Sonia Constant et Nadège Le Garlantezec (Givaudan), on retrouve le musc signature de Narciso Rodriguez, souligné par un bouquet de rose bulgare et d'iris, suivi d'un sillage de bois ambré aux notes tonka, vétiver et cèdre. Le flacon emblématique au laquage intérieur prend une couleur tangerine. En parfumeries et grands magasins (30ml, 56€ ; 50ml, 84€ ; 90ml, 106€).

A.E.



PARFUM

## Acqua di Parma aux agrumes

Chinotto di Liguria (EdT 30ml, 44€ ; 75ml, 76€ ; 150ml, 118€) complète la collection Blu Mediterraneo de la marque de cologne italienne de LVMH. Inspiré du chinotto, un agrume italien, la fragrance de François Demachy, parfumeur du groupe, démarre sur des notes chinotto-mandarine, puis révèle un cœur jasmin, géranium et cardamome, sur un fond musc-patchouli. Disponible en parfumeries et grands magasins.

A.E.



PARFUM

## Byredo X Off White

La niche suédoise (Manzanita) s'est associée au label de mode Off White, dirigé par Virgil Abloh (DA de Vuitton Homme) le temps d'une collection capsule, avec notamment un masculin. Elevator Music (100 ml, 180€), composé par Jérôme Epinette (Robertet), s'ouvre sur des notes de violette et de bambou, puis délivre un accord de jasmin et d'ambrette sur un fond d'amyris et de bois. Le parfum est décliné en crème mains et en brume pour les cheveux. Aux Galeries Lafayette du 7 au 22 mai puis sur le site de Byredo.

J.H.



# Beauty Business cosmétiquemag

## COMMENT VALORISER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

MARDI 19 JUNI 2018  
CONFÉRENCE EN MATINÉE\*

La Maison des Centraliens  
8h30 - 13h

INFORMATIONS

Delphine GADRET

dgadret@linkmediagroup.fr / 01 84 25 63 33

\*sur inscription et dans la limite des places disponibles



SOIN  
**Sisley active**  
l'hydratation

Plutôt connue pour son expertise anti-âge, la marque de la famille d'Ornano reprend la parole sur l'hydratation avec un sérum Hydra-Globale (30 ml, 190 €) qui rejoint le soin du même nom lancé en 2007. La formule repose sur des extraits de levure d'agave bleue, de graine de caroube et de pensée sauvage qui vont stimuler la peau pour qu'elle produise naturellement de l'acide hyaluronique, favoriser la circulation de l'eau dans la peau et la retenir. Elle est complétée par des actifs anti-radicalaires, le tout dans une galénique aqueuse sensorielle. **S.V.**



SOIN  
**Nuxe hydrate**  
sans briller

En mai, la marque de pharmacie et parapharmacie lance une gamme destinée aux peaux mixtes baptisée Aquabella, composée de trois produits (gelée purifiante micro-exfoliante 150 ml, 12,50 € ; lotion 200 ml, 14,90 € ; émulsion hydratante 50 ml, 23,90 €). Celle-ci va traiter le déséquilibre de ces épidermes avec du nymphéa blanc et de l'acide hyaluronique qui vont apporter la juste dose d'hydratation. La formule est complétée par un complexe blur naturel qui floute et matifie la peau. **S.V.**

CAPILLAIRES

**Garnier 100%**  
végétal



La marque de L'Oréal Produits Grand Public va encore plus loin dans son expertise naturelle en proposant Herbalia, une ligne de coloration végétale en GMS, en mai (12,90 € le kit). Garnier s'est appuyé sur l'expertise du groupe, qui a lancé une innovation similaire chez L'Oréal Professionnel, et a travaillé pendant dix ans pour mettre au point cette formule. Herbalia repose sur l'association de trois poudres végétales sourcées en Inde : le henné, l'indigo et le cassia. Elles sont enrobées d'huile de coco puis mélangées et dosées selon les teintes : dix nuances aux reflets naturels qui couvrent les cheveux blancs. **S.V.**  
**Un mélange d'huiles essentielles (menthe poivrée, bergamote et patchouli) complète la formule. Garnier revendique, campagne à l'appui, une utilisation très simple à faire soi-même à l'eau chaude pour activer les colorants, et une coloration qui n'abîme pas le cheveu et le nourrit avec l'huile de coco.**

**ET AUSSI...**

**Roger & Gallet** investit un nouveau territoire avec quatre Gels purifiants (30 ml, 5 €) reprenant les parfums existants : feuille de figuier, fleur d'osmanthus, gingembre rouge et bois d'orange. La formule

des solutions hydro-alcooliques est enrichie en huile de sésame et glycérine pour une action nourrissante. Dès le 2 mai, en pharmacies, parapharmacies, parfumeries et grands magasins. **J.H.**



SOIN  
**Biotherm**  
dans le bain

En exploitant les bienfaits des eaux thermales, la marque de L'Oréal Luxe propose trois rituels aromatiques pour le corps. Enrichi en Plancton de vie, ingrédient-star de Biotherm, Bath Therapy mêle extraits naturels et plantes médicinales : gingembre-poivrée pour le Mélange revigorant, baies de Goji-romarin pour le Mélange relaxant et pamplemousse-sauge pour le Mélange exquis. Chaque ligne comprend trois références : une mousse de douche (200 ml, 18 €), un gommage lissant (200 ml, 20 €) et une crème hydratante (200 ml, 22 €). En mai, en grands magasins, pharmacies, pharmacies et parapharmacies. **J.H.**



SOIN  
**Qiriness unifie**

Le spécialiste du soin (FMGI Trimar) donne bonne mine aux peaux ternes avec la gamme Éclat Parfait. Celle-ci combat les agressions extérieures avec un complexe de cinq ingrédients. Le lys de mer agit sur les taches, le magnolia réduit les rougeurs et les lentilles uniformisent le teint. Enfin, les cellules-souches de tomate et la levure de cactus luttent contre la pollution. La ligne est composée de trois références : une lotion (34,90 €), un sérum élixir (59,90 €) et une crème (54,90 €). En mai, chez Marionnaud, MonopBeauty et parapharmacies Monoprix. **J.H.**

# UFO de Foreo, un ovni dans la salle de bains



**INNOVATION.** Foreo réinvente le soin sur tous les plans avec son dernier device. L'appareil a nécessité quatre ans de recherche et développement.

**A**vec ce lancement, nous voulons marquer le segment des appareils de beauté », annonce Audrey de Saint Priest, directrice générale France de Foreo lors de la soirée de présentation d'UFO. L'appareil, qui a nécessité quatre ans de recherche et développement, signifie Ur Future Obsession. Un claim audacieux, peut-être, mais qui a déjà suscité un intérêt impressionnant dans le monde de la beauté grâce, notamment, à une campagne de communication inédite et surprenante. En janvier se tenait le salon CES à Las Vegas. C'est lors de cet événement, désormais incontournable dans l'univers de la tech, que la jeune société suédoise (elle a été fondée en 2013) a décidé de présenter en grande pompe sa dernière innovation. Durant trois jours, Foreo a attisé la curiosité des visiteurs : « Notre stand entièrement fermé avait été décoré comme une centrale nucléaire avec des bandeaux signalant un danger et des panneaux invitant à la prudence. À l'intérieur, nous étions tous habillés comme des militaires et c'est un savant fou qui présentait UFO », explique Audrey de Saint Priest. Le salon est un succès pour Foreo qui remporte l'un des prix Gadgetmatch's Best of CES. En parallèle, un projet était lancé sur la plateforme de crowdfunding Kickstarter. « Nous n'avions pas besoin de fonds pour développer le produit qui était déjà prêt. C'était une manière différente de faire parler de nous et d'attirer l'attention des consommateurs », précise-t-elle. Et c'est réussi : la page a atteint son objectif initial de 20 000 dollars en moins de 24 heures. Au terme de son opération fin février, elle a séduit

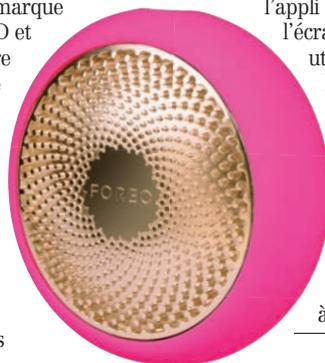


**Léger et tout en rondeur, UFO tient dans la paume de la main.**

près de 9500 contributeurs pour un montant colossal de 1,5 million de dollars. La livraison a débuté en avril tout comme sa mise sur le marché sur les canaux traditionnels.

**Ludique et connecté.** L'objet de toutes les attentions, est un device léger et tout en rondeur qui tient dans la paume de la main. La promesse d'UFO : obtenir en 90 secondes les bienfaits d'un masque en tissu qu'il faudrait d'habitude laisser poser au moins 15 minutes. L'appareil breveté comme tous les objets de la marque est doté des technologies LED et d'hyper-infusion. La première utilise la lumière bleue, verte ou rouge selon la problématique à soigner (anti-imperfection, uniformisation du teint, anti-âge) tandis que la seconde fait appel aux pulsations, à la chaleur et au froid, l'amplitude thermique d'UFO pouvant varier entre 4 et 50 degrés, pour maximiser les effets des

actifs contenus dans les masques en tissu fabriqués en Corée et conçus spécialement pour s'adapter à l'appareil. La gamme est pour l'instant composée de deux références (jour et nuit) et sera élargie en juin avec des masques Advanced pour des problématiques plus ciblées. L'utilisation est, elle, intuitive : il suffit de presser une fois pour allumer l'appareil et activer le mode jour et appuyer une deuxième fois pour enclencher le mode nuit. Il est aussi possible de connecter UFO à son téléphone via Bluetooth en téléchargeant l'appli dédiée : en indiquant sur l'écran le masque que l'on veut utiliser, l'appareil active alors le traitement dédié. Il faut ensuite balayer le masque en tissu clipsé à UFO sur son visage pendant 90 secondes. Le device est vendu au prix de 279€ (la version Mini sans l'effet froid coûte 179€). La boîte de sept masques est quant à elle à 9,99€.



JESSICA HUYNH

# Lumière sur Dermalogica

**SOIN.** Dermalogica revient sur le devant de la scène en France avec un positionnement et des moyens « disruptifs ». Coup d'envoi avec la communication, #meetyourskin, sur les réseaux sociaux et en affichage sauvage pour créer du trafic en instituts.

**I**l y a tout juste un an, Unilever Prestige mettait en place en France une structure chargée de distribuer Dermalogica (C.A. monde : 550 M\$) acquise en 2015. Présente dans l'Hexagone depuis une dizaine d'années, elle était jusqu'alors commercialisée par un distributeur hollandais dans une centaine d'instituts et spas. Cette reprise en direct de la commercialisation est accompagnée d'une remise en avant de l'offre. « *Dermalogica n'est pas une marque de beauté. Elle a été créée dans le but d'aider à trouver la santé optimale de la peau. Nous sommes une solution de personnalisation complète. Les formules sont concentrées en actifs, sont sans huiles minérales, sans alcool dénaturé ni parfum ou colorant artificiel* », explique Pierre Mahérou, General Manager Dermalogica France. Avant la vente, les *skin thérapeutes* ou esthéticiennes agréées réalisent un diagnostic. Un programme en plusieurs étapes est ensuite suggéré au client. Premier geste : le pré-nettoyage inspiré des rituels asiatiques qui peut être réalisé soit avec le Precleanse huile ou le Precleanse Balm (un baume qui se transforme en huile) pour les peaux plus sèches. Viennent ensuite le nettoyage (six références dont le récent UltraCalming Cleanser pour les peaux réactives et sensibles – 250 ml, 44€, -), l'exfoliation avec notamment Daily Microfoliant – 75 g, 65€ -, la lotion tonique, le soin avec entre autres le nouveau Calm Water Gel pour les épidermes sensibles – 50 ml, 57€. À cela s'ajoutent des soins spécifiques dont une nouvelle crème de



nuit Sound Sleep Cocoon régénérante, défatigante – 50 ml, 75€.

**Drive to store.** « *Nous sommes à contre-courant de la beauté conventionnelle. Nous ne voulons pas enfermer les femmes dans des carcans, leur promettre des recettes miracles. C'est une approche inclusive, ajoute Pierre Mahérou, cela signifie que nous n'avons pas vocation à nous adresser à tous. De même que nous ne nous enfermerons pas dans un circuit de distribution.* » Si la marque cible principalement une diffusion en instituts et spas, elle a aussi ouvert un corner avec une *skin thérapeute* dans l'univers Officine au -1 du Printemps de la Beauté à

Paris, où elle figure dans le top 5 des marques de cet espace. Elle est aussi référencée sur les sites Place des Tendances, Jolimo et dans les boutiques Oh My Cream. « *Quel que soit le circuit, nous resterons sur un modèle de sélectivité. Nous ne cherchons pas à ouvrir un maximum de portes, mais à travailler avec les bons partenaires pour construire une relation durable et fidèle* », affirme le General Manager France, « *Nous avons des modèles d'excellence à répliquer tels que notre partenariat avec la chaîne, Oh My Cream, où nous sommes numéro 1. Avec 70 dépositaires, nous avons réalisé en 2017 en huit mois un chiffre d'affaires de 1,5 M€. C'est ce que faisait auparavant la marque en un an avec une centaine d'instituts-spas. Notre but est de développer le sell-out*

**La crème de nuit régénérante, Sound Sleep Cocoon lancée mi-avril, est conditionnée dans un pot airless.**

*chez nos distributeurs agréés via une stratégie drive to brand et drive to store* ». Dermalogica a lancé en avril jusqu'à la fin mai une campagne #meetyourskin pour inciter les hommes et les femmes à se rendre en instituts, spas agréés Dermalogica afin de réaliser des diagnostics et découvrir les soins cabines. Elle est soutenue par de la communication sur les réseaux sociaux (Facebook géolocalisé) et de l'affichage sauvage à Paris, la diffusion de flyers dans la capitale, à Bordeaux et à Nice. « *Il faut accroître la notoriété et la désirabilité de Dermalogica, mais sans la galvauder* », conclut Pierre Mahérou.

MARYLINE LE THEUF

# Coup de bâton pour le fond de teint

**DÉCRYPTAGE.** Qu'on ait affaire à une débutante qui veut une étape rapide et facile ou une perfectionniste recherchant l'outil pour un teint parfait, le fond de teint stick, par sa praticité, justifie son retour remarqué.

## QU'EST-CE QUE C'EST ? POUR QUI ?

Par sa texture crémeuse et compacte, le fond de teint stick permet de moduler la couvrance en cumulant les applications. Il peut donc plaire aussi bien à celles qui aiment les résultats très naturels qu'aux amatrices de fonds de teint couvrants. Par son format bâton, il peut être utilisé en correcteur pour camoufler imperfections ou cernes en un seul passage, sans pour autant plâtrer le visage. En plus de ces avantages, il trouve, grâce à sa facilité d'application et à son format nomade, sa place dans la trousse des femmes actives et de celles qui aiment faire des retouches dans la journée, aussi bien que ne le ferait un compact. Enfin, en choisissant plusieurs teintes, dont une plus foncée que sa carnation, on peut aussi l'employer comme outil de contouring pour sculpter son visage. Seule contre-indication : si on souffre d'acné inflammatoire, mieux vaut l'éviter pour des questions d'hygiène. Comme il s'applique directement sur la peau, il risque d'être contaminé par les lésions actives et répandre des bactéries sur les zones saines

## MATCH STIX MATTE SKINSTICK FENTY BEAUTY BY RIHANNA

**La promesse :** un stick multifonction avec une formule mate, légère et longue tenue pour camoufler, corriger, retoucher et réaliser du contouring en un geste. Disponible en 20 teintes. 24 € ; Sephora.



du visage, provoquant l'apparition de nouveaux boutons. Comment l'utiliser ? Sur une peau propre et hydratée, tracer plusieurs lignes sur les zones à unifier, notamment le front, le nez, le menton et les joues. Ensuite, à l'aide d'une éponge ou des doigts, étirer le produit vers l'extérieur

## INFAILLIBLE FOND DE TEINT SHAPING STICK L'OREAL PARIS

**La promesse :** un stick au fini velouté et à la texture crémeuse qui résiste à la chaleur et à l'humidité. Le teint est lissé et unifié. 13,50 € ; GMS, GM, Parfumeries.



## VELVET MATTE FOUNDATION STICK NARS

**La promesse :** le premier fond de teint en bâton disposant d'une éponge de retouche intégrée pour une couvrance modulable ou des retouches rapides. Son fini est doux et mat et sa texture crémeuse. 39 € ; Sephora, GM.



du visage. Si certaines imperfections ou rougeurs sont encore visibles, il est possible d'utiliser le fond de teint stick comme correcteur, en prélevant un peu de produit avec un petit pinceau ou la pulpe du doigt, et en tapotant la matière directement sur celles-ci.

SOPHIE GOLDFARB

## Les piliers du marché



### Fond de teint Chubby in the Nude Clinique

**La promesse :** pour camoufler un bouton, illuminer ses traits ou avoir un teint frais, il offre un fini naturel, une couvrance sur mesure et une longue tenue pendant 8 heures. 28,50 € ; GM, parfumeries.



### Fond de teint stick Ultra HD Make Up For Ever

**La promesse :** créé pour répondre aux contraintes des technologies haute définition, il offre un maquillage invisible, naturel et confortable grâce au complexe 4K. 40 € ; Sephora, boutiques et GM.



### Fond de teint stick Bobbi Brown

**La promesse :** sa texture crémeuse et légère résiste à l'eau et à la transpiration. Il s'adapte aux besoins de la peau, contrôle les peaux grasses et offre l'hydratation nécessaire aux peaux sèches. 42 € ; boutiques, GM, Sephora-Champs-Élysées.



### Fond de teint stick Shiseido

**La promesse :** d'application facile, il offre un fini couvrant d'intensité variable, sans épaisseur, et une longue tenue tout en apportant confort, souplesse et éclat. 42,50 € ; parfumeries, GM.

# Les bronzers rayonnent

**PANORAMA.** Qu'ils s'agissent d'éditions saisonnières ou de nouveautés pérennes, les poudres bronzantes déferlent dans les rayons.



**SUN 365 POWDRE  
BRONZANTE SPF10  
LANCASTER  
(COTY LUXURY)**

**La promesse.** Une belle poudre gravée et maxiformat aux quatre nuances à utiliser en solo ou à mixer pour moduler l'intensité du hâle et illuminer le visage tout en le protégeant et stimulant le bronzage.

**Pour qui.** Les amatrices de soleil et de bronzage.

**Arguments de vente.**

- Sa texture douce et matifiante offre un fini poudré sans défaut et ses pigments minéraux s'accordent à toutes les carnations.
- Son SPF 10 et sa technologie Full Light qui protège des méfaits du spectre solaire et ses actifs antioxydants et antipollution pour préserver des dommages environnementaux au quotidien.
- Son complexe Tan Activator qui stimule le hâle, pour un vrai bronzage doré.

43 €. Parfumeries, GM.



**HARMONIE POWDRES  
LUMIERE BELLE  
MINE LES BEIGES  
CHANEL**

**La promesse.** Une harmonie de couleurs universelles pour illuminer la carnation, sublimer les joues, et donner l'illusion d'une belle mine naturelle et lumineuse.

**Pour qui.** Les adeptes du chic parisien de la marque.

**Arguments de vente.**

- Parmi les trois camaïeux de couleur, on trouve des nuances de beige, associées à des teintes rosées ou orangées.
- La formule est enrichie en beurre de karité et en cire d'abeille pour plus de confort et une meilleure glisse à l'application.
- Une application facile, intuitive et ludique, à poser sur les points de lumière du visage pour un résultat subtil ou sur l'ensemble du visage pour un teint radieux. Le maquillage devient modulable, il s'intensifie au fil des passages du pinceau.

59 €. Parfumeries, GM. Mai.



**TERRACOTTA LIGHT  
GUERLAIN (LVMH)**

**La promesse.** Imaginée comme un soleil de printemps aux mille nuances, elle réveille la peau et lui offre une joyeuse sortie d'hiver.

**Pour qui.** Les aficionados de la Terracotta, celles qui veulent une montée en douceur de la couleur.

**Arguments de vente.**

- Ses six harmonies dont les rayons forment comme un soleil. Les nuances brunes réchauffent le teint en transparence, les rayons roses et corail le rendent plus frais.
- Ses fines nacres qui réveillent toutes les carnations, sa texture légère comme une seconde peau et son parfum solaire d'ylang-ylang et de fleur d'oranger.
- Son cocktail d'actifs antioxydants, de vitamines C et E et de minéraux énergisants protège et revitalise la peau.

49 €. Parfumeries, GM, boutiques Guerlain. Depuis mars.



**BRONZED PEACH  
POWDRE BRONZANTE  
TOO FACED  
(ESTÉE LAUDER)**

**La promesse.** Obtenir un teint de pêche hâlé avec un effet innovant grâce à une poudre bronzante fondante inédite.

**Pour qui.** Celles qui préfèrent les blushs crème aux poudres trop terreuses.

**Arguments de vente.**

- La texture crémeuse et onctueuse se transforme en poudre dès qu'on l'applique. Une vraie expérience sensorielle au bout des doigts.
- Entre poudre bronzante et fard à joues, on peut l'utiliser aussi bien sur certaines zones qu'en all-over.
- Un fini superposable et doux qui laisse sur la peau une sensation crémeuse et un parfum de pêche.

30 €. Sephora. Depuis février.



**POWDRE  
ENSOLEILLANTE  
PROTECTRICE  
SOLEIL MODÉRÉ  
ESTHEDERM  
(GROUPE NAOS)**

**La promesse.** À la fois protection solaire et maquillage, cette poudre illumine la peau en même temps qu'elle la protège du soleil.

**Pour qui.** Celles qui se maquillent au soleil, qui veulent faire une retouche quand elles déjeunent en terrasse.

**Arguments de vente.**

- Cette poudre ensoleillante protège du spectre solaire total (UVB, UVA, IR, lumière visible) et des dommages qu'il engendre, ainsi que de la pollution.
- Sa teinte dorée s'adapte à toutes les carnations, qu'elle illumine d'un hâle très naturel.
- Son boîtier pratique et son grand miroir, sa texture à appliquer au pinceau ou à l'éponge.

48 €. Instituts, spas, pharmacies. Depuis avril.



**BRONZE & GLOW**  
**LANCÔME**  
**(L'ORÉAL LUXE)**

**La promesse.** La poudre de soleil la plus lumineuse de la marque offre un hâle d'été ultra-glowy, sans le moindre rayon de soleil, et en un geste.

**Pour qui.** Les adeptes du glow.

**Arguments de vente.**

- À la fois poudre bronzante et highlighter, elle combine pigments à effet sunkissed et nacres roses et dorées extra-réfléchissantes, dans deux harmonies.
- On aime sa texture soyeuse qui fond instantanément sur la peau.
- Un maxiformat pour sculpter et illuminer le visage et le décolleté en un seul passage.

47 €. Parfumeries, GM.  
Depuis avril.



**BACK TO BRONZE**  
**POUDRE BRONZANTE**  
**MATE**  
**L'ORÉAL PARIS**

**La promesse.** Une poudre au fini mat qui peut s'utiliser toute l'année.

**Pour qui.** Celles qui veulent un petit prix.

**Arguments de vente.**

- Une poudre enrichie à la pêche, la mangue et au beurre de coco au parfum ensoleillé.
- Une texture ultrafine au fini velouté mat
- Un boîtier compact et pratique.

14,20 €. Parfumeries, GM,  
GMS. Depuis février.



**POUDRE SOLEIL**  
**CLARINS**

**La promesse.** Elle permet de doré son teint en prenant soin de sa peau.

**Pour qui.** Les peaux sèches et déshydratées, celles qui aiment le maquillage soin.

**Arguments de vente.**

- Son beau maxi-boîtier caramel parsemé de flamants roses et de végétaux.
- Son dégradé de trois teintes mates adaptées à toutes les carnations.
- Sa formule soin qui protège la peau des méfaits de la pollution et des radicaux libres grâce au complexe antipollution (extraits de thé blanc et de lampsane) et contribue à l'hydratation et au confort de la peau.

47,50 €. Parfumeries, GM.  
Depuis avril.



**POUDRE**  
**BRONZANTE IRISÉE**  
**SEPHORA (LVMH)**

**La promesse.** Une mine ensoleillée comme après trois semaines de vacances, dans un nouveau boîtier.

**Pour qui.** Celles qui cherchent un petit prix en parfumerie.

**Arguments de vente.**

- D'infimes particules irisées pour illuminer le teint sans briller de mille feux.
- Son nouveau design au capot ensoleillé, avec un grand miroir dans le couvercle et une poudre elle-même embossée comme des rayons solaires.
- Ses trois teintes aux noms ensoleillés : My Seychelles Cruise, A trip to Haiti, Bahamas Sunset.

15,99 €. Sephora.  
Depuis avril.



**POUDRE BRONZANTE**  
**ANASTASIA**

**La promesse.** Une poudre pour visage et corps permettant de créer un fini mat.

**Pour qui.** Celles qui veulent un produit à appliquer aussi sur le corps.

**Arguments de vente.**

- Rare : cette poudre existe en six teintes pour offrir la teinte adéquate à toutes les carnations, des plus claires aux plus foncées, avec même le choix entre des nuances froides ou chaudes.
- Des poudres au fini mat, naturel, qui se fondent dans la peau sans laisser de traces, et permettent une couverture modulable.

34 €. Sephora. Depuis mars.

SOPHIE GOLDFARB



© Adobe stock

## Bien conseiller la poudre bronzante

L'objectif d'une poudre de soleil est d'intensifier la carnation naturelle. La règle universelle est donc de la choisir un ton plus foncé que la peau, mais pas trop foncée. La grande question : mate ou irisée ? Certaines femmes veulent l'utiliser toute l'année en guise de blush ou même de poudre qui rehausse le teint. Mieux vaut pour elles la choisir mate, et/ou avec différentes teintes dont une plus corail ou rosée selon leur carnation. Une poudre

mate peut aussi être détournée pour faire du contouring et sculpter les traits. Les peaux claires qui veulent avoir bonne mine sans marquer le teint choisiront aussi une poudre mate dans un premier temps. Les peaux déjà un peu dorées qui souhaitent booster leur bronzage ou illuminer un teint déjà hâlé en été iront plutôt vers une poudre irisée – mais avec de fines particules – qui permet de jouer sur les effets de lumière.

( LES HORS-SÉRIES )

# cosmétique**mag**

**-25%**  
pour les  
abonnés

**NOUVEAU!**

## Spécial Soins (parution avril 2018)



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

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



## Déjà parus dans la collection :

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

## BON DE COMMANDE

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

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

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

ACOST16S1

### Mode de règlement :

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

### Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : ..... Activité : .....

Mlle  Mme  M Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Adresse : .....

Code Postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

Tél. : ..... Fax : ..... E-mail : .....

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

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 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 abonnés(e)s de **cosmétique**mag****.  
Si vous êtes abonné(e) avec la formule incluant les hors-séries, vous êtes susceptible de recevoir le « Spécial Capillaires » 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](mailto:abonne@cosmetiquemag.fr)

# Une nouvelle Déclaration d'amour

**SAGA.** Déclaration, le classique masculin de Cartier, fête ses vingt ans.

Le parfumeur maison Mathilde Laurent a réussi à rendre hommage à ce pilier en réinventant cette signature boisée épicée sans supprimer aucun des ingrédients de la formule originelle.



Déclaration,  
l'eau de toilette

**1998** Le brief parlait d'une déclaration d'amour, d'un « parfum écrit comme une romance ». À la demande de Véronique Gautier, à l'époque directrice marketing et développement des parfums Cartier, le parfumeur Jean-Claude Ellena (photo) sort de sa poche cette note « thé fumé » (Hedione, violette, maté et armoise). Le créateur ose le mariage inédit entre des épices fraîches (la cardamome – qui jouait pour la première

fois un rôle majeur – et le gingembre) et les notes boisées (cèdre, bois de gaïac, patchouli, vétiver, mousse de chêne et bouleau). Si cette composition racée et fouguese a été maintes fois copiée, jamais personne n'arrivera finalement à retrouver cet équilibre presque parfait entre le bois, les épices et le thé. Mais Déclaration, c'est aussi une silhouette : le flacon. Sculpture de verre élancée qui a la pureté d'un diamant brut, avec son pan avant coupé et formant un cœur, il frappe immédiatement par son originalité (le vaporisateur argenté, bijou d'or blanc clin d'œil au remontoir des montres maison, demeure l'un des symboles de ce parfum original).



L'Eau de parfum est disponible en parfumeries et grands magasins en deux contenances (50 ml, 66,90 € ; 100 ml, 95,50 €).

LIONEL PAILLÉS



Déclaration,  
l'eau de parfum

**2018** Le chemin était étroit entre le flanker obligé et sans éclat, et l'hommage à un pilier de la parfumerie masculine. Mathilde Laurent (photo), parfumeur maison de la société Cartier, a tranché pour l'hommage assumé qui ressemble à une transposition : « J'ai conservé chacun des ingrédients présents dans l'eau de toilette, mais j'ai "retourné" la pyramide olfactive et inversé les proportions de notes de tête et de fond ». Résultat :

un parfum certes plus intense,

mais surtout plus chaud, plus ténébreux, plus sensuel et animal, et clairement « oriental », là où l'original était un boisé épicé (la note cuirée fumée, camouflée par les épices fraîches dans l'original, éclate enfin au grand jour). Le parfumeur réussit finalement à montrer la beauté de Déclaration en nous conduisant à le regarder sous un autre jour. « J'aime beaucoup l'idée que ces deux créations se marient bien, qu'elles sont comme deux isomères ou comme deux figures dans un miroir, il y a entre eux un axe de symétrie », ajoute Mathilde Laurent. Quant au nouveau flacon, légèrement retravaillé dans son fond, il consolide son assise et dévoile une couleur ambrée dans sa transparence.

# Le cycle des vernis

Après quelques années de formidable croissance, les vernis sont à la peine. Ce segment très cyclique devrait, selon toute logique reprendre, mais certains experts s'inquiètent.

**A**u début des années 2010 le vernis était l'achat plaisir anti-crise préféré des consommatrices, détrônant le rouge à lèvres. *Un nail polish effect* qui profitait à tous : des marques petits prix qui ont vu leurs volumes s'envoler, aux acteurs du luxe qui créaient la tendance colorielle. La machine s'était emballée au point que l'on trouvait du vernis partout, des enseignes de prêt-à-porter aux chaînes de restauration. L'engouement pour celui-ci, s'il était particulièrement remarquable à cette période est cyclique – les experts estiment la durée d'un cycle à environ trois ans. Les industriels le savent, certains ayant même établi un parallèle : pendant les périodes fastes le public demande des effets et des couleurs affirmées, et celles moins dynamiques de la longue-tenue et des nudes. Aujourd'hui la machine semble enrayée. « *Le vernis a perdu 370 000 acheteurs*, confirme Anaïs Dupuy, Business Development Manager et expert hygiène-beauté de Kantar Worldpanel. *Il pâtit de la mauvaise santé générale de l'hygiène-beauté, mais décroît plus que le maquillage au global.* » Au CAM à P3 2018, la pénétration est passée à 19,1% contre 19,9% en 2017, avec 2 unités achetées versus 2,2, à une fréquence de 1,4 fois dans l'année versus 1,5 avec une somme à l'achat de 6,10 € contre 6,40 €. Les acteurs du secteur avaient parié sur un retour prochain du marché... mais rien n'est venu. « *Il aurait dû déjà renouer avec une période de croissance*, estime Jean-François Harpès, président d'IL Cosmetics,

un spécialiste de la fabrication de vernis. *C'est un marché qui souffre globalement en Europe depuis maintenant quatre ou cinq ans.* » Côté consommateurs, on se rend compte qu'ils cherchent des solutions pratiques, d'où le succès des formules semi-permanentes, avec un résultat pervers. « *La technologie semi-permanente a aussi un effet de cannibalisation*, explique Jean-François Harpès. *Pour une unité de ce type, ce sont quatre versions classiques qui ne sont pas vendues.* »

**Le salut par le soin.** Ce n'est pas le seul inconvénient de cette technolo-

« *Le vernis pâtit de la mauvaise santé générale de l'hygiène-beauté, mais décroît plus que le maquillage au global.* »

Anaïs Dupuy, Business Development Manager, Kantar Worldpanel.

gie. Pour offrir aux consommatrices une tenue de deux semaines, les produits forment un film occlusif très difficile à retirer et qui abîme fortement l'ongle. Des ongles de moins en moins en forme pourraient-ils favoriser l'émergence d'un segment traitant pour redresser la barre ? C'est l'un des paris de Coty Consumer Beauty qui a lancé en France la marque Sally Hansen, en avant-première chez Carrefour depuis mai 2017, et actuellement déployée chez Leclerc et Géant. Une troisième signature couleur dans l'Hexagone pour le groupe, qui compte déjà des vernis Bourjois et Rimmel. Cette dernière marque étant même numéro 2 de la catégorie des vernis, grâce à un positionnement prix accessible. La différence ici est que



« *Sally Hansen raconte une histoire*, explique Manlio Pizzorni DG de Coty Consumer Beauty France. *C'est une marque née dans les salons de beauté américains, spécialiste de l'ongle, qui va proposer une double expertise de la couleur et du soin.* » En effet, la marque s'est lancée avec une importante offre traitante de quatorze produits (bientôt 18), alors même que

# en roue libre

ce geste est peu répandu en France : « Sa pénétration est trois fois moindre que la couleur », affirme Sabine Quetand, directrice marketing. Chez Carrefour, la greffe semble avoir pris, puisque depuis son lancement Sally Hansen a pris 14 points de part de marché valeur sur le segment des ongles, 16 points sur le soin, et au global cela a permis à l'enseigne de gagner 1,7 point de PDM sur l'ongle et 0,3 sur tout le maquillage.

## L'innovation par la formule.

Depuis la démocratisation du vernis semi-permanent, il y a eu peu d'innovation de rupture sur ce segment. Couleurs et effets suivent les tendances maquillage. Chez les fournisseurs, on affirme « que les effets iridescents sont les demandes clients les plus fréquentes »,

ajoute Aurélie Ignaccolo, Marketing Manager d'IL Cosmetics. Afin d'être au plus près des attentes des consommateurs, l'entreprise dispose depuis près de quinze ans de son propre panel pour l'évaluation et le retour en temps réel sans intermédiaire. Et Jean-François Harpès de confirmer que « la longue-tenue est avant tout la principale requête du

Depuis la démocratisation du vernis semi-permanent, il y a eu peu d'innovation de rupture sur ce segment.

marché ». Cela implique un travail accru en innovation de la part des fournisseurs. Ces derniers ont fait de nombreux efforts en termes de performance industrielle, sachant que « le métier s'est beaucoup complexifié et nous sommes soumis à de nombreuses réglementations », estime Pierre Miasnik, président de

Fiabila, spécialiste du vernis depuis plus de 40 ans. *Nous investissons largement sur nos sites, à l'image des 18 millions d'euros pour notre nouvelle usine au Brésil ouverte en 2017, ainsi que dans notre R&D.* » Fiabila travaille en priorité sur trois axes. « Tout d'abord sur les vernis bio qui contiennent au minimum 85% d'ingrédients bio sourcés et naturels à 70%, leur originalité provient d'un plastifiant breveté. Le deuxième porte sur les vernis à l'eau dont la brillance, le séchage et la tenue ont maintenant un bon niveau d'acceptation. Enfin, les vernis réactifs aux UV naturels, utilisables seuls ou en association avec une surcouche spécifique, permettent une tenue réelle d'une semaine », énumère Pierre Miasnik. Le choix de la formule pourrait-il être bientôt un critère d'achat plus important que la couleur ?

SYLVIE VAZ

IL cosmetics  
GROUP

WORLDWIDE NAIL POLISH  
AND MAKE UP MANUFACTURING

DRIVEN BY PERFORMANCE  
INSPIRED  
by you<sup>+</sup>

DISCOVER  
OUR NEW  
WEBSITE!<sup>°</sup>  
www.ilcosmetics.com

International  
Lacquers NAIL POLISH  
& CARE

LUXCOS MAKE  
UP

# cosmétique**mag**

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

Retrouvez l'intégralité de nos offres sur [www.cosmetiquemag.fr](http://www.cosmetiquemag.fr)



OFFERTE  
pour chacune de  
vos conseillères



Plus de  
**35%**  
d'économie!

En versions print  
et numérique

**LE MAGAZINE**  
En versions print + numérique

**L'ÉDITION CONSEILLÈRES**  
OFFERTE pour toute votre équipe

**LE SITE COSMETIQUEMAG.FR**  
En accès illimité

**L'APPLI COSMÉTIQUEMAG**



## BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétique**mag**

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

### OUI, je m'abonne à Cosmétique**mag** pour 1 an :

**Formule Intégrale** – 11 n°s du magazine en versions print et numérique  
+ 11 n°s de l'édition Conseillères en versions print et numérique (pour chacune  
de vos conseillères) + le site en accès illimité + l'appli :  
**135 € au lieu de 221 €\***, soit plus de **35 % d'économie**.

**Formule Premium** (Formule Intégrale + 2 hors-séries en version print) :  
**175 € au lieu de 281 €\***, soit plus de **35 % d'économie**.

#### Mode de règlement :

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / Cosmétique**mag**
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne  
Link Media Group Abonnement Cosmétique**mag**  
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAPRPP751
- Règlement à réception de facture
- Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)  
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre  
sur <http://abonnement.cosmetiquemag.fr/abonnements.html>
- Je souhaite recevoir une facture acquittée  
N° intracommunautaire : \_\_\_\_\_

#### Pour mieux vous connaître :

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

Société : .....

Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : .....

E-mail : .....

Adresse : .....

Code Postal : .....

Ville : .....

Pays : .....

Tél. : .....

Fax : .....

Nombre de conseillères dans votre équipe : \_\_\_\_\_

\* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA: 2,1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM: nous consulter. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 30/06/2018. Link Media Group – RCS Paris 828 986 158 – 18 rue Jean Mermoz 75008 Paris. Si vous êtes abonné(e) et que vous souhaitez ajouter l'accès à l'appli dans votre formule d'abonnement, contactez notre Service Abonnements au +33(0)1 70 37 31 75 ou par mail: [abonne@cosmetiquemag.fr](mailto:abonne@cosmetiquemag.fr)

# Testez vos connaissances !

Voici venu le temps des longues journées ensoleillées... Vos clientes auront peut-être envie d'oser davantage côté maquillage, mais aussi de prendre soin de leur peau. Saurez-vous les conseiller ?

**1** Quelle est l'inspiration de la collection de maquillage Ink Me de Rimmel ?

- A. Les festivals
- B. Les tropiques
- C. Le style bohème

**2** Quel mascara Dior est décliné cette saison en teintes audacieuses (bleu, rose, violet et corail) ?

- A. Black Out
- B. Pump'n'volume
- C. Iconic

**3** Quel look les Duo Lip de Nocibé permettent-ils de réaliser ?

- A. Une bouche pailletée
- B. Un effet métallisé
- C. Un ombré lip

**4** Que permet le rouge à lèvres White Out de Kat Von D ?

- A. Mélanger plusieurs teintes entre elles
- B. Rendre le rouge à lèvres mat
- C. Appliquer le rouge à lèvres sur les yeux

**5** Que trouve-t-on dans le raisin des rouges à lèvres Winky Lux... ?

- A. Une feuille d'or
- B. Un hologramme
- C. Une fleur de chrysanthème

**6** ...et dans les flacons des huiles démaquillantes Nocibé ?

- A. Des pétales de rose
- B. Des pétales de marguerite
- C. Des pétales de coquelicot



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

**7** À quelle problématique répond le dernier sérum Sisley ?

- A. L'anti-âge
- B. L'hydratation
- C. L'uniformisation du teint

**8** Combien y a-t-il de rituels aromatiques dans la gamme Bath Therapy de Biotherm ?

- A. 3
- B. 4
- C. 5

**9** À qui s'adresse la nouvelle gamme visage de Qiriness ?

- A. Aux peaux acnéiques
- B. Aux peaux atopiques
- C. Aux peaux ternes

**10** En combien de temps agit le masque appliqué avec l'appareil UFO de Foreo ?

- A. 30 secondes
- B. 90 secondes
- C. 2 minutes

**11** Cette année, le parfum Déclaration de Cartier fête ses :

- A. 10 ans
- B. 20 ans
- C. 30 ans

**12** À quoi sert la poudre de soleil ?

- A. Camoufler les imperfections
- B. Gagner trois teintes de bronzage
- C. Intensifier la carnation naturelle de la peau

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

# GABRIELLE CHANEL

LE NOUVEAU PARFUM

