cosmétiquemag

l'édition conseillères

Panorama : Pour un splash de fraîcheur P. 21

Saga : Aqua Allegoria, d'amour et d'eaux fraîches P. 24

Les produits de l'été

© Lea Morichon/Valerie Oualid

ISSN 2262-550X

N°69 - Juin 2018

NINA RICCI
#PrincessLife*
BELLA
LUNA
NINA
*vie de princesse
Photographie retouchée
Nina Bella Luna
Le nouveau parfum

Les Belles de Nina

EN 2018, UNE **NOUVELLE PRINCESSE** ARRIVE. ELLE EST PRÊTE À **BOUSCULER LES CODES.**

SON NOM : **BELLA.**

UN GANG DE PRINCESSES MODERNES

#Princess LIFE

nina

Eau De Toilette

Pomme d'amour
Zeste de Bois

Bella

Eau De Toilette

Rhubarbe Acidulée
Gelée de Rose

Luna

Eau De Toilette

Caramel Immortelle
Bois Lumineux

LES MOTS POUR EN PARLER

Pétillante
Joyeuse
Romantique

Magnétique
Sexy
Irrévérencieuse

Sensuelle
Mystérieuse
Tentatrice

MISE SUR COMPTOIR : 25 JUIN 2018

LES HORS-SÉRIES

cosmétiquemag

-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. Challengés, 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 Shangaï 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 Distribution (avril 2017)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)
- Spécial Ingrédients (avril 2016)

BON DE COMMANDE

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

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

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

ACOS18S1

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 **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

Voilà l'été

L'hiver a été rudement long cette année, avec des chutes de neige jusqu'à la fin avril. Vos clientes n'ont jamais eu autant envie de soleil, de fraîcheur acidulée et de couleurs chaudes ! Bonne nouvelle, vous aurez toutes les astuces pour les conseiller sur les cosmétiques de l'été. Votre « Question du mois » *(p. 6)* est entièrement consacré à ces produits estivaux qui embarquent tout de suite en vacances : autobronzants pour prendre de l'avance, solaires sensoriels ou encore les nuances sorbet des gloss. L'été est aussi propice aux eaux fraîches *(p. 21)*, le moment pour vos clientes de changer de fragrance le temps d'une saison. Comme chaque année maintenant, le public attend les nouvelles déclinaisons estivales de CK One de Calvin Klein, L'Eau d'Issey d'Issey Miyake ou encore Light Blue de Dolce & Gabbana, véritable rendez-vous qui marque le début des beaux jours. Sans oublier la sortie annuelle des Aqua Allegoria de Guerlain *(p. 24)*, une histoire qui dure depuis 1999. Qui a dit que les amours d'été ne duraient pas ?

DR

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur

P.24

P.28

© Gregoire Mahler

P.20

LA QUESTION DU MOIS

6 Conseiller les produits de l'été

PRODUITS

10 (SOIN) Chacun cherche son masque
12 Peau neuve pour Noreva
13 (PARFUM) Merveilleuses Ladurée est au parfum
14 Alien Man, un Mugler très Sci-Fi
15 (PARFUM) Chanel en voyage
17 (HYGIÈNE) Ushuaïa de retour sur le bio
18 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Ça chauffe sous la charlotte de L'Oréal Paris
19 (LUMIÈRE SUR) Pretty Vulgar
20 (DÉCRYPTAGE) Soins sous protection
21 (PANORAMA) Pour un splash de fraîcheur
23 (SAGA) Lalique, les parfums sculptures
24 Aqua Allegoria, d'amour et d'eaux fraîches

TENDANCES

26 (INSPIRATIONS) Quand le bling-bling sonne bien
28 (INGRÉDIENTS) Avec IFF-LMR, le patchouli plus équitable

ACTEURS

30 (INFLUENCEURS) Virgil Abloh, le nouveau cool

QUIZ

31 Testez vos connaissances !

L'ÉDITION CONSEILLÈRES EST UNE PUBLICATION MENSUELLE DE LINK MEDIA GROUP : 68 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ, 75008 PARIS – DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : STÉPHANE DEMAZURE DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE : PATRICIA THOUANEL-LORANT – IMPRIMÉ EN FRANCE PAR L'IMPRIMERIE CHIRAT, 744 RUE DE SAINTE-COLOMBE, 42540 SAINT-JUST-LA-PENDUE ORIGINE DU PAPIER : FRANCE – TAUX DE FIBRES RECYCLÉES : 0 % – CERTIFICATION : PEFC 100 % – EUTROPHISATION PTOT : 0,01 KG/T DÉPÔT LÉGAL : À PARUTION – ISSN 2262-550X.

Comment conseiller les produits de l'été

Solaires, maquillages colorés et soins plus légers : avec le retour des beaux jours viennent toute une ribambelle de nouveautés. Accompagnez vos clientes vers la saison estivale en leur proposant des produits adaptés à leurs besoins.

Le soin à l'épreuve de la ville

C'est le moment pour vos clientes de sortir en terrasse et de profiter des beaux jours. Si elles vivent dans des zones urbaines, leur peau est alors soumise à l'épreuve des agressions extérieures au quotidien. UV, pollution, radicaux libres... Tout autant d'éléments qui peuvent donner une mine grise et, à long terme, accélérer le vieillissement cutané. Pour les combattre, l'offre des soins antipollution est de plus en plus étendue. Chez Bio Beauté by Nuxe, la gamme Détox antipollution et éclat se décline en lotion-soin, fluide, contour des yeux, crème et masque pour une routine complète. La marque combine l'action de l'eau d'orange et de la pulpe d'acérola pour détoxifier en profondeur tout en empêchant les particules polluantes d'adhérer à la surface de la peau. La protection antipollution peut aussi prendre la forme d'une brume. Comme chez Chanel, avec le soin D-Pollution Essentiel, qui limite le stress oxydatif et empêche la pénétration des particules polluantes, tout comme chez Galénic et sa Brume défense pollution. Issu de la gamme Aqua Urban, le soin est formulé à base d'extrait de pissenlit. L'actif réduit le taux de protéines oxydées tout en freinant le vieillissement cellulaire. Un format pratique qui permet les retouches rapides en cours de journée.

De la couleur et de l'audace

Pour les beaux jours et les vacances, vos clientes seront peut-être tentées de s'essayer à des looks plus audacieux et colorés. Côté maquillage, il y a l'embarras du choix cette saison ! Pour la bouche, deux tendances se dessinent. L'effet lèvres mordues est un grand classique qui plaît au plus grand nombre et ce, avec une prise de risque limitée. Chez Clarins, l'Eau à lèvres se pare de teintes rappelant les sorbets et promet de résister jusqu'à 300 baisers tandis que le Rouge liquide de Givenchy laisse un effet semi-mat sophistiqué. La couleur est superposable, mais pour un voile de couleur discret, conseiller d'appliquer la matière en tapotant par petites touches ou de pincer un mouchoir entre ses lèvres pour retirer l'excédent. La brillance a aussi la cote avec les Lacquer Plump de Dior qui colorent et prennent soin des lèvres en même temps et la gamme Clinique Pop Splash et sa texture gloss-eau sans fini collant. Pour vos clientes les plus téméraires, la couleur ne se limite plus aux classiques rouge, rose et corail. Le Rouge G de Guerlain revient sur le devant de la scène avec des coques personnalisables et un éventail de teintes qui comporte du bleu, du vert et du jaune. Des teintes intenses donc, et peu compatibles avec une application brouillon : vous pouvez conseiller à vos clientes d'avoir recours à un pinceau à lèvres pour un tracé impeccable. Les pommettes ont aussi droit à plus d'audace avec la tendance holographique et les enlumineurs aux finis changeants qui accrochent la lumière comme les enlumineurs liquides Glow mon amour ou poudre La Vie en Glow de L'Oréal Paris. Un résultat qui brille de mille feux à combiner avec un blush mat pour éviter l'excès de paillettes.

Bronzage express pour le corps

Pour vos clientes qui souhaitent un léger hâle en prévision de leurs vacances, les autobronzants se font de plus en plus sensoriels et faciles à appliquer, grâce à une multitude de textures pour séduire les plus récalcitrantes. Les formules ont aussi beaucoup évolué pour éviter les démarcations orange. Huile, spray, mousse en passant par la classique lotion : chez Skinny Tan en exclu chez Sephora, il y en a pour tous les goûts. Les produits, à appliquer avec un gant de bronzage pour un hâle uniforme, offrent une efficacité jusqu'à sept jours et sont parfumés à la noix de coco commer un prélude à l'été. La marque spécialisée dans le corps Vita Liberata, chez Nocibé, joue aussi avec la galénique en déclinant son autobrozant sous forme de poudre minérale, de sérum ou encore d'eau moussante. Le spécialiste du segment, St Tropez, joue aussi la carte de la simplicité avec sa dernière nouveauté, Self Tan Purity. La

© Léa Morichon/Valérie Oualid pour Cosmétiquemag

mousse bronzante est incolore donc ne nécessite pas de douche après application. Elle est même crépitante chez Garancia avec Fée-moi dorer, qui laisse un toucher velours sur les jambes. L'autobronzant se fait extra-fluide chez This Works qui dore avec subtilité les gambettes avec son sérum Perfect Legs Gradual Tan (la marque précise que le produit peut être utilisé sur le reste du corps) tandis que Clarins fond sur la peau avec sa Gelée autobronzante express et sa Crème délicieuse auto-bronzante visage et corps. Pour préparer la peau, conseillez une bonne séance de gommage au préalable, en sachet (Gommage au café original Frankbody), en exclu chez Sephora, ou en pot (Gommage The Ritual of Happy Buddha de Rituals).

Des solaires en veux-tu en voilà

Que l'on soit en terrasse en ville ou sur une serviette au bord de la mer, une protection solaire est indispensable. Les marques ont bien compris que la sensorialité allait souvent de pair avec l'observance (il est recommandé de renouveler l'application toutes les deux heures) et travaillent de plus en plus la texture pour la rendre plus agréable à utiliser. Pour le corps, il existe donc toute une palette de galéniques, de la traditionnelle crème onctueuse que l'on connaît tous… jusqu'à l'eau ! Pour cet été, Dior enveloppe sans alourdir avec son huile en brume protectrice hâle sublime. Son spray à diffusion continue sous tous les angles couvre tout le corps en laissant un effet satiné. Sans fini gras, la brume peut aussi s'appliquer sur les cheveux. Pour celles qui préfèrent un peu plus d'onctuosité, Clarins décline son spray solaire lait-fluide en deux versions : Douceur SPF20 et Sécurité SPF50+. Pour les peaux sensibles, Lancaster lance une nouvelle ligne, Sun Sensitive. La marque a mis au point une charte de formulation spécifique et un complexe Sensiboost. Ce dernier contient un extrait de coton de jasmin et des antioxydants pour augmenter la résistance naturelle de la peau, renforcés par du panthénol et du bisabolol. La formulation de la gamme est par ailleurs dotée de la technologie Full Light qui présente une double action : protéger des UV et des infrarouges tout en accélérant le bronzage.

JESSICA HUYNH

NARCISO

EAU DE PARFUM ROUGE

UNE NOUVELLE EAU DE PARFUM

Une fragrance irrésistible au sillage sensuel et élégant pour céder à la tentation.

Pour Narciso Rodriguez, les femmes sont une source constante d'inspiration. Il aime avant tout sublimer la sensualité et l'élégance de leurs courbes.
En parfaite touche finale, son parfum NARCISO capture le mystère de l'attraction à différents moments du jeu de la séduction. **L'apparition** avec NARCISO EAU DE PARFUM. **L'addiction** avec NARCISO EAU DE PARFUM POUDRÉE.

En 2018, l'histoire continue avec NARCISO EAU DE PARFUM ROUGE qui évoque un autre moment privilégié de la séduction : la TENTATION.

3 VARIATIONS OU LES 3 MOMENTS D'UNE RENCONTRE

L'APPARITION

EAU DE PARFUM
symbolise L'APPARITION,
le premier regard.

notes florales
ROSE BULGARE, GARDÉNIA
cœur de musc NARCISO
notes boisées
VÉTIVER, CÈDRE NOIR, CÈDRE BLANC

L'ADDICTION

EAU DE PARFUM POUDRÉE
représente l'ADDICTION,
l'empreinte laissée sur la peau.

notes florales
ROSE BULGARE, JASMIN VELOURS
cœur de musc NARCISO
notes boisées
VÉTIVER, CÈDRE NOIR, CÈDRE BLANC

LA TENTATION

EAU DE PARFUM ROUGE
révèle un moment intense
de séduction : la TENTATION.

DE L'APPARITION À LA TENTATION

Pour Narciso Rodriguez, le rouge est plus qu'une couleur, c'est une déclaration.
Une couleur de contraste qui exprime la féminité triomphante, l'élégance et la tentation.

NARCISO

EAU DE PARFUM ROUGE
2018

Le cœur de musc NARCISO s'enveloppe d'iris rouge, de fève tonka, de vétiver et de cèdre.

FAMILLE OLFACTIVE :
Boisé floral musqué ambré

PARFUMEURS :
Sonia Constant et
Nadège Le Garlantezec

GAMME :
Vaporisateurs 30, 50 et 90 ml

accord floral
ROSE BULGARE
IRIS ROUGE

cœur de musc
NARCISO

accord boisé ambré
FÈVE TONKA
VÉTIVER
CÈDRE NOIR
CÈDRE BLANC

VOS ARGUMENTS POUR VENDRE NARCISO EAU DE PARFUM ROUGE :

- Une variation irrésistible de NARCISO.
- Le coeur de musc signature de NARCISO se réinvente en rouge, autour d'un accord composé d'iris rouge, de roses, de cèdre, de fève tonka et de vétiver.
- Un flacon laqué d'un rouge vibrant.
- NARCISO EAU DE PARFUM ROUGE, c'est la touche finale pour parfaire votre allure.

My Fragrance TRAINING
SHISEIDO GROUP

Formez-vous et gagnez des cadeaux en vous rendant sur le site :
http://www.mytrainingfragrance.shiseidogroup.com
Accessible sur tablette et utilisation optimale avec Google Chrome.
1ère connexion : Username : fragrance.fr - Password : MY-tra22
Personnalisez ensuite votre profil !

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

publi-communiqué

Chacun cherche son masque

SOIN. Les masques n'en finissent plus de séduire les consommateurs et affichent encore de belles croissances. Pour garder le cap, les marques poursuivent leurs innovations pour des produits plus pratiques ou pour proposer de nouvelles gestuelles.

Sur Spiderman ou Iron Man dans le dernier volet des Avangers ou encore sur les braqueurs de la série espagnole La Casa de Papel : les masques sont partout. En beauté, ils ont été les super-héros du soin. Selon NPD, ils ont progressé de 12% en 2017 en sélectif ; tandis qu'en GMS ils participent au maintien de la toilette. Longtemps un petit segment du soin, les masques ont connu une envolée car il s'agit d'un produit instagrammable et qu'il a largement diversifié ses formes : tissu en coton, en cellulose, galéniques à l'argile, au charbon…

Croisement du format masque et de la tendance pour des rituels de soins coréens, les sheet masks n'en finissent pas de séduire les marques, quel que soit le circuit. En officine, **Lysedia** s'est lancée dans la course avec le Masque Tissu Sublimant. La marque inspirée de la médecine esthétique a choisi un cocktail d'acide hyaluronique, de collagène marin, d'huiles d'argan et de rose pour une triple action : hydrater, tonifier et illuminer. Le soin, qui promet une action anti-âge globale, est formulé sans parabène ; à laisser poser quinze minutes.

Sur un masque-tissu, les acteurs du soin apposent leur signature avec leurs ingrédients exclusifs, comme le fait **Biotherm**. La marque de L'Oréal Luxe présente à son tour un masque en tissu avec son ingrédient-phare, le Plancton de vie, concentré ici à 5%. Le masque de soin fondamental Life Plankton Essence-in-mask promet une cure de jouvence en huit minutes avec une feuille de coton biologique et biodégradable imprégnée d'une solution hydratante sans alcool ni parabène qui régénère l'épiderme. À appliquer en soin express pour un apaisement immédiat, en masque réparateur une fois par semaine ou bien en cure pour un traitement en profondeur à raison de deux fois par semaine pendant un mois.

En grande distribution, **Garnier** a beaucoup misé sur cette catégorie et propose désormais une très large offre. La marque de L'Oréal Produits Grand Public semble en avoir encore sous le pied en proposant en juin les masques tissu Skinactive Fresh Mix. Il s'agit d'une nouvelle gestuelle, encore peu exploitée avec une préparation en deux temps. Le sachet est divisé en deux, d'un côté le tissu fabriqué à partir d'une algue aux propriétés absorbantes, de l'autre une formule très concentrée en actifs protégé jusqu'au moment de l'utilisation. Une fois les deux parties mélangées, le tissu prend un aspect gélifié et va apporter à la peau un véritable coup de fouet. Garnier revendique l'équivalent d'un flacon de sérum en une application. Il existe en deux versions : Hyaluron Shot à l'acide hyaluronique pour hydrater intensément et repulper ou Vitamin C Shot à la vitamine C pour illuminer le teint.

> Instagram est passé par là et les masques sont devenus un segment du soin très en forme avec des supports et des ingrédients diversifiés.

Aussi en grande distribution, **Nivea** (Beiersdorf) élargit son offre avec deux masques détoxifiants agissant en une minute. Enrichi en extrait de magnolia, le masque 1 Minute Skin Detox + Resserre les Pores élimine les impuretés et affine le grain de peau grâce à une formule auto-chauffante. De son côté, le masque 1 Minute Skin Detox + Hydrate, formulé avec du thé vert bio et de l'acide hyaluronique, détoxifie la peau en réduisant les effets du stress et l'hydrate.

Après Sonic et les Power Rangers, l'américain **Glamglow** (Estée Lauder) signe une collaboration avec My Little Pony (Mon Petit Poney en français). C'est à nouveau le masque raffermissant Gravitymud qui passe aux couleurs des stars d'Equestria, mais dans sa version pailletée #glittermask (lancée pour la première fois en février). La formule reste inchangée avec son mix Teaoxi (actif signature de Glamglow), algues, argiles, polymères liftants… Elle est colorée en trois nuances différentes : noir, rose ou violette, aux couleurs des poneys Princess Luna, Pinkie Pie et Twilight Sparkle.

SYLVIE VAZ, JESSICA HUYNH ET MARTINE LÉONARD

© Oligni

Life Plankton Essence-in-mask de Biotherm (L'Oréal Luxe)
PRIX : 8 €
DISTRIBUTION : DEPUIS AVRIL, CHEZ NOCIBÉ ET EN PHARMACIES

Skinactive Masques tissu Fresh-Mix de Garnier
HYALURON SHOT ET VITAMIN C SHOT
PRIX : 3,95€
DISTRIBUTION : EN JUIN, EN GMS

Masque tissu sublimant Liftage de Lysedia
PRIX : 9,90 €
DISTRIBUTION : DEPUIS MAI, EN PHARMACIES ET PARAPHARMACIES

Gravitymud #glittermask My Little Pony de Glamglow (Estée Lauder)
CONTENANCE : 50G
PRIX : 49,90€
DISTRIBUTION : DEPUIS LE 14 MAI EN EXCLUSIVITÉ CHEZ SEPHORA

Masque 1 minute Detox de Nivea (Beiersdorf)
RESSERRE LES PORES ET HYDRATE
CONTENANCE : 75 ML
PRIX : 8 €
DISTRIBUTION : EN AVRIL EN GMS

SOIN

Peau neuve pour Noreva

La marque de dermo-cosmétique revoit son positionnement, avec une approche plus holistique, des innovations, une segmentation et une identité visuelle différentes. L'anti-âge (quatre lignes) se dote en juin d'une nouvelle ligne : Noveane Premium, qui remplace Noveane 3D. Celle-ci comprend quatre produits : la crème de jour, le sérum intensif, le soin contour des yeux et la crème de nuit (environ 60 € par soin). **A.E.**

Ils vont agir sur le relâchement cutané, la perte de densité et les rides de sécheresse, grâce à un duo d'acide hyaluronique et de trois actifs anti-âge (le Fibrolastyl V3D, le Bioceramix M et le ChronoStim VII). Disponibles en pharmacies et parapharmacies.

SOIN

Lancôme réveille le regard

La marque de L'Oréal Luxe complète sa gamme à succès Advanced Génifique avec la Crème Yeux (15 ml, 49 €). Lancôme a adapté sa formule anti-âge, fruit de quatorze années de recherche et brevetée jusqu'en 2029, à la peau fine et fragile du contour de l'œil. La texture de la Crème yeux bénéficie de la technologie Light Smooth qui forme un film protecteur et gainant. Dès le 4 juin, en parfumeries et grands magasins. Un plan média print est mis en place de mai à juillet. **J.H.**

SOIN

Guerlain contre la pollution

Enrichis en eau essentielle d'orchidée et en technologie Cell Respiration, les deux nouveaux gestes de la routine Orchidée Impériale, la Mousse nettoyante Riche (125 ml, 97 €) et Lotion Essence (125 ml, 121 €), protègent la peau des agressions quotidiennes. Prélude aux soins, ils rétablissent le niveau d'oxygène de la peau pour booster sa régénération. Disponible en juin en parfumeries, boutiques et grands magasins. **A.E.**

SOIN

Yves Rocher version liquide

La marque-enseigne étoffe sa gamme Hydra Végétal récemment reformulée avec le Sérum liquide (30 ml, 15,90 €). Destinée à tous les types de peaux, sa formule est constituée de plus de 92% d'ingrédients d'origine naturelle pour redonner à la peau douceur et confort. Sa texture micro-gouttelée a été travaillée pour une pénétration rapide. En juin, dans les boutiques Yves Rocher et en VAD. **J.H.**

SOIN

L'Oréal Paris nourrit au miel

La marque qui le vaut bien (L'Oréal Produits Grand Public) repense son offre destinée aux femmes de 60 ans et plus dans la grande famille Age Perfect (soin de jour, de nuit, pot 50 ml, sérum 30 ml, 17,90 €). Les formules Nutrition Intense s'enrichissent d'un ingrédient inédit : le miel de Manuka, réputé pour être réparateur et nourrissant. La ligne se dote par ailleurs du Baume Miracle (tube 40 ml, 16,50 €), très concentré en miel de Manuka, . **S.V.**

PARFUM

Les Merveilleuses Ladurée au parfum

Après le maquillage, qui s'agrandit ce mois-ci avec des rouges à lèvres en bâton (35 €), la marque du japonais Albion lance son premier parfum (EdP 30 ml, 58 € ; 50 ml, 82 €). Composé par Julien Rasquinet (IFF), le jus suggère un sac de femme et de la poudre de riz, en réinventant un iris aux facettes cuiré adouci de notes jasminées, avec des accents de violette sur un fond musqué. Le flacon, qui s'inspire des fioles du XVIII[e] siècle, se teinte d'un dégradé de violet ; il est surmonté d'un capot orné d'arabesques et du camé des Merveilleuses Ladurée. **S.V.**

Un plan média est prévu pour accompagner ce lancement en exclusivité chez Nocibé.

MAQUILLAGE

Eyeko intensifie le regard

La marque spécialiste du regard, tout juste rachetée par The Hut Group, complète sa gamme avec deux références : le Yoga Waterproof Mascara et le Brow Game Changer. Enrichi en thé vert matcha et en vitamine E, le mascara Yoga Waterproof dispose d'une brosse Lotus, fine au bout, plus large ensuite pour accentuer la courbure des cils (23,50 €). Le Brow Game Strong est un stylo à double pointes, l'une est un pinceau applicateur, la seconde un réservoir à couleur sous forme de poudre crémeuse (deux teintes, 22,50 €). Depuis mi-mai en parfumeries et GM. **A.E.**

MAQUILLAGE

Fenty à la plage

La ligne make-up de Rihanna (Kendo-LVMH) dévoile la deuxième partie de sa collection d'été, Beach Please, avec des teintes audacieuses pour le visage. Fenty décline son enlumineur Killawatt en version Foil Freestyle (34,90 €) pour un fini métallique original. Pour les yeux, les fards à paupières liquides Island Bling à double embout (23,90 €) offrent d'un côté une teinte métallique et de l'autre, un top coat pailleté. Enfin, Fenty habille la bouche avec deux trios d'enlumineurs Summer Daze & Nights (25,90 €). Depuis le 21 mai chez Sephora. **J.H.**

À suivre...

De nouveaux parfums féminins chez **Paco Rabanne** (Puig) et **Givenchy** (LVMH).

MAQUILLAGE

Sisley glisse sur l'huile

La marque de la famille d'Ornano s'essaie à une nouvelle texture pour les lèvres avec Phyto-Lip Delight (6 ml, 38,50€, à partir du 15 juin en parfumeries et GM). Entre le soin et le maquillage, il s'agit d'une formule baume-gel avec des huiles, de la vitamine E, des esters et des agents infuseurs de lumière. Disponible en beige, rose et corail, le Phyto-Lip Delight offre un fini glossy naturel grâce à un applicateur qui prélève et pose la juste dose. **S.V.**

gofield
BY CONSTANTIN

SERVICES EXPERTS ET OPÉRATIONNELS
EN POINT DE VENTE

CONFIEZ VOS INSTALLATIONS À DES PROFESSIONNELS

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrines

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

PARFUM

Azzaro retient la nuit

La marque de Clarins Fragrance Group offre une suite à l'aventure Wanted, succès de 2016 (parfumeries et GM depuis fin mai). L'homme insaisissable se pose cette fois dans un bar et s'apprête à vivre une nuit où tout est possible avec Wanted by Night (50 ml, 66 € ; 100 ml, 87,50 €). Son flacon devient plus sombre et une facette plus séductrice a été développée par Quentin Bisch et Michel Girard (Givaudan), dans une eau de parfum construite autour de notes cannelle (une huile essentielle issue d'une variété botanique laotienne protégée), cèdre et tabac. Une campagne média est prévue. **S.V.**

PARFUM

Le Londres de **Penhaligon's**

Avec la collection Hidden London, la maison anglaise (Puig) invite à une escapade dans le Londres secret. Les trois nouvelles eaux de parfum (100 ml, 154 €) rendent hommage à un quartier : Marylebone Wood (bois de santal, vétiver et patchouli), Belgravia Chypre (notes de framboise, baie rose et patchouli) et Kensington Amber (cannelle, fève tonka et vanille). Depuis fin mai dans les boutiques de la marque, en édition limitée. **J.H.**

PARFUM

Alien Man, un Mugler très Sci-Fi

Treize ans après la sortie d'Alien, son alter ego masculin (EdT 50 ml, 56 € ; 100 ml, 77,50 €) reprend les codes muglériens du contraste et de l'overdose. Dans cette composition de Jean-Christophe Hérault (IFF), la fraîcheur fusante de l'aneth s'oppose à un cuir moderne et lumineux, le Safiano (captif IFF), attendri de cashemeran, molécule commune avec le féminin. En cœur, l'osmanthus souligne l'effet cuir tandis que sa touche florale signe une masculinité ambigüe. **L.F.**

Le flacon d'Alien Man garde la même architecture que son pendant féminin avec des facettes lissées, plus graphiques, au bleu sombre. Une campagne est prévue rassemblant un film et des webséries sur les réseaux sociaux qui s'inspirent des films de science-fiction. En avant-première chez Nocibé jusqu'au 28 juin, puis en parfumeries et GM.

PARFUM

L'homme selon **Vuitton**

Vuitton (LVMH) enrichit son offre avec sa première collection d'eaux de parfum pour hommes. La ligne est composée de cinq références (100 ml, 210 € ; 200 ml, 310 €) imaginées par Jacques Cavallier Belletrud : L'Immensité, Nouveau Monde, Orage, Sur la Route et Au Hasard. Le parfumeur s'est inspiré des thèmes chers à la maison que sont le voyage et l'exploration. Depuis le 31 mai, dans une sélection de magasins et sa boutique en ligne. **J.H.**

PARFUM

Hechter appose sa signature

Après son vestiaire, le spécialiste des parfums masculins de L'Oréal Produits Grand Public lance Les Signatures, trois eaux de parfum qui mettent en scène le patrimoine de Daniel Hechter (100 ml, 20,25 €). L'oriental épicé tabacé Tobacco Ambré (Mathieu Nardin, Robertet) rappelle la figure paternelle du créateur. Le boisé floral aux accents pomme verte et épices Cèdre Bleuté (Fabrice Pellegrin, Firmenich) est un hommage à l'encrier et au dessin. Enfin, l'oriental boisé confortable et racé Malt Cuiré (Jérôme Di Marino, Takasago) ramène à l'ambiance des ateliers. En GMS en juin. **S.V.**

PARFUM

Givenchy revisite ses classiques

Créée par Hubert de Givenchy en 1980, l'Eau de Givenchy (100 ml, 80 €) est réinventée par François Demachy, parfumeur de LVMH. Cette eau de toilette néo-cologne musquée invite à l'évasion au bord de la mer avec ses notes hespéridées. Elle s'ouvre avec des agrumes suivis d'une fleur d'oranger mêlée d'amande amère sur un fond de muscs. Le flacon d'origine longiligne et blanc nacré laisse place à une bouteille plus ronde qui dévoile un jus légèrement vert d'eau. Dès le 28 mai en avant-première chez Nocibé puis en parfumeries et grands magasins à partir du 2 juillet. **J.H**

PARFUM

Nina Ricci croquante

Après Nina et Luna, la nouvelle création de la famille répond au nom de Bella. L'eau de toilette (30 ml, 49,58 € ; 50 ml, 72,98 €) de la marque de Puig, au flacon vert et décoré d'une coccinelle, est un gourmand acidulé composé par Sonia Constant et Louise Turner (Givaudan). Ce jus pour jeunes femmes s'ouvre sur un accord gelée de rose mêlée à des notes de rhubarbe et de vanille, sur un fond de musc.
Une campagne média télé et Web mettent en scène le top Barbara Palvin. Dès le 25 juin, en parfumeries et grands magasins. **J.H**

PARFUM

Hollister fait la fête

La marque américaine de vêtements s'inspire de l'ambiance des festivals pour ses deux derniers jus (30 ml, 25 € ; 50 ml, 35 €). L'eau de parfum Festival Vibes pour elle pétille grâce à la bergamote et le coing en tête, un cœur fleuri et des notes enveloppantes de bois de cachemire, fève tonka et musc en fond. L'eau de toilette Festival Vibes pour lui est une fougère fraîche et revisitée. Le jus s'ouvre avec un trio d'ananas, de feuilles de bouleau et d'air marin et se poursuit avec un accord boisé à base de racine de gingembre et feuille de laurier, le tout sur un fond de mousse de chêne, fève tonka et ambre gris.
En juin chez Sephora. **J.H**

PARFUM

Chanel en voyage

La maison au double C lance une nouvelle collection à découvrir uniquement en boutique, à partir du 4 juin, aux côtés des Exclusifs. Les Eaux de Chanel (125 ml, 112 €), composées par le parfumeur Olivier Polge, invitent à de nouveaux voyages olfactifs sous le signe de la fraîcheur, vers des destinations chéries de Mademoiselle. Ainsi, Paris-Deauville rappelle les balades dans les herbes hautes avec des accents aromatiques et des notes chyprées. Paris-Biarritz mise sur des impressions aquatiques avec des touches toniques d'agrumes et de vétiver. Enfin Paris-Venise emmène le néroli sur la route de l'Orient avec un cèdre vanillé. **S.V.**

Un nouveau flacon inspiré d'une flasque a été développé pour cette collection, avec un galbe arrondit surmonté du bouchon en thermodur noir signature de Chanel. La pompe a été choisie pour offrir un spray plus long et une forme de brume enveloppante.

cosmétiquemag

Parution Septembre 2018

Nouveau !

Supplément **millennials**

PROFIL
Les chiffres-clés, les habitudes d'information et d'achat, et le top des marques

PRODUITS
Les lancements sur cette cible, les marchés-clés

RESSOURCES HUMAINES
Comment recruter et travailler avec un Millennial

BUSINESS
Comment leur parler, le box office des réseaux sociaux, quel retail et comment vendre à cette cible

Bouclage des réservations : 29 Juin (parution Septembre)

POUR RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOS EMPLACEMENTS

Aurélie Gambillo - 06 07 89 11 25 - agambillo@cosmetiquemag.fr
Steve Custos - 06 18 77 36 58 - scustos@cosmetiquemag.fr

HYGIÈNE

Ushuaïa de retour sur le bio

La marque d'inspiration exotique (L'Oréal Produits Grand Public) a développé un nouveau rituel avec des douches (deux références de gels douches, une de shampooing-douche 250 ml, 3,75 €) et des déodorants (deux billes 50 ml et deux brumes 125 ml, 4,45 €) autour du thème de l'ayurveda en GMS. Les formules misent sur un ingrédient issu de cette médecine traditionnelle indienne : l'amla. Il s'agit d'une groseille riche en vitamine C et antioxydante, associée dans les formules à la carthame (effet relaxant), au gingembre (énergisant) ou encore avec le duo cumin et menthe (rafraîchissant). Ushuaïa fait un pas de plus dans sa démarche écologique avec plusieurs initiatives. Elle poursuit son partenariat avec l'ONG Pur Projet, dont c'est ici la troisième collaboration. **S.V.**

Ses atomiseurs adoptent une nouvelle technologie à air comprimé pour respecter la peau et l'environnement. Enfin, la marque revient avec des formules certifiées Cosmébio (pour les douches et déo billes, Nat pour les atomiseurs), après une première tentative il y a quelques années.

CAPILLAIRES

Yves Rocher concentre son shampooing

Après le lancement à succès du gel douche concentré I love my Planet en juin 2017, Yves Rocher s'attaque au shampooing. Le principe est le même : une goutte de produit par utilisation dans un petit format (100 ml, 4,50 €) et une formule facilement biodégradable avec une base lavante d'origine végétale. Par ailleurs, Yves Rocher complète son offre de gels douche concentrés avec trois nouvelles senteurs : fleur de lotus sauvage, fleur de tiaré ylang-ylang et grenade baies roses (100 ml, 4,50 €). Disponible dans les boutiques Yves Rocher en juin. **A.E.**

CORPS

Le Pschitt Magique prend du corps

La marque fondée en 2004 par Savéria Coste décline son produit best-seller, le Pschitt Magique visage, en version corps. Le Pschitt Magique corps (200 ml, 34,20 €) est un micropeeling sans grain qui agit sous l'eau de la douche en trente secondes. Enrichi en extrait de noix de coco, d'eucalyptus et de café vert, il est conseillé en cure de 3 à 10 jours consécutifs. Disponible en pharmacies et parapharmacies. **A.E.**

HYGIÈNE

Dop a la banane

Après les Fraises Tagada, les Chamallows et les Dragibus (sa 1re référence), la marque patrimoniale de L'Oréal Produits Grand Public poursuit sa collaboration avec les bonbons Haribo et lance une référence Banan's (250 ml, 2,35 €) dans la gamme des Douceurs d'Enfance. La ligne des Douceurs Glacées, elle, s'enrichit d'une référence Coco-Chocolat. Disponible en juin en GMS. **A.E.**

Evolu'age™
L'actif «pro-âge» inspiré par les secrets de longevité de l'île japonaise d'Okinawa.

Extrait de feuilles de getto
(Alpinia speciosa)
Extraction verte
Sourcing responsable

CHINA COMPLIANT
ECO CERT COSMOS CERTIFIED
ID bio novacap group
www.idbio.eu
www.novacap.eu

Ça chauffe sous la charlotte de L'Oréal Paris

LE CHOIX DE LA RÉDACTION

CAPILLAIRES. La marque qui « le vaut bien » réinvente le geste de la pose du masque sous une serviette chaude avec une charlotte chauffante et une formule spécialement conçue pour réparer les cheveux longs.

Avec plus de 26 millions d'occurrences de l'hashtag #longhair sur Instagram, il semble que la mode est aux cheveux longs, surtout chez les millennials. Voire pour certaines, extra-long, comme en témoigne les égéries de L'Oréal Paris, Luma Grothe et Thylane Blondeau. Celles-ci sont d'ailleurs les ambassadrices de la gamme spécialement conçue pour les cheveux longs développée par la marque. Un rituel inédit baptisé Dream Long dans la franchise Elsève, lancé en début d'année, et composée d'un shampooing, après-shampooing, d'un masque et d'un soin sans rinçage. Au printemps, la gamme se dote d'une nouvelle référence : le masque chauffant Steam-Mask (3,90€). L'Oréal Paris proposait déjà dans le programme un masque SOS dans un format traditionnel en pot et une texture onctueuse qui répare en deux minutes. Le Steam Mask ne vient pas le remplacer, mais ajouter un geste pour une réparation en profondeur.

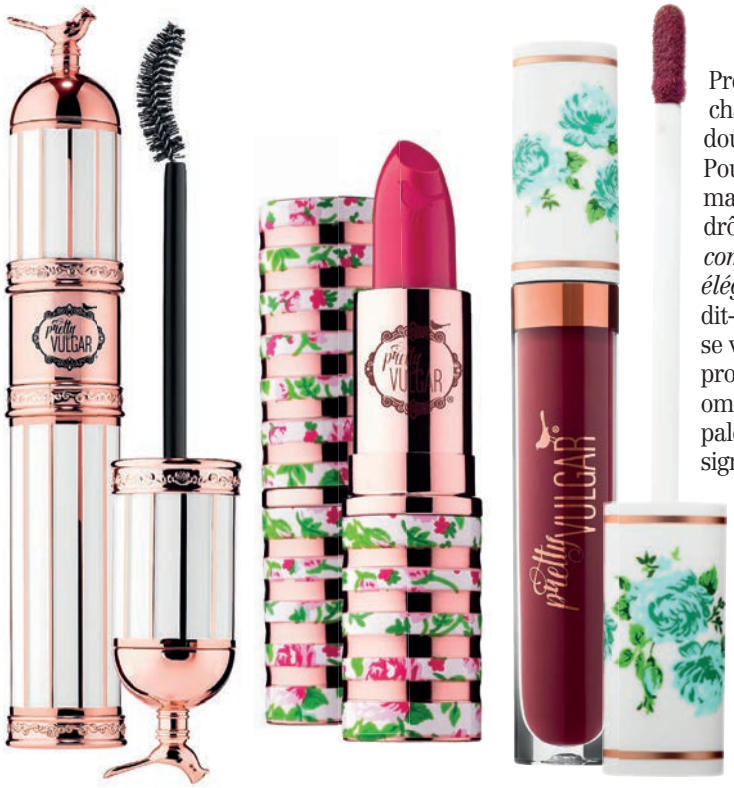
Un geste self-care. Les selfies avec des masques sur le visage ou détaillant des routines de soins s'exposent sur les réseaux sociaux, et les internautes n'ont plus peur du ridicule. Avec la charlotte du Steam Mask, l'effet est similaire, et fait entrer le capillaire dans ces routines self-care qui inondent Internet. Le geste rappelle celui d'enduire ses longueurs essorées, de les envelpper dans une serviette chauffée afin que les actifs réparateurs pénètrent alors plus profondément grâce à la chaleur.

Le Steam Mask reproduit ces deux étapes. Il se présente dans un sachet de deux compartiments. D'un côté, la charlotte imprégnée de 20 ml d'un mélange huileux de glycol et glycérine qui va avoir un effet chauffant au contact du baume de soin. Celui-ci s'applique sur cheveux propres essorés (la marque conseille même d'utiliser un peigne à dents larges), que l'on enroule en haut du crâne en chignon avant de les recouvrir de la charlotte. On masse ensuite le cuir chevelu pendant un moment avant de laisser poser dix minutes, puis de rincer. Il s'agit plus de réparation que de nutrition, donc les cheveux ne sont pas alourdis et ne regraissent pas trop vite. Le baume réparateur a été élaboré avec les composants clés de la ligne, spécialement choisis pour réparer et renforcer les cheveux abîmés et fourchus, principaux problèmes des cheveux longs qui s'affinent rapidement aux pointes. La formule mise sur un trio d'ingrédients naturels et reconnus : l'huile de ricin, la kératine végétale et la vitamine PP. La gamme a aussi été conçue en prenant soin d'offrir aux consommatrices une expérience sensorielle, grande demande des millennials. Ainsi, un parfum All about sweet a été développé, avec des notes florales gourmandes. Les galéniques aussi ont été travaillées : shampooing en co-émulsion qui n'alourdit pas, texture quick break pour la Crème sauveuse de pointes… et enfin, effet chauffant pour le Steam Mask.

SYLVIE VAZ

Lumière sur Pretty Vulgar

MAQUILLAGE. Arrivée en France chez Nocibé, la jeune marque américaine Pretty Vulgar propose à la millennial d'assumer ses changements d'humeur : un jour elle est fraîche et, le lendemain, beaucoup plus « dark ».



Attention les yeux : Pretty Vulgar s'apprête à conquérir l'Europe. La marque « joliment vulgaire » est déjà présente aux États-Unis dans une vingtaine de magasins Sephora et sur le site depuis un an. Cet été, elle étendra son périmètre d'action au Vieux Continent : en France, en Italie, en Allemagne, en Slovaquie, en Bulgarie... En installant ses « volières » (l'oiseau posé hors de sa cage est son emblème) de présentation dans 500 magasins Nocibé et Douglas. Quelques mois plus tard à l'automne, Pretty Vulgar s'attaquera à l'Asie, à nouveau avec Sephora. Un parcours à marche forcée, planifié par son fondateur Lewis Farsedakis. Un quadra « *plein de contradictions* », qui a voulu offrir aux jeunes femmes de la génération millénium une marque « *aux multiples facettes* » à prix raisonnables. Le dirigeant, créateur d'entreprises en série, se dit pluriel. Montréalais, basé à Boca Raton en Floride, est en journée un « *classique homme d'affaires dans son bureau, puis un DJ le samedi soir* » et entre deux, « *époux et père de famille avec trois enfants* ». Il a été banquier, chef de projet et musicien. Son groupe Booyah Riot est même l'auteur d'un tube en Anglterre : 2AM. Touche-à-tout, Lewis Farsedakis s'intéresse aussi à la beauté. Vingt ans plus tôt, il a créé pour les beaux yeux de sa femme, Blinc International, une ligne de mascara qui ne coule pas, ne pique pas et reste en place « *pendant toute la durée d'un marathon* ». La marque s'adresse aux plus de trente-cinq ans, actives et pressées.

Jeu de mots. Cette incursion dans l'univers du maquillage lui a fait rencontrer des scientifiques en Europe, avec lesquels il a mis au point quelques années plus tard Pretty Vulgar. Forte de 90 références, elle couvre tous les segments (ombres à paupières, fards à joues, rouges à lèvres, crayons pour les yeux, mascaras...) dans des prix allant de 17 à 30 €. La conception des produits, le marketing et l'administration sont gérés en Floride par une petite équipe de 25 personnes. La fabrication est sous-traitée en Allemagne, au Japon, aux États-Unis et en Italie. Puis les produits sont réunis dans deux entrepôts en Floride et en Angleterre pour servir l'Amérique et l'Europe. Quant à l'Asie, c'est Sephora qui s'en chargera. Comme Lewis Farsedakis, la cliente de Pretty Vulgar assume ses changements d'humeur : douce, dark, jolie coquine.... Pour le créateur de la marque, sa cliente est un drôle d'oiseau. « *Noire comme le corbeau et élégante comme le cygne* », dit-il. Sa nature farceuse se voit dans les noms des produits. Les nuances des ombres à paupières de la palette Nightingale (Rossignol) s'appellent Face Sombre, Après Minuit ou Espion. Pour celle de Pretty Birdie on retrouve des teintes Jalouse, Plus Jamais, Garce ou Moucharde. Le blush est baptisé Fais les rougir, le mascara se veut léger comme « les plumes », quant au rouge à lèvres, il « les brûle d'un sourire ».

100 millions de dollars en ligne de mire. Lewis Farsedakis n'aime guère parler chiffres. Il assure cependant réaliser depuis deux-trois ans un chiffre d'affaires annuel d'une dizaine de millions de dollars dans la beauté. Il espère bien un jour franchir les 100 M$. « *Regardez la croissance d'Urban Decay et de Too Faced, on peut nous aussi créer une marque globale* », assure-t-il. Pour se faire, Pretty Vulgar cultive ses bonnes relations avec les influenceuses. Elles essaient les produits, fabriquent des tutoriels et racontent la fable du cygne devenu corbeau.

CAROLINE CROSDALE, À NEW YORK

Soins sous protection

DÉCRYPTAGE. Aujourd'hui la plupart des grandes marques cosmétiques proposent des soins de jour avec une protection solaire : un SPF (les marques américaines), ou un IP (les marques européennes). Pourquoi les conseiller ?

QU'EST-CE QUE C'EST ? À QUOI ÇA SERT ? Il est important de porter une protection solaire en ville dès les beaux jours. Mais l'ensoleillement n'est pas le seul signal qui doit alerter vos clientes. « *Le rayonnement solaire est composé principalement des rayons UV : des UVB, ceux qui brûlent et bronzent, mais aussi des UVA. Ceux-ci sont plus sournois : ils traversent les nuages, même en cas d'absence d'ensoleillement visible, la peau subit leurs dommages* », souligne Marie-Laure Fageon-Mas, responsable des Laboratoires Solaires Garnier. Ces dommages sont moins immédiats, mais plus profonds que ceux des UVB : vieillissement cutané précoce, rides, relâchement, taches pigmentaires. Et potentiellement de cancers. C'est pourquoi au-delà d'un SPF qui garantit une protection contre les UVB, il faut choisir un soin qui protège des UVA et des UVA longs. Quant au choix de l'indice de protection, cela dépend des conditions d'exposition et du phototype de chacun. En ville une protection 15-20 est tout à fait satisfaisante. « *Il faut prendre aussi en compte la pollution,* précise Véronique Delvigne, Directrice Scientifique Lancôme. *Des travaux récents montrent qu'elle accroît le risque de taches. D'où l'intérêt de ces crèmes de jour avec protection solaire mais qui contiennent aussi des anti-oxydants, donc nous protègent d'une pigmentation anarchique.* »

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

SOIN EXPERT MULTI PROTECTION SPF 25, DAY WEAR, ESTÉE LAUDER

La promesse : une protection puissante pour prévenir et réduire les premiers signes de l'âge. Un complexe anti-oxydant complet et rémanent, une protection anti-UV avec écran solaire à large spectre, une hydratation parfaite assurée par de l'acide hyaluronique et des lipides. **49 € les 50 ml. En parfumeries.**

SMART SPF15, CLINIQUE

La promesse : illumine, unifie, lisse. Favorise la réparation et la prévention des dommages causés par les UV et autres agressions extérieures : perte de tonicité, teint terne, peau rugueuse, barrière cutanée défaillante. Hydratation renforcée. **65 € les 50 ml. En Parfumeries.**

70 € les 50 ml. En parfumeries.

ESSENTIAL ENERGY CRÈME DE JOUR, SPF20, SHISEIDO

La promesse : le premier soin de jour avec une protection UV intégrée qui stimule le système sensoriel pour améliorer les réponses de la peau aux agressions extérieures. Dès l'application la peau est douce, lumineuse, et semble avoir retrouvé toute son énergie.

EXTRA FIRMING JOUR SPF15, CLARINS

La promesse : une action complète sur les signes de l'âge. Un actif végétal (banane verte bio, thym et citron) booste les fibres de collagène, d'élastine et les liens de fermeté. S'y ajoutent un complexe antipollution, du karité pour le confort et l'hydratation, de la fleur de kangourou pour une action anti-rides. **80 € les 50 ml. En parfumeries.**

Les piliers du marché

Ultra Facial Cream SPF30, Kiehl's
La promesse : une hydratation intense sous une texture légère qui protège efficacement les peaux délicates du soleil.
28 € les 50 ml. GM, et boutiques.

Phytoblanc , SPF50-PA++++, Sisley
La promesse : apporte à la peau correction et protection avec une action anti-taches et un bouclier contre les UVB mais aussi les UVA.
225 € les 50 ml. En parfumeries.

Rénergie Multilift, SPF 25, Lancôme
La promesse : la première gamme de soin lifting inspirée du vieillissement accéléré dans l'espace. Sa texture légère est idéale pour l'été.
99 € les 50 ml. En parfumeries.

One Essential City Defense, SPF 50-PA ++++, Dior
La promesse : ce bouclier protège la peau de multiples agressions, comme la pollution. Ses puissants filtres UVA-UVB protègent la peau durant 8 h. **55€ les 30 ml. En parfumeries.**

Pour un splash de fraîcheur

PANORAMA. Aux jus capiteux que l'on peut porter l'hiver succèdent les parfums plus frais et légers. Tour d'horizon des nouvelles eaux d'été.

CK ONE SUMMER CALVIN KLEIN (COTY LUXURY)

L'univers. Un jus universel et intemporel, pour homme et pour femme, qui a traversé les années depuis sa création en 1994 par Alberto Morillas (Firmenich). Le parfum au succès interplanétaire revient régulièrement sur le devant de la scène avec des éditions limitées, plus explosives et un peu moins sages que l'eau de toilette originelle.

Pour qui. Les curieux à la recherche d'un jus plus tropical, moins consensuel, et d'évasion grâce à son flacon teinté d'un bleu lagon.

Le parfum. Pour cet été, Calvin Klein twiste sa fragrance à succès ; plus pétillante et plus sucrée, l'édition Summer, qui s'ouvre sur un accord mojito citron vert, invite à l'évasion. L'eau de toilette se poursuit avec une goyave acidulée sur un fond de bois de cèdre.

Eau de toilette 100 ml, 59 €. Parfumeries, GM.

PASSIFLORA GUERLAIN (LVMH)

L'univers. Passiflora est la dernière addition à la collection Aqua Allegoria. Créée en 1999, la gamme d'eaux fraîches puise son inspiration dans l'expertise de la maison de parfumerie qui remonte à l'Eau de cologne impériale en 1853. Tous les jus contiennent de la bergamote de Calabre. Les flacons sont reconnaissables par leur résille dorée.

Pour qui. Pour celles qui cherchent un sillage fruité et ensoleillé sans pour autant verser dans l'excès de gourmandise.

Le parfum. Le jus vivifiant signé Thierry Wasser, le parfumeur maison, marie les notes exotiques du fruit de la passion au caractère solaire de l'ylang-ylang, le tout complété par une touche aquatique.

Eau de parfum 75 ml, 69 € ; 125 ml, 95 €. Parfumeries, GM, boutiques Guerlain.

EAU D'ISSEY SUMMER ÉDITION 2018 (SHISEIDO)

L'univers. Cette année, pour l'édition limitée du parfum best-seller d'Issey Miyake, la typographie rencontre la nature. La marque a invité deux artistes français, un graffeur et une illustratrice, pour réinventer le flacon conique qui se pare pour l'occasion de bleu et de plantes luxuriantes.

Pour qui. Les jeunes femmes qui raffolent des accords exotiques et qui souhaitent laisser un sillage fruité sur leur passage.

Le parfum. Alberto Morillas (Firmenich) a créé un jus qui rayonne de féminité en faisant exploser en ouverture du litchi et du pamplemousse acidulés qui laissent ensuite place à un accord passion-goyave. Le fond est, lui, adouci avec des notes florales sensuelles rehaussées d'une touche aquatique.

Eau de toilette 100 ml, 65 €. Parfumeries, GM.

LE MÂLE EAU FRAÎCHE JEAN PAUL GAULTIER (PUIG)

L'univers. Après les héros des bandes dessinées, le couturier à la marinière a invité le spécialiste du graffiti André pour rhabiller ses célèbres bustes. L'édition du Mâle est rehaussée de rayures vives et décoré du personnage fétiche de l'artiste.

Pour qui. Pour les fidèles du Mâle, mais aussi pour les hommes qui souhaitent un parfum qui sent le propre, mais pas que, grâce aux notes de fond chaudes qui laissent un sillage envoûtant.

Le parfum. Repensé par Nathalie Gracia-Cetto (Givaudan), Le Mâle version été 2018 s'inspire de l'odeur de l'assouplissant et du linge propre, à laquelle se mêlent des notes de néroli et de menthe, sur un fond plus sensuel de sauge, de fève Tonka, de santal et de vanille.

Eau de toilette pour femme 125 ml, 73,20 €. Parfumeries, GM.

LIGHT BLUE ITALIAN ZEST DOLCE & GABBANA (SHISEIDO)

L'univers. Inspiré du *scorza di limone*, le zeste de citron italien, le jus signé Olivier Cresp (Firmenich) prend un grand bol d'air frais avec l'édition Italian Zest, plus hespéridée. Le parfum rappelle les journées d'été à Capri et les agrumes qui poussent sous le soleil méditerranéen.

Pour qui. Pour celles qui veulent un sillage fruité et gorgé de soleil.

Le parfum. Le féminin s'ouvre sur la structure classique de Light Blue, avec ses notes signatures de cèdre et de pomme verte, qui se font plus juteuses et fruitées avec la touche citronnée, avec un cœur de jasmin et de rose, sur un fond ambre et musc.

Eau de toilette pour femme 100 ml, 99 €. Parfumeries, GM.

JESSICA HUYNH

cosmétiquemag

Le magazine référence du secteur de la beauté

Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances…

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

OFFERTE pour chacune de vos conseillères

Plus de 35% d'économie!

En versions print et numérique

LE MAGAZINE	L'ÉDITION CONSEILLÈRES	LE SITE COSMETIQUEMAG.FR	L'APPLI COSMÉTIQUEMAG
En versions print + numérique	OFFERTE pour toute votre équipe	En accès illimité	Disponible sur App Store · Google Play

BULLETIN D'ABONNEMENT cosmétiquemag

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

AEC18S1

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

❑ **Formule Intégrale** – 11 n^{os} du magazine en versions print et numérique + 11 n^{os} 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 / Cosmétiquemag

❑ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAFRPP751

❑ 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 :

PRÉCISEZ

- ❑ Marques (N55)
- ❑ Agents Distributeurs/ Grossistes (N50)
- ❑ Matières premières (N01)
- ❑ Packaging (N58)
- ❑ Maisons de composition (N56)
- ❑ Autres fournisseurs (N52)
- ❑ Points de vente (N)
- ❑ Siège social/Groupement (S)
- ➤❑ Parfumeries/Grands magasins (67)
- ➤❑ Grande distribution (71)
- ➤❑ Pharmacies/Parapharmacies (72)
- ➤❑ Instituts/Spas/Manucurie (75)
- ➤❑ 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 : .....

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

Lalique, les parfums sculptures

SAGA. Avec les parfums Lalique, le flaconnage est aussi important que le jus qu'il renferme. Le rachat en 2008 par le groupe suisse Art et Fragrances (aujourd'hui Lalique Group) n'a pas modifié d'un iota le soin apporté au design des flacons, qu'ils soient en verre ou en cristal.

Lalique de Lalique

1992 Petite-fille de René Lalique, Marie-Claude Lalique, alors PDG de la célèbre maison de cristal, lance la création du premier parfum : Lalique de Lalique. Le nez, Max Gavarry (IFF) conçoit une fragrance ultra-féminine, à base d'essence de rose, de jasmin, de giroflée et d'iris. Lait, crème corps, gel douche et savon sortent dans la foulée. En 2001, Béatrice Picquet modernise la note de tête avec des fleurs blanches et le design du flacon s'enrichit d'une frette en métal doré. Imaginé par Marie-Claude Lalique, le décor en relief de feuilles de chèvrefeuille qui court sur les bords du flacon reste inchangé.

Lalique le Parfum

2005 Orchestrée par Dominique Ropion (IFF), la fragrance contient un cœur de jasmin et d'héliotrope sur fond de patchouli, fève tonka, santal et vanille. Le flacon Eau de Parfum est composé d'un luxueux cube en verre, surmonté d'un bouchon alliant le noir et la transparence avec en son sommet le motif « Masque de Femme », originellement créé par René Lalique en 1935. Le masque est également sculpté en relief dans l'édition cristal réalisée en version incolore en 2005 puis en édition limitée de couleur rouge en 2007.

Encre Noire

2006 Inspiré de l'encrier carré « Biches » dessiné par René Lalique en 1913, le flacon d'Encre Noire contient un jus de caractère concocté par Nathalie Lorson (Firmenich). Une accroche fraîche et boisée puisée dans les arômes du cyprès associée aux notes du vétiver Bourbon et du vétiver Haïti ainsi qu'aux notes chaudes du bois de Cachemire et des muscs. C'est le best-seller des parfums masculins de la marque tant en France que dans le monde.

Perles de Lalique

2006 Cette fragrance est le best-seller des féminins de la marque. Nathalie Lorson (Firmenich) a composé un chypré chic et opulent. La rose qui se révèle dans les notes de tête douces et sucrées se mêle à l'encens, au bois et aux épices sur un fond benjoin-vanille.

L'Amour Lalique

2012 Pour représenter l'amour, Nathalie Lorson (Firmenich), compose une fragrance qui se veut addictive et sensuelle. Fraîcheur hespéridée de la bergamote, bouton de rose et néroli se mélangent à un bouquet de fleurs blanches: tubéreuse, gardénia et jasmin. Le fond se structure de bois de cèdre. Sur les motifs du bouchon du flacon en cristal (numéroté) est déposé au pinceau de l'or véritable. Un fil rose scelle le flacon qui est orné d'une plaque en laiton or, gravé du logo L'Amour Lalique. La version verre est carrée.

MARTINE CARRET

Flacons d'exception

Les flacons en cristal sont fabriqués en Alsace, dans la cristallerie Lalique, à Wingen-sur-Moder (67). « *Notre savoir-faire est une tradition ancestrale qui se transmet très souvent de père en fils,* témoigne Julie Carry, responsable marketing. *Il faut au minimum dix ans pour former un nouvel artisan. Nous employons sept meilleurs ouvriers de France.* » Les éditions limitées féminines célébrant chaque année l'anniversaire du premier lancement Lalique de Lalique sont principalement dédiées à des collectionneurs dont certains réservent leur numéro d'une année sur l'autre. Les flacons en verre sont fabriqués chez les fournisseurs traditionnels de l'industrie de la parfumerie.

Aqua Allegoria, d'amour

SAGA. Cette collection de dix parfums de la maison Guerlain (LVMH) incarne le parfait équilibre entre une parfumerie de plaisir et de sourire, et une parfumerie d'élégance et de sophistication, attachée aux belles matières.

Bien avant les Hermessence d'Hermès, Les Exclusifs Chanel ou la Collection Privée Dior, la maison Guerlain a ouvert la voie des collections particulières : les Aqua Allegoria sont nées en 1999. « *L'idée initiale était de prendre la nature pour unique égérie. Nous avions en tête l'image d'une abeille qui butine dans tous les jardins du monde* »

1999 Herba fresca

L'HISTOIRE Une balade nez au vent dans le jardin aromatique des Mesnuls, propriété de la famille Guerlain.
LA COMPOSITION Rien d'abstrait dans ce tableau olfactif. Rien que des notes que chacun peut reconnaître : des effluves rafraîchissantes d'herbe coupée, de thé vert et de muguet. Il y a aussi une note gourmande qui vient de la menthe crépue délicieusement sucrée qui rappelle un peu le chewing-gum au fameux goût chlorophylle de la cours de l'école.
NEZ Mathilde Laurent.

1999 Pamplelune

L'HISTOIRE Les volets d'une maison de campagne s'ouvrent au petit matin sur un verger d'agrumes.
LA COMPOSITION Ode au pamplemousse vibrant et velouté, ce parfum joue le registre des notes acidulées (citron, bergamote), avec un sillage de bonne tenue et une forme de gourmandise (le cassis et la vanille). Ce déjà-classique demeure le best-seller de la collection.
NEZ Mathilde Laurent.

2013 Nerolia bianca

L'HISTOIRE L'émotion d'une sieste à l'ombre d'un oranger, dans un délice de zeste et de pétales, bercée par le chant des oiseaux.
LA COMPOSITION En tête, des notes d'orange amère, de petitgrain et de menthe. Le cœur est composé d'ylang-ylang et de néroli, deux notes florales fruitées-miellées hyper féminines. Moelleux et confortable, le fond mêle musc blanc, accord ambre blanc et cèdre.
NEZ Thierry Wasser.

2014 Limon verde

L'HISTOIRE Une fraîcheur semblable à celle d'une cascade au cœur de la jungle.
LA COMPOSITION Olfactivement parlant, c'est le mariage du citron et de la limette fusante à la douceur du sucre de canne, qui fait l'effet d'un shot de caïpirinha. Bonheur pour les sens, ce parfum réussit à jouer d'un contraste saisissant entre l'amertume de cet agrume en provenance du Mexique et la douceur suave du sucre..
NEZ Thierry Wasser.

2007 Mandarine basilic

L'HISTOIRE Un déjeuner sur l'herbe au bord d'une rivière paisible.
LA COMPOSITION La candeur pulpeuse de la mandarine qui rencontre la fraîcheur aromatique anisée du basilic et de la camomille romaine, qui rappelle un peu l'odeur des feuilles de tomate. Un concentré de joie de vivre au bel effet frais, pétillant et propre, qui dure longtemps sur la peau.
NEZ Marie Salamagne.

et d'eaux fraîches

à la recherche des plus belles matières premières », explique Ann-Caroline Prazan, directrice marketing international des parfums Guerlain. Cette collection accessible, destinée à un plus large public, est naturellement présente dans la totalité des 17 000 points de vente Guerlain. Outre la fraîcheur et la transparence, la spontanéité et la générosité, il existe un autre fil rouge : la présence de la bergamote de Calabre, celle de la société Capua avec qui Guerlain partage l'amour des belles choses et le respect du savoir-faire ancestral. Et quelle franchise olfactive ! Au fond, il faut imaginer ces eaux vitaminées, baignées de citrus, comme une collection de cocktails feelgood. C'est l'été, maintenant et pour toujours, quelle que soit l'humeur du moment ou la météo du jour…

LIONEL PAILLÈS

2016 Pera granita

L'HISTOIRE Souvenir d'enfance d'un sorbet rafraîchissant d'origine sicilienne à base de glace pilée, de sucre et de citron.
LA COMPOSITION Pera Granita est composé de notes de pamplemousse rose, citron, bergamote, poire, osmanthus, fleur d'oranger, mousse, muscs blancs et cèdre. Une eau de toilette qui donne furieusement envie de partir en vacances… en Italie forcément !
NEZ Thierry Wasser.

2015 Teazzurra

L'HISTOIRE Un thé tonique et désaltérant que l'on savoure, comme un recueillement, au bord d'un lac italien aux reflets d'azur.
LA COMPOSITION Le secret de cette essence zen et désaltérante ? Quelques notes marines qui font souffler un air vivifiant sur un riche bouquet floral : jasmin, néroli et chèvrefeuille.
NEZ Thierry Wasser.

2018 Passiflora

L'HISTOIRE C'est une adoratrice du soleil qui n'aime rien tant que la lumière. La passiflore (fleur de la passion) est la jeune égérie de ce poème-hommage au lever du soleil et à la rosée du matin, l'instant béni où le jardin garde sa fraîcheur d'oasis.
LA COMPOSITION Un poème qui s'ouvre sur la bergamote avant de porter aux nues cette fleur de fruit de la passion pétillante, simplement habillée d'un voile transparent et solaire d'ylang-ylang.
NEZ Thierry Wasser.

2018 Rosa rossa

L'HISTOIRE Une pivoine garnie de fruits rouges, magnifique évocation d'une roseraie imaginaire aux premiers rayons du soleil.
LA COMPOSITION Une mélodie romantique, infiniment féminine, qui s'exprime par la rencontre inattendue entre une rose délicate et un duo de notes hyper fraîches litchi-cassis pour le supplément de pep's.
NEZ Thierry Wasser

2017 Bergamote calabria

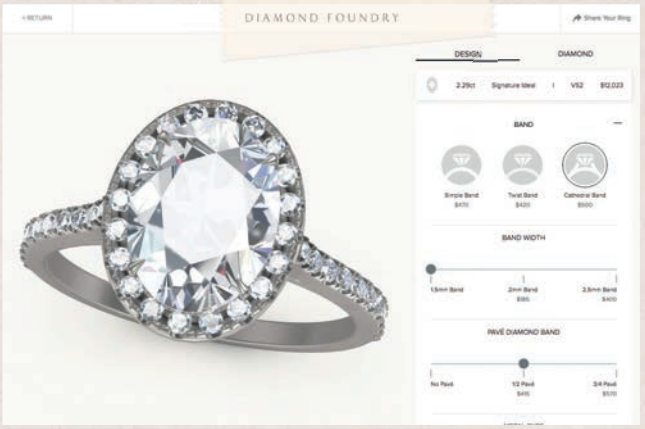
L'HISTOIRE Une balade en Calabre dans les jardins de bergamotiers, pendant la récolte des fruits gorgés de soleil.
LA COMPOSITION La vedette de cette essence vive et ensoleillée, c'est la sublime bergamote, juteuse, zestée et amère, celle qu'on appelle « l'or vert de Calabre » qui traverse le parfum de haut en bas, simplement habillée de cardamome et de gingembre.
NEZ Thierry Wasser.

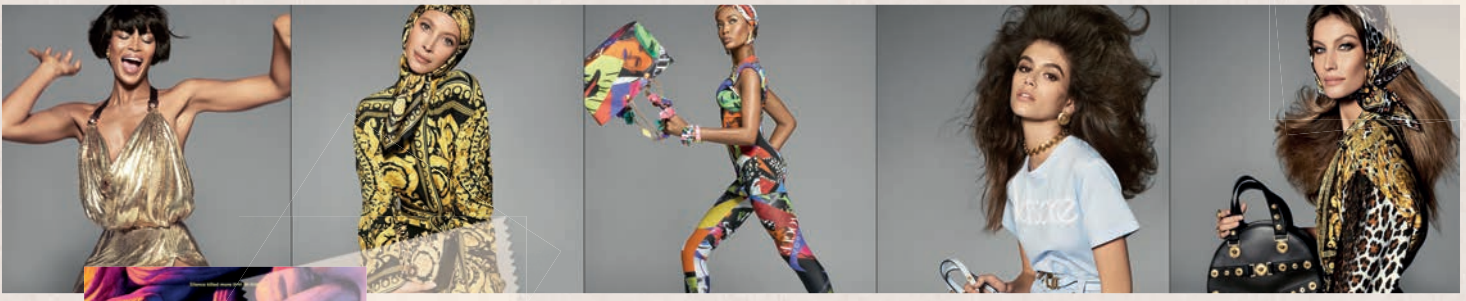
Quand le bling-bling sonne bien

Après plusieurs années de minimalisme où le less is more était le seul synonyme de bon goût, le public semble avoir envie de grandiose. Mais le bling-bling d'aujourd'hui n'est pas celui qui a été véhiculé jusqu'au début des années 2000. Rien de clinquant : le public veut du faste responsable. Un aspect notamment relevé par Peclers, qui nomme ce courant Golden Age dans son cahier beauté automne hiver 19-20.

LES ICÔNES DU « GLAM'POWERMENT » Aux États-Unis, féminisme et féminité ne s'opposent plus. Bien que révoltées des actrices d'Hollywood ou des stars de la télé n'en restent pas moins glamour, comme Oprah Winfrey. Le fantastique final du défilé Versace printemps-été 2018 avec les supermodels des 90's emblématiques de la maison représentent « *cette image sexy, glamour, d'une féminité puissante et en même temps bienveillantes et émouvantes* », assure Lucille Gauthier Braud, directrice des Tendances beauté de Peclers. Des idées qui s'infusent chez les plus jeunes comme Kaia Gerber, la fille de Cindy Crawford qui fait figure d'héritière. Autre signal côté mode, Virgil Abloh directeur de la griffe avant-gardiste Off-White *(p. 90)* a ajouté des facettes beaucoup plus féminines a ses silhouettes généralement très streetwear.

UN LUXE ECO-FRIENDLY Si le luxe conserve son attrait auprès de toutes les générations, il a été difficile de le concilier avec les préoccupations éthiques et environnementales. Pendant longtemps, des marques aux partis pris forts ont refusé certaines pièces animales ou produites dans des conditions douteuses. Aujourd'hui il n'y a plus de compromis, « *le luxe doit être vertueux, rappelle Lucile Gauthier Braud. Des initiatives comme celles des rouges à lèvres rechargeables de la Bouche Rouge sont intéressantes et s'inscrivent dans cette mouvance* ». D'où la tendance aussi des fausses fourrures plus vraies que nature chez Stella McCartney ou Unreal Fur, ou encore des diamants synthétiques du californien Diamond Foundry.





FASCINANT VERSACE Le retour des années 1990 apporte avec lui les idoles de l'époque, et celle qui colle le mieux avec la tendance est le couturier Gianni Versace, ainsi que sa sœur Donatella. La marque de couture qu'il a créée a de nouveau le vent en poupe. Versace a toujours véhiculé des images de femmes fortes, ce qui est dans l'air du temps, et communique cette saison sur l'idée d'héritage et de transmission, avec une campagne réunissant les top models d'hier et de demain. L'histoire de la maison fascine, preuve en est la série télévisée consacrée au fait divers de l'assassinat de Gianni Versace (American Crime Story diffusé en France sur Canal+). Si celle-ci détaille principalement l'histoire de son meurtrier, elle décrit aussi toute une période à la fois glamour et grandiose de l'époque.

À CHAQUE JOUR SUFFIT SA FÊTE Le doré 2018 illumine avec subtilité, souvent patiné ou rosé. En maquillage, il triomphe en highlighter de façon classique sur le visage, mais aussi sur le corps à l'image des Body Lava de Fenty Beauty calibrés pour les belfies (les selfies de dos). On le retrouve en déco dans un kitch mesuré comme la lampe coquillage Fleux ou dans un miroir en triptyque Elish Warlop. L'or apporte aussi un côté précieux : il est infusé dans les fards de la palette Chocolate Gold de Too Faced ou décore l'iPhone 8.

© Culturespaces/ Eric Spiller

PLACE AU GRANDIOSE « *Le public veut de l'exceptionnel et un effet waouh* », affirme Lucile Gauthier Braud. Ainsi après des années de décors industriels et dépouillés, les défilés renouent avec des scénographies spectaculaires : escalier géant chez Vuitton, montagne de graffiti pour Balenciaga, paquebot chez Chanel... Côté expo, le public entre dans la toile grâce à l'Atelier des Lumières qui par des jeux de projections fait vivre une expérience unique. Enfin, même les gestes les plus anodins deviennent nobles comme l'ouverture du maquillage Pat McGrath Labs : les étuis sont des sachets ornés de sequins. Un emballage grandiose qui renferme des produits au packaging tout aussi glamour.

SYLVIE VAZ

Avec IFF-LMR, le pat

La division grassoise de la maison américaine esquisse un nouveau modèle à Florès, en Indonésie, pour cette matière classique. Son ambition est de conjuguer qualité, éco-responsabilité, durabilité et volumes importants.

100 HECTARES de patchouli bio prévus d'ici à la fin de 2018 à Florès.

Soit 5 TONNES d'essence certifiée For Life par IMO filiale d'Ecocert en cours (garantissant de bonnes pratiques environnementales, sociales, et économiques).

Plus de 50% de revenu estimé pour chaque fermier qui se convertira au patchouli à Florès.

En Indonésie, le défi est de taille pour cette plante, véritable pilier de la parfumerie, cultivée par vingt à trente mille agriculteurs sur des micro-parcelles. « *Nous souhaitons un marché plus transparent, avec moins d'intermédiaires et la majorité de la valeur ajoutée revenant aux producteurs*, explique Bertrand de Préville, DG d'IFF-LMR. *C'est le seul moyen de garantir une production qualitative et durable.* » Des intentions qui se heurtent dans les îles les plus peuplées (Java, Sumatra, Sulawesi…) à l'abus de pesticides, la diminution des terrains agricoles ou encore une distillation dans des bidons en fer, entraînant spéculations et qualités médiocres. Sur place, l'entreprise s'est donc associée à d'autres Grassois, les frères Olivier et François Bernard à la tête de Tripper, société balinaise d'épices depuis 1992 qui dispose de son propre réseau de collecte, évitant ainsi les intermédiaires. Dès 2015, un projet pilote impliquait 90 producteurs balinais, supervisés par Stephane Rey, l'ingénieur agronome d'IFF-LMR sur place. Une fois leur sélection variétale mise au point, les deux sociétés sont parties la cultiver à Florès, île encore rurale aux terrains dormants exempts de pesticides. Après deux premières années concluantes, IFF-LMR souhaite étendre cette production éthique et entièrement traçable à un niveau industriel. Anne Flipo, parfumeur chez IFF, venue sur place évaluer la qualité est très enthousiaste « *le patchouli de Florès est plus vert, moins terreux, je l'imagine déjà dans un grand féminin de demain* ».

LAURENCE FÉRAT

Les plantations de l'arbuste à l'odeur boisée si puissante jouxtent d'autres cultures pour ne pas épuiser le sol.

Les cuves en inox de Tripper, partenaire d'IFF-LMR, fournissent une huile de qualité contrairement aux distillations dans des bidons en fer encore pratiquées ailleurs.

Photos : Gregoire Mahler

Le séchage est crucial car si le patchouli ne sent pas grand-chose sur pied, c'est à partie de cette étape qu'il développe ses arômes. Le temps varie selon l'hygrométrie et il faut éviter que les feuilles ne fermentent. Un savoir-faire enseigné par l'ingénieur agronome d'IFF-LMR et les équipes de Tripper.

chouli plus équitable

Olivier et François Bernard, de la société d'épices Tripper, évaluent l'huile essentielle en compagnie d'Anne Flippo nez IFF et de Bertrand de Préville, directeur général LMR Naturals. Les deux entreprises ont déjà obtenu séparément la certification For Life de l'IMO.

Chez Tripper déjà réputée pour la qualité de ses épices, Mia évalue l'huile essentielle obtenue avec ces meilleurs procédés de fabrication. Grâce aussi à la sélection variétale, le patchouli cultivé est notamment riche en patchoulol, la molécule responsable de l'odeur, et plus résistant, ce qui permet d'éviter les pesticides de synthèse.

Le patchouli indonésien pousse sur des petits terrains pentus ne dépassant guère un hectare. La récolte est ardue, mais les fournisseurs n'ont pas le choix, puisque la synthèse n'arrive pas à reproduire fidèlement son odeur. En raison de sa puissance, son huile essentielle est aussi très utilisée en parfumerie fonctionnelle.

La société IFF-LMR fait des essais chez son partenaire Tripper pour améliorer la sélection variétale. Dans cette nursery de patchouli, ils prélèvent des bébés plants qu'ils donnent à cultiver aux fermiers. Ceux-ci apprennent aussi à faire des bouturages.

À Florès l'une des îles les plus pauvres, Tripper et l'ingénieur agronome LMR, Stéphane Rey, enseignent aux fermiers comment bien cultiver le patchouli à côté de leurs cultures vivrières. L'ingénieur montre aussi aux paysans comment couper la plante, ou aussi comment fertiliser le sol, par exemple avec des engrais d'animaux.

Virgil Abloh, le nouveau cool

De Kanye West à Vuitton, il n'y a qu'un pas ou presque. Désormais à la tête des collections Homme de la marque de LVMH, Virgil Abloh est le créateur du moment.

Un parcours atypique

Contrairement à Stella McCartney, Calvin Klein ou encore Michael Kors, Virgil Abloh n'est pas passé par le Central Saint Martins College of Art and Design à Londres ou le Fashion Institute of Technology de New York. Dans le monde de la mode, le nouveau directeur artistique de Vuitton Homme qui est aussi DJ à ses heures perdues fait plutôt figure d'ovni. Né en 1980 de parents ghanéens à Rockford (Illinois), l'Américain étudie le génie civil à l'université du Wisconsin avant de poursuivre avec un master en architecture à l'Illinois Institute of Technology. C'est à ce moment-là que l'artiste en devenir s'imprègne des principes du design moderniste et du concept de collaborations multidisciplinaires.

Le prince du streetwear

Avec son premier label de mode, Pyrex Vision, créé en 2012, le designer s'amuse à détourner les chemises Ralph Lauren et les T-shirts Champion en y apposant son logo. La marque, commercialisée chez Colette notamment, gagne en visibilité en invitant des personnalités triées sur le volet comme Kanye West et A$AP Rocky à créer des collections capsules. Si Pyrex Vision ferme un an à peine après son lancement, il donne naissance à son deuxième bébé, sa plus grande réussite : Off-White. Ses collections streetwear chic pour homme et femme sont portées par le gratin d'Hollywood, depuis Rihanna jusqu'à Nicole Kidman, en passant par Bella Hadid et Kendrick Lamar. Depuis 2015, le label défile à la Fashion Week de Paris. La même année, la marque en vogue (3,2 millions d'abonnés sur Instagram) arrive en finale du prix LVMH qui récompense cependant Marques'Almeida et Simon Porte Jacquemus. Lors de la dernière édition de la semaine de la mode, Virgil Abloh a même fait partie des prestigieux invités du **dîner des créateurs à l'Élysée.**

Un artiste touche-à-tout

© Byredo

Ce qui caractérise les créations de Virgil Abloh, ce sont aussi ses très nombreuses collaborations. Interrogé en avril dernier par *M* le magazine du *Monde*, lui-même confesse ne pas connaître le nombre exact des partenariats réalisés avec Off-White. L'artiste semble avoir de l'imagination à revendre et ses idées ne s'arrêtent pas aux vêtements, loin de là. Nike, Levi's, Moncler, Van's, Umbro, Kith, Jimmy Choo… À chaque fois, la nouvelle se transforme instantanément en buzz. Annoncée en 2017, sa collaboration la plus surprenante avec Ikea n'a toujours pas de date de lancement. Virgil Abloh va en effet réinterpréter des classiques du géant de l'ameublement suédois comme des sacs et des tapis. En février dernier, il signe une exposition à Londres avec Takashi Murakami. Côté beauté, c'est avec la marque de parfums de niche Byredo qu'il a imaginé **Elevator Music.** La collection capsule commercialisée depuis mai comporte un parfum, une crème pour les mains, des vêtements et des accessoires.

L'homme de l'ombre de Kanye

En 2002, Virgil Abloh devient à vingt-deux ans seulement le bras droit de Kanye West qui lance la même année sa carrière solo. Les deux hommes construisent ensemble un univers audacieux et moderne autour du rappeur qui enchaîne ensuite **les albums à succès.** Pendant plus de quinze ans, il sera en charge de tous les processus créatifs de l'interprète de Stronger, depuis les couvertures d'album à la scénographie des concerts en passant par le merchandising. En parallèle, Virgil Abloh met un pied dans le milieu de la mode en 2009 en ouvrant avec Don C, le manager de tournée de Kanye, un concept-store. La boutique baptisée RSVP Gallery et située à Chicago propose une sélection pointue et streetwear.

JESSICA HUYNH

Testez vos connaissances !

Du soin, de la protection solaire et du parfum : devenez incollable sur les notes, les ingrédients et les promesses des lancements de cet été pour conseiller au mieux vos clientes !

1 Quels sont les ingrédients clés du Pschitt Magique Corps de Garancia ?
A. Aloe vera, acide hyaluronique et menthe
B. Noix de coco, eucalyptus et café
C. Thé, vitamine C et grenade

2 Sur quel segment est présente la marque Pretty Vulgar ?
A. Le soin
B. Les cheveux
C. Le maquillage

3 Quel indice solaire est recommandé en ville ?
A. Il n'y en a pas besoin
B. Entre 15 et 20
C. Entre 35 et 40

4 Outre les rayons néfastes du soleil, que combat le soin Phytoblanc de Sisley ?
A. Les taches pigmentaires
B. Les boutons d'acné
C. Les plaques de sécheresse

5 En quelle année la collection Aqua Allegoria de Guerlain est-elle sortie ?
A. 1989
B. 1999
C. 2009

6 Quel cocktail inspire la composition du parfum CK One Summer ?
A. La tequila sunrise
B. La caïpirinha
C. Le mojito

7 Où sont fabriqués les flacons en cristal de Lalique ?
A. Picardie
B. Alsace
C. Finistère

8 Comment s'appelle le premier parfum de Lalique ?
A. Lalique de Lalique
B. Encre Noire
C. Perles de Lalique

9 Quel est le thème des parfums masculins Louis Vuitton ?
A. La mode
B. L'espace
C. Le voyage

10 Quelle épice intervient dans la composition de Wanted by Night d'Azzaro ?
A. Le paprika
B. La cannelle
C. Le poivre

11 Qui est l'égérie de Bella, le dernier parfum de Nina Ricci ?
A. Barbara Palvin
B. Emily Ratajkowski
C. Kendall Jenner

12 À quelle zone s'adresse la dernière déclinaison du soin Génifique de Lancôme ?
A. Les lèvres
B. Les yeux
C. Le décolleté

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

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