

# l'édition conseillères

Saga : les multiples  
personnalités de Chloé p. 17

Panorama : les gloss font leur  
come-back p. 15



# Des soins pour rayonner



## All eyes on me

Attirer tous les regards, c'est possible quel que soit l'âge. Et ce ne sont pas les supermodels des années 1990, vues sur le défilé Versace qui diront le contraire. Naomi, Cindy Claudia... Si leurs sublimes robes dorées font beaucoup pour les rendre superbes, elles sont aussi rayonnantes par leur mise en beauté. La première étape est une peau

éclatante, quels que soient ses besoins. À cela, la question du mois de votre *Édition Conseillères* va vous donner les clés pour recommander les bons actifs à vos clientes, avec même quelques

suggestions maquillage pour un effet immédiat. D'ailleurs, pour prendre de l'avance sur les tendances, la rubrique produits fait la part belle aux nouvelles collections de maquillage de la rentrée, tandis que le panorama compare tous les nouveaux gloss ! Eau, gel, huile... Il y a aujourd'hui toute une palette de galéniques. Il devient impossible de ne pas tomber sur la texture ou le fini qui va faire de l'effet. Si rayonner est avant tout une histoire de confiance en soi, vos conseils et vos encouragements sont nécessaires à vos clientes pour y parvenir.

SYLVIE VAZ

suivez-nous sur



P.6

P.26

P.12

### LA QUESTION DU MOIS

4 Comment prendre soin des signes de l'âge ?

### PRODUITS

- 6 (MAKE-UP) Le maquillage hausse le ton
- 8 (PARFUM) L.12.12 le set gagnant de Lacoste
- 9 Kilian devient millennial pour Sephora
- 10 (SOIN) Shiseido se complète
- 11 (MAQUILLAGE) It Cosmetics chez Nocibé
- 12 (LE CHOIX DE LA RÉDACTION) Chanel en 3D
- 13 (LUMIÈRE SUR) Studio Makeup
- 14 (DÉCRYPTAGE) À quels seins se vouer...
- 15 (PANORAMA) Les gloss font leur come-back
- 17 (SAGA) Les multiples personnalités de Chloé

### DOSSIER MAISONS DE COMPOSITION

- 19 Repousser les frontières
- 20 Quelles opportunités de croissance ?
- 22 Cap sur l'Orient
- 23 Des naturels sous haute surveillance

### TENDANCES

- 26 (INSPIRATIONS) Belle dedans, belle dehors

### ACTEURS

- 28 (PORTRAIT) Philippe d'Ornano, président du directoire de Sisley
- 30 (INFLUENCEURS) Kristie Dash

### QUIZ

- 32 Testez vos connaissances !



# Comment prendre soin des signes de l'âge

Rides, manque de tonicité, taches... Avec l'âge la peau se marque, perd de sa fraîcheur, de son éclat, et vos clientes attendent beaucoup de vos conseils.

## Contre les rides : booster les fibres élastiques

Avec les déséquilibres hormonaux, le manque d'œstrogènes, la synthèse des fibres élastiques diminue. Pour les remettre à l'ouvrage, il faut conseiller des actifs rétinol like. Ils sont exfoliants, stimulent le renouvellement cellulaire, améliorent l'élasticité de la peau en inhibant certaines enzymes qui dégradent le collagène. Mais attention, à partir d'un certain âge la peau est plus sensible. Il faut donc recommander des acides de fruits plus soft que la vitamine A. Ils sont issus de sucres (acide glycolique,) de fruits, de lait (acide lactique). Pour les peaux sensibles dirigez vos clientes vers des sérums doux comme Intensive AHA Peel, Sérum Doux d'Esthederm ou Rénergie Multi-Lift de Lancôme.

## Limitier la perte de tonicité : repulper

Le meilleur des actifs pour retrouver une peau souple et rebondie c'est bien sur l'acide hyaluronique : il lisse en surface et va aussi se faufiler entre les cellules cutanées pour redonner à la peau tout son pulpeux. L'idéal est de le conseiller un sérum, à appliquer avant la crème comme le Sérum Lift Dynamique Bio Performance Shiseido, mais pour les clientes plus pressées, suggérez un soin de jour avec une bonne concentration d'acide comme Hydra-Dose Nutri+ de Rexaline.

## Gommer la fatigue du visage : énergiser

Mais le manque d'hormones provoque aussi un ralentissement du renouvellement cellulaire. Le teint manque d'éclat. Il faut aller alors vers des actifs qui vont lui redonner de l'énergie

comme le ginseng ou la vitamine C, star de la bonne mine et de l'anti-âge puisqu'elle améliore la vascularisation. C'est évident dès les premières applications du Fresh Pressed System Clinique, à utiliser en cure.

## Pour une peau trop fine, sensibilisée : hydrater et nourrir

Avec l'âge la production de sébum ralentit. Le film hydrolipidique, barrière protectrice du visage est défaillant. D'où une peau sèche, irritable parfois hyper-réactive aux agressions climatiques ou à la pollution. Pour restaurer ce film, il faut appliquer des émoullients riches en céramides ou en humectant : glycérine, huiles végétales, karité, squalane. Des actifs tout confort comme dans la Super Aqua-Crème de Guerlain. Côté hydratation, on vise, une fois de plus, l'acide hyaluronique et les aquaporines, véritables canaux d'irrigation des cellules que l'on retrouve dans la gamme Hydralife Dior.

## Pour réveiller le regard : actifs rares et des textures high-tech

Si les délicieuses « pattes d'oie » signes de bonne humeur apparaissent parfois dès la trentaine, le tableau est plus sombre vers la cinquantaine : la structure osseuse de tout le visage s'affine. Les pommettes perdent du volume, l'arcade sourcilière s'aplatit provoquant l'affaissement de la paupière supérieure. Les carences hormonales fragilisent tous les tissus. Il est légitime de conseiller d'investir dans un soin global anti-âge capable de redensifier la peau, de relancer le flux sanguin pour oxygéner les cellules. Les meilleurs soins contiennent des molécules rares : moringa raffermissant et figuier de barbarie booster de collagène dans Ultima Lift Contour des Yeux d'Estée Lauder ou Extraits de Panifolia régénérants chez Chanel.



## Diminuer les taches : des actifs costauds et de la patience

Peu de vos clientes échappent à ces marques brunes et toutes sont désireuses de les voir disparaître. Les meilleurs soins mêlent plusieurs actifs : des anti-tyrosinase, cette enzyme impliquée dans la fabrication de la mélanine (acide kojique, acide dioïque, extraits de licorice), des antioxydants (vitamines C, E, polyphénols) et des exfoliants doux qui accélèrent le renouvellement cellulaire pour permettre une meilleure pénétration des dépigmentants, (acides de fruits, acide azélaïque). Mais pour tous, comme le Concentré Correcteur Taches de Sisley ou Mission Perfection Sérum de Clarins, il faut bien prévenir vos clientes : ces soins doivent être appliqués matin et soir, et dans la journée il est impératif de se protéger sous des filtres anti-UV jusqu'à leur disparition. Cela peut durer parfois plus de six mois avant de voir les marques diminuer de surface et d'intensité.

## Pour un effet immédiat : un maquillage doux aux textures légères

« Pour le fond de teint orientez vos clientes vers des fluides qui couvrent bien, mais ne s'incrument pas dans les rides », explique Anne Guilnard, make-up artist. Le Double Wear Cushion BB d'Estée Lauder se glisse dans le sac et le Teint Foundation Naked Skin, d'Urban Decay est très léger. Côté couleur, aidez-les à choisir la bonne teinte en l'essayant sous le maxillaire. Sur les joues préférez des fards gras à poser à l'éponge dans des teintes bois de rose, chamois. Le Blush Crème de Chanel est délicat et le Prisme Blush de Givenchy avec ces six nuances s'adapte à toutes les carnations. La bouche, aux contours souvent un peu flous sur les visages matures restera discrète sous des textures ni top brillantes ni trop mates, mais nourrissantes comme le Lip Glow Dior Addict ou le Rouge à Porter de Givenchy, dans des teintes de roses plus ou moins soutenues. En revanche le maquillage des yeux peut être plus fort : eyeliner noir, brun, marine toujours en crayon car les stylos ont un trait qui « frise » sur des paupières plus très jeunes. Un khôl peut ainsi s'estomper avec un coton-tige pour faire un effet légèrement smoky. Celui de Sisley est très moelleux ; les crayons de Lancôme faciles à maîtriser. Pour les paupières conseillez des teintes douces. Comme la palette Les Beiges de Chanel.

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

# Le maquillage hausse le ton

**MAKE-UP.** Pour la rentrée, les collections des grandes marques proposent de se mettre en beauté avec un look qui ne fait pas dans la demi-mesure. Des nuances intenses, limite gothique, mais très glamour et le temps d'une collection.

**L**es maisons de luxe donnent le « la » des tendances maquillage avec leurs collections. Un look à reproduire avec des teintes souvent en éditions limitées, des produits inédits et un star product à ne pas rater, pierre angulaire de l'offre.

Si l'automne est généralement propice aux teintes de terre, pour 2018 les marques sélectives ont imaginé des harmonies plus chaudes avec une suite de rouges déjà beaucoup vus cet été, dans une version plus dramatique.

Ainsi, avec **Dior** en Diable, la maison de couture de LVMH voit rouge. Avec une palette de tons chauds, la collection automne-hiver révèle une femme Dior audacieuse et explosive avec un nuancier qui embrase le teint. La collection fait la part belle aux couleurs flamboyantes avec, par exemple, un Rouge Blush (47€) dans la teinte Charnelle qui habille les joues d'un pêche orangé lumineux. Une couleur fil rouge déclinée en rouge à lèvres (37€), gloss (37€), palette yeux (61€) et vernis (27€). La gamme est complétée par des références rouge vif, bordeaux et nude, ainsi qu'un enlumineur (44€).

Toujours dans l'écurie de LVMH, **Givenchy** aussi explore les facettes du rouge, mais dans une version pailletée qui rappelle les sequins des robes de la maison de couture. Attendu sur les lèvres, avec un Rouge Interdit (32,50€) dont le raisin est gravé d'étoiles et sur les ongles avec un vernis (24€), il est surtout joué sur le regard. La palette pour les yeux Midnight Skies met en avant une nuance rouge sensuelle dotée d'une nacre inédite pour un effet métallique, entourée de trois faux noirs. Nicolas Degennes, à la tête du maquillage de Givenchy, ne s'est pas arrêté là et complète l'offre avec un mascara Noir Interdit en Dark Red (34€), un Liner Vinyl en Red Night (33€), mais surtout une Encre à cils (28,50€) à déposer sur les cils déjà maquillés en noir pour intensifier le look.

Pour la rentrée, **Chanel** explore la couleur sous le spectre du mat, et oppose au rouge un bleu profond, avec la collection Apotheosis signée Lucia Pica. La gamme maquille les yeux avec des palettes Quatre ombres (53€) et des Stylos contour et ombre (31€) dans les tons bleus et gris tandis que la bouche est réchauffée avec des Rouge Crayons (35€) et Rouge Allure Ink (36€) oscillant entre le rose et le cassis. Le teint illumine grâce à un blush rose frais (42€). Les ongles s'habillent de rouge et de bordeaux avec Le vernis (25€).

**Guerlain**, de son côté, semble vouloir prolonger l'été. Olivier Echaudemaison, directeur créatif du maquillage, imagine de nouvelles nuances pour le rouge à lèvres emblématique de la maison, le Kiss Kiss (37,50€). Cinq teintes qui ne se contentent pas d'être sur le raisin, mais ornent aussi les packagings, dans une harmonie classique, mais haute en couleurs : rouge, corail, rose... La marque de LVMH lance aussi ses premiers blush deux-tons (deux nuances, 47€) qui permettent de reproduire la technique du draping avec un illuminateur pour rehausser l'éclat et une couleur pour la bonne mine.

Pour cette rentrée 2018 les marques sélectives ont imaginé des harmonies chaudes avec une suite de rouges.

Après Olympia Le-Tan, **Lancôme** donne carte blanche au duo de Proenza-Schouler pour dicter le look de la rentrée. La griffe américaine, qui a lancé une première eau de parfum sous licence avec L'Oréal Luxe, fait la part belle aux couleurs acidulées et a redessiné l'emblème de Lancôme. La rose revêt le temps de la collection une silhouette plus arty très géométrique. Chroma Collection qui permet de créer des looks graphiques comme une bouche bicolore comprend des palettes yeux (49€), des crayons kajal (29€), des rouges à lèvres L'Absolu Rouge (29,50€) et Matte Shaker (25,50€), des duos rouges et gloss (25€), un enlumineur cushion (46€), un mascara (26€) et des vernis (22€).

JESSICA HUYNH ET SYLVIE VAZ



**Stylo ombre et contour Apotheosis de Chanel**  
 3 TEINTES  
 PRIX : 31 €  
 DISTRIBUTION : LE 15 JUILLET  
 EN BOUTIQUES CHANEL  
 PUIS LE 24 AOÛT EN  
 PARFUMERIES ET GRANDS  
 MAGASINS



**Duo Blush & Highlighter collection Fall de Guerlain (LVMH)**  
 2 TEINTES  
 PRIX : 47 €  
 DISTRIBUTION : EN AOÛT EN  
 PARFUMERIES, GRANDS  
 MAGASINS ET BOUTIQUES

**Midnight Skies Prisme Quatuor de Givenchy (LVMH)**  
 PALETTE REGARD  
 QUATRE COULEURS  
 PRIX : 52 €  
 DISTRIBUTION :  
 PARFUMERIES ET GRANDS  
 MAGASINS  
 LE 20 AOÛT



**Rouge Blush Dior en Diable de Dior (LVMH)**  
 2 TEINTES  
 PRIX : 47 €  
 DISTRIBUTION : LE 20 AOÛT,  
 EN PARFUMERIES ET  
 GRANDS MAGASINS



**Lip Kajal Duo Chroma Proenza Schouler de Lancôme (L'Oréal Luxe)**  
 4 TEINTES  
 PRIX : 25 €  
 DISTRIBUTION : LE  
 20 AOÛT, EN PARFUMERIES  
 ET GRANDS MAGASINS



PARFUM

# L.12.12 le set gagnant de Lacoste



Inspirée du célèbre polo créé par le tennisman René Lacoste, la ligne L.12.12 (Coty) enfile une tenue estivale en accueillant une eau fraîche pour Elle (50 ml, 56 € ; 90 ml 77 €) et une pour Lui (50 ml, 53 € ; 100 ml, 71 €). La fragrance féminine composée par Michel Girard (Givaudan) démarre le set sur une note fusante de mandarine puis s'arrondit sur un accord aquatique de magnolia, lys et jasmin blanc. La partie se termine sur du patchouli, des accents boisés et du musc. Le masculin signé Richard Ibanez (Robertet) s'offre un smash aquatique soutenu par un jus de citron très frais et un cœur givré de limoncello sur un fond aromatique.

M.L.T

**En exclusivité chez Beauty Success depuis mai et dans toutes les parfumeries depuis le 1<sup>er</sup> juillet.**



PARFUM  
**Jimmy Choo**  
donne chaud

Dans la continuité de l'Eau de parfum et L'eau, la griffe d'Interparfums présente Jimmy Choo Fever (40 ml, 57 € ; 60 ml, 82 € ; 100 ml, 110 €). L'eau de toilette signée Nathalie Lorson et Honorine Blanc (Firmenich) s'ouvre sur une explosion de fruits (prune, litchi et raisin) avant de laisser place à un cœur d'héliotrope, orchidée vanille et jasmin, et un fond sensuel de fève tonka, benjoin et santal. Un plan média sera déployé en presse et digital. Dès le 1<sup>er</sup> juillet, en exclusivité chez Sephora et en boutique Jimmy Choo. **J.H.**



PARFUM  
**Armani en haut**  
de la liste

La plus italienne des loréliennes (L'Oréal Luxe) agrandit la franchise Armani Code avec une eau de toilette A-List en édition limitée (50 ml, 60,06 € ; 75 ml, 74,70 €). Cette variation s'inspire des clubs de gentleman privés et d'un univers de séduction. Antoine Maisondieu (Givaudan) reprend les codes olfactifs de l'original, et y ajoute de l'essence de bergamote et de mandarine verte, des notes de bois de gaïac et de tonka et un lavandin grosso obtenu par une extraction exclusive. Le flacon garde la même silhouette inspirée du smoking, avec une bague rouge. En juillet, parfumeries et GM. **S.V.**



PARFUM  
**Lanvin pétille**  
dans la nuit

La maison de couture (Interparfums) décline sa saga L'Éclat avec un nouveau floral fruité oriental. Pour symboliser la lumière en pleine nuit, Fabrice Pellegrin a imaginé Eclat de nuit (30 ml, 35 € ; 50 ml, 59 €) autour d'un accord jasmin et fleur d'oranger, entouré par une tête fruitée composée de cassis et de pomme, et par un fond praline, vanille et santal. Dès le 2 juillet en exclusivité chez Nocibé.

**J.H.**



PARFUM  
**Saison 2 pour les**  
filles d'Elie Saab

Signée Sophie Labbé et Dominique Ropion (IFF), cette déclinaison Shine de Girls of Now (Shiseido) est un jus où les fleurs blanches (ylang ylang et jasmin) s'allient à la fleur d'Ormond, une note exclusive d'amande orangée. La fragrance est accentuée par des notes de vanille, d'iris et un fond de patchouli. Le flacon garde la même allure précieuse. Pour la campagne média, Elie Saab réunit son girl squad composé d'Ulrikke Hoyer, Lineisy Montero et Gabby Westbrook. En août chez Sephora, 30ml, 57,99€, 50ml, 85,50€. **A.E.**



**KISSING BURNS  
6.4 CALORIES  
A MINUTE. WANNA  
WORKOUT?**

PARFUM

## Kilian devient millennial pour Sephora

C'est une toute nouvelle ligne de parfums que propose la marque chez l'enseigne de LVMH cet été. Flacon, univers et cible : tout est nouveau dans la collection My Kind of love destinée à un public plus jeune (30 ml, 67 € ; 50 ml, 95 € ; 100 ml, 125 €). Cinq fragrances (dont une en exclusivité aux magasin des Champs-Élysées) autour du thème de la séduction avec des compositions aux structures complexes faisant la part belle à un ingrédient reconnaissable.

S.V.

**Princess, par exemple, conçu par Honorine Blanc (Firmenich) est un gourmand à l'accord thé vert avec une pointe de gingembre.**

PARFUM  
**Bien-être  
réconfortant**



Telle une madeleine de Proust olfactive, la marque de L'Oréal Produits Grand Public enrichit sa collection Eau Parfumée des Familles avec Tendresse d'enfance (250 ml, 6,39 €). Création de Nathalie Lorson (Firmenich), l'eau fraîche démarre sur des notes fruitées (pêche, pomme, poire) avant de laisser place à un accord réconfortant de fleur d'oranger, jasmin et violette, puis un sillage prolongé par des accents gourmands de dragée amande. Dès le 1<sup>er</sup> juillet, en GMS.

J.H.

PARFUM  
**Les nouveaux jus  
de Lutens**



La marque de niche (Shiseido) fait un saut dans le temps avec Participe Passé (50 ml, 120 € ; 100 ml, 180 €). Le dernier né de la Collection Noire fait appel aux souvenirs qui se dévoilent comme une photo dans un bac révélateur avec des notes de fir balsam et sève. Dès septembre, en parfumerie et GM. L'Innommable (100 ml, 290 €), quant à lui, est une création qui mêle benjoin et cumin et fait écho à la propre histoire de Serge Lutens, né sans identité. Le jus fait partie de la collection Gratte-Ciel. Elle rassemble, outre cette nouveauté, 10 jus existants et repackagés en 100 ml. Les deux eaux de parfum sont signées Christopher Sheldrake. Depuis juin, à la boutique du Palais Royal puis en GM et dans une sélection de Sephora en septembre.

J.H.

PARFUM  
**La nature de Monsieur D**

Monsieur D la nouvelle entité Parfums par nature complète sa gamme d'eaux de parfum avec L'Homme au naturel. Composé en tête de citron, d'un cœur de cardamome et d'un fond boisé, ce jus se veut celui des hommes urbains en mal de nature. Disponible en GMS, 100 ml, 10,90 € depuis juin.

A.E.



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

**CONFIEZ VOS INSTALLATIONS  
À DES PROFESSIONNELS**

PLV | Présentoirs | Podiums | Vitrites



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



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



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



**CONSTANTIN**  
INGENIERIE RETAIL MARKETING

70 rue Hautpoul 75019 Paris

01 40 400 500

[www.constantin.fr](http://www.constantin.fr)

SOIN

## Shiseido se complète

Le japonais étoffe ses franchises de soin. La ligne pour les millenials, Waso, se dote de deux masques revitalisants : un de nuit au yuzu vert pour une peau reposée (pot 80 ml, à partir de 47 €) et un peel-off à l'étonnante texture rose au shiso rouge pour détoxifier (tube 100 ml, 37 €). Les sérums Ultimune (visage et yeux) sont rejoints par une ligne de cleansers avec trois textures : lait nourrissant (150 ml, 49 €), mousse nettoyante parfaite ou clarifiante (125 ml, 43 €). Shiseido propose aussi deux lotions équilibrantes, normale ou enrichie (150 ml, 56 €). L'objectif de ces nouveautés est de renforcer les défenses de la fonction barrière à l'image de ce que promettent les soins Ultimune. **S.V.**

**Le contour des yeux Essential Energy (à partir de 95 €) va corriger les micro-crispations du regard dues à l'utilisation prolongée des écrans grâce à un complexe mêlant plusieurs extraits végétaux. En parfumeries et grands magasins.**



TOILETTE

### Un café avec Cottage



La marque de gels douche du groupe Panther complète sa gamme homme, lancée en 2016, avec Cottage Café Frappé (250 ml, 2,35 €). Il présente des propriétés énergisantes grâce à sa formule à base d'extrait de café. Produit trois-en-un (shampooing, gel douche et nettoyant visage), il est conditionné dans un flacon-gourde avec un bouchon push-pull pour utilisation à une main sous la douche. Disponible en GMS en juillet. **A.E.**

SOIN

### Guerlain double Abeille Royale



La marque de LVMH ajoute un nouveau sérum qui agit comme un peeling soft à la gamme anti-âge réparatrice Abeille Royale. Cette nouveauté, baptisée Double R pour Renew & Repair (30 ml, 131 € ; 50 ml, 175 €), se distingue par son packaging : un flacon double chambre pour deux formules. L'une, à la texture gel lamellaire pour assurer la tolérance, associe trois AHA pour accélérer le renouvellement cellulaire. La seconde cible le gène TIEG1 pour aider à créer de la matière et restructurer. En avant-première chez Sephora à partir du 4 juillet, à partir du 1<sup>er</sup> août dans le reste de la distribution sélective. **S.V.**

SOIN

### Du liquide pour Skinfood

La marque de soin coréenne complète sa collection de masque avec Black Sugar Perfect Splash Mask (200 ml, 24,90 €). Liquide, il est à diluer dans 700 ml d'eau pour une utilisation quotidienne ou à appliquer directement sur la peau pour un usage hebdomadaire. Inspiré des masques à l'eau de riz et formulé avec des extraits de sucre brun, ce soin simplifie la routine beauté pour un effet en quinze secondes. Disponible en exclusivité chez Sephora en juillet. **A.E.**



TOILETTE

### L'eau micellaire chez Dove

La première marque du géant des PGC, Unilever, incorpore des micelles dans trois produits lavants : deux gels douche (400 ml, 3,60 €) et un pain de toilette (3,96 €). Formulées pour les peaux sensibles et pour réduire le stress, ces douches s'inspirent des technologies des soins visage, réputées pour être plus douces. Disponible en GMS en juillet. **A.E.**



MAQUILLAGE

## It Cosmetics chez Nocibé

De plus en plus dans une stratégie d'exclusivités, l'enseigne du groupe Douglas référence la marque américaine rachetée en 2015 par L'Oréal. Depuis sa création en 2008 par Jamie Kern Lima, It Cosmetics (L'Oréal Luxe) revendique une conception des produits en collaboration avec des chirurgiens plasticiens. Bien qu'elle compte plus de 300 références, la marque ne va lancer dans l'Hexagone que cinq de ses produits phare en maquillage, ainsi qu'un soin. La CC+ Cream haute couvrance et protection est par ailleurs la meilleure vente de ce segment dans le circuit prestige aux États-Unis. Elle est accompagnée d'un anti-cernes défatiguant Bye Under Eyes, de la poudre floutante Bye Bye Pores, du crayon sourcil Brow Power et le mascara volume. Le maquillage est complété par le soin anti-âge Confidence in a cream. **S.V.**

Les prix démarrent aux environs de 25€. Présente dès juillet sur le site de Nocibé, It Cosmetics sera disponible à partir de septembre dans une sélection de magasins.



# Cosmogen fits your care



MAQUILLAGE

### Lancôme colore les cils



La marque de L'Oréal Luxe poursuit son idylle avec Monsieur Big. La saga entamée l'an dernier continue avec 4 Big Color Lash Top Coats (12€). Tout spécialement pensée pour les millennials qui souhaitent un regard plus coloré, la nouveauté, disponible en vert, bleu, rose et doré, est enrichie en pigments et en nacres. Inspirée des eyeliners, la formule ultra-fluide colore en un passage sans faire bouger le mascara. Le mascara au volume XXL est aussi décliné cet été en version waterproof (26,50€). Dès le 9 juillet, en parfumerie et GM. **J.H.**

MAQUILLAGE

### L'Oréal courbe la tête



Avec Unlimited (15,90€), la marque grand public du groupe repousse les limites de la longueur et du volume des cils. La formule étirable et enrichie en huile de jojoba enrobe d'un noir intense. Elle est associée à une brosse de forme conique et inspirée des techniques de maquilleurs qui peut être utilisée en deux positions : droite pour allonger la frange dans son ensemble et courbée pour intensifier les plus petits cils. Depuis juin, en GMS. **J.H.**

MAQUILLAGE

### Filorga vise le zéro défaut



La marque capitalise sur son expertise soin pour se lancer dans le maquillage. Flash Nude Fluide de Teint pro-perfection (3 teintes ; 30 ml, 36,90 €) corrige grâce à l'acide hyaluronique combiné à un actif végétal révélateur d'éclat. Un peptide anti-glycant et dé-glycan régénère le collagène pour repulper la peau. Une molécule anti-oxydante et éclaircissante réduit les taches pigmentaires. À cela s'ajoute une protection SPF30. La poudre Flash Nude (6,2 g, 36,90 €) parfait le maquillage et protège des infrarouges, de la lumière bleue et de la pollution. Une campagne média est prévue en octobre. En septembre en exclu chez Nocibé (un mois) puis en pharmacies, paras et parfumeries. **M.L.T.**



PATENTED



COSMOGEN  
Brushes & Packaging

Packaging cosmétiques, pinceaux & accessoires. Une gamme complète pour booster vos formules.

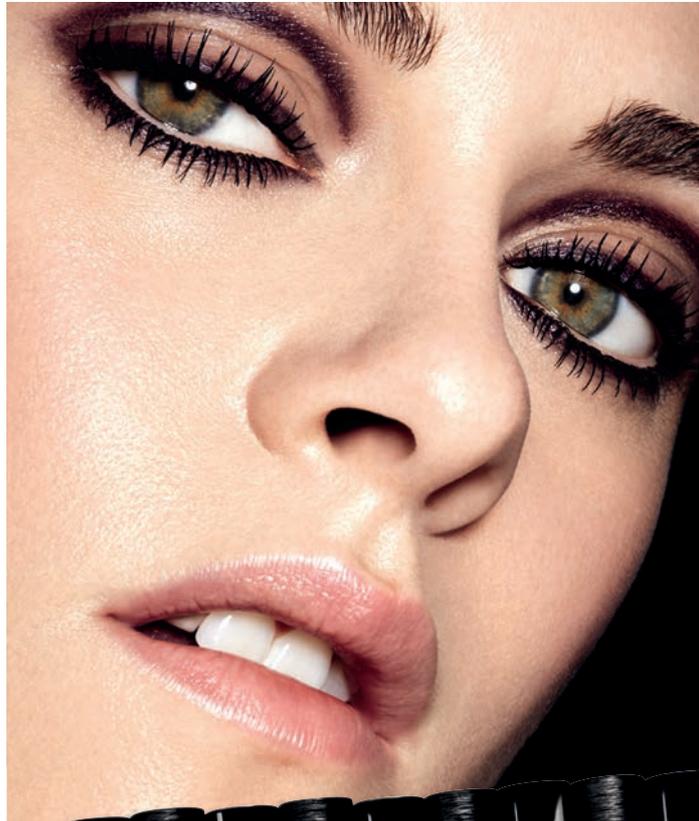
# Chanel en 3D



**MAQUILLAGE.** Avec le Volume Révolution, la maison de la rue Cambon innove : la brosse de ce mascara est pour la première fois réalisée et industrialisée par impression 3D. Une prouesse technique pour un résultat à la hauteur.

**U**n mascara de plus dans la gamme de la marque au double « C ». À première vue, rien ne différencie très explicitement le Volume Révolution du reste de l'offre de Chanel. Rien de révolutionnaire dans l'utilisation en tout cas, il est à appliquer dès la racine des cils pour avoir le meilleur effet, comme le confient les maquilleuses lorsqu'il est présenté à la presse. Pas de gestuelle inédite et pourtant la maison annonce une grande innovation. Est-ce son allure ? Le packaging évidemment diffère de celui de ses congénères, même s'il garde une couleur noire chic, tellement Chanel. Mais là où les autres sont laqués et brillants, celui-ci arbore de fines rainures et un fini brossé qui se sentent dès la prise en main. Dès qu'on le touche, on sait qu'il y aura quelque chose de différent. Cela se confirme à l'ouverture de la flaconnette, avec sa brosse. Elle à l'air ordinaire avec des picots rigides, pas de fibres, et pourtant on voit déjà une différence. Peut-être est-elle un peu plus grosse et très imprégnée de matière.

**Impression de couches successives.** C'est effectivement du côté de cette brosse qu'il faut chercher l'innovation : il s'agit de la première de son espèce : une brosse à mascara imprimée en 3D et industrialisée à grande échelle. Six machines produisent 50 000 brosses en 24h, 250 000 par semaine, soit 1 million par mois. Une prouesse mise au point grâce à la collaboration entre le département de l'innova-



tion packaging de Chanel et une entreprise française spécialiste de la technologie d'impression 3D, Erpro 3D Factory. Chanel s'intéresse à cette technologie depuis 2001, et a déposé un brevet en 2007. Le principe de concep-

tion repose sur l'impression de couches successives de polyamide polymérisé par faisceau laser.

**Une brosse inédite.** Quels avantages présentent la 3D pour la conception d'une brosse ? Elle va créer l'irréalisable. Mais avant cela, la rapidité de cette impression permet de nombreux tests entre brosse et formule afin de trouver le meilleur duo : le produit a ainsi été reformulé une centaine de fois avant de trouver le parfait couple. La brosse présente ensuite une forme spécifique. La surface possède des rugosités, pour mieux adhérer aux cils. La matière est absorbée par des microcavités qui délivrent ensuite la juste dose. Enfin, l'implantation des picots et l'extrémité conique permettent une répartition homogène. La formule, quant à elle, mêle des cires de riz et d'abeille, des pigments noirs très purs et un film polymère fixant, afin de sublimer la frange des cils.

À noter qu'il n'est pas forcément nécessaire de retremper sa brosse à chaque application car elle reste bien imbibée, et elle offre un volume important dès le premier passage, avec une bonne séparation des cils. Pour ce lancement du Volume Révolution, Chanel mise

sur un plan média avec son égérie du moment, **Kristen Stewart**, dans une campagne d'affichage, de social media et surtout de de street marketing avec de l'échantillonnage pour tester cette brosse révolutionnaire.

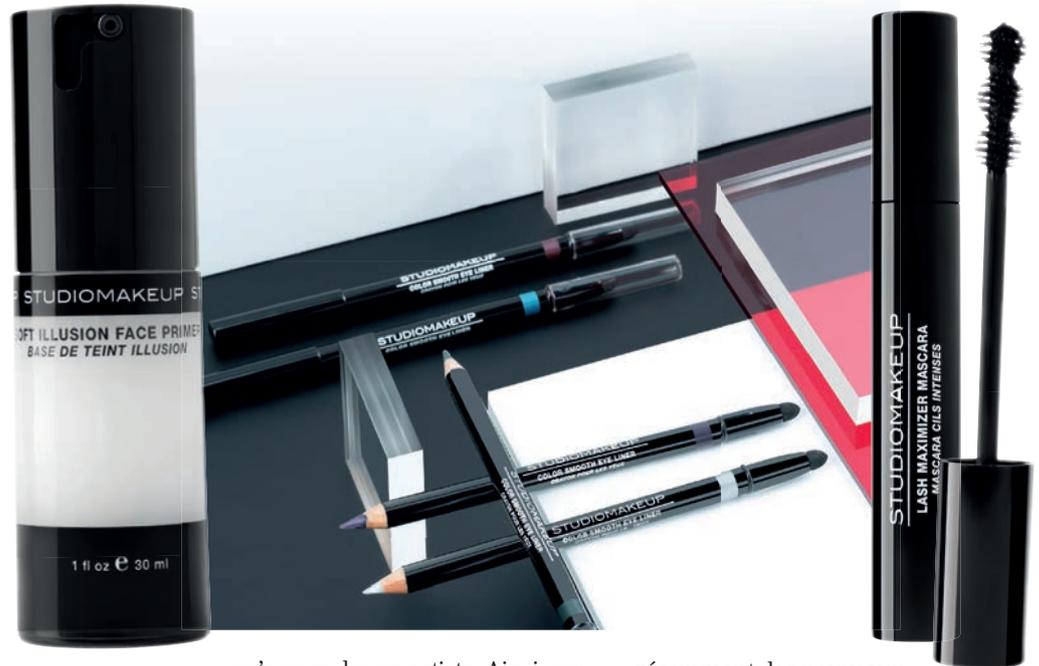
SYLVIE VAZ

# Lumière sur Studio Makeup

**MAQUILLAGE.** Créée en 2008 en Floride, la marque américaine aux 250 références intègre quatre ans plus tard le marché français via les Galeries Lafayette, et fait cette année son entrée chez Monoprix.

Qualité professionnelle, pratique et à prix abordable, telles sont les promesses de Studio Makeup. Valérie d'André, CEO pour la France et l'Europe, revient sur l'origine de la marque : « Son créateur, fort d'une longue expérience dans le secteur du maquillage, a voulu travailler sur la qualité des ingrédients en s'inspirant des cosmétiques, mais aussi sur la qualité des pigments. Son but était de rompre la barrière entre produits professionnels et grand public en proposant du haut de gamme tout en restant accessible. » Les produits sont donc sans allergène, hydratants, non comédogènes, enrichis en vitamines et au colorama hyperpigmenté. La marque compte plus de 250 références, une gamme complète pour le teint, les sourcils, le regard et les lèvres. Les tons vont du nude aux teintes pop, avec une large palette de couleurs et de références dans chaque catégorie. « Nous sommes présents aux États-Unis, au Moyen-Orient, en Amérique centrale, au Canada, en Asie, en Europe : la marque a pour exigence de s'adapter à tous les types de peaux et de résister à tous les climats », ajoute Valérie d'André. Quant aux packagings, ils mêlent noir laqué et transparence pour un look chic et intemporel.

**Pratique et ludique.** Pour le côté pratique qu'elle revendique, la marque a misé sur le tout-en-un et une collection *on-the-go* au format de poche. « Pour chaque palette, même mini, nous proposons toujours une base, un applicateur et un miroir », précise-t-elle. Mais ce qui fait sa différence est certainement son aspect ludique et modulable à l'envi qui s'adresse aussi bien au grand public



qu'aux make-up artists. Ainsi, une même ombre à paupières peut être utilisée en aplat pour un rendu intense, mouillée pour un effet métallisé ou étirée pour un résultat irisé, plus léger. Les traceurs pour les yeux, avec pointe fine et base large, permettent le pointillé comme l'eye-liner. « Nos bases restent nos best-sellers. Transparentes, elles comblent les ridules et les défauts avant l'application du maquillage et l'empêchent de bouger. Elles ont séduit les studios hollywoodiens pour cette raison », ajoute Valérie d'André.

**Stratégie de proximité.** Il y a six ans, Studio Makeup s'installe aux Galeries Lafayette et devient partenaire de l'événement « Le plus grand défilé du monde ». Elle rejoint ensuite Marionnaud pour aujourd'hui compter quelque 400 points de vente dans l'Hexagone dont,

récemment, les nouveaux concepts hygiène-beauté de Monoprix (voir *Cosmetiquemag* de mai), soit onze magasins en France. « Nous ne faisons pas qu'installer nos produits. Nos ambassadrices et make-up artists proposent des animations, fournissent conseils et astuces pour utiliser nos produits, des informations sur les nouveautés. Nous voulons faire découvrir à nos clients leur côté ludique, mais aussi le résultat rapide et bluffant qu'ils permettent », poursuit Valérie d'André. Une proximité avec la clientèle qui permet à la marque de recueillir des informations et donc de travailler sur d'éventuelles améliorations ou innovations. Jusqu'alors assez confidentielle, elle cherche aujourd'hui à accroître sa notoriété en France. « Nous collaborons avec une agence pour développer notre stratégie sur les réseaux sociaux que sont Instagram, Facebook et YouTube. À l'inverse d'une campagne média de grande envergure, nous souhaitons par ce biais rester au plus proche de nos clients », conclut la CEO.

MARIE GUERRE



# À quels seins se vouer...

**DÉCRYPTAGE.** Pour enfiler leurs robes d'été aux jolis décolletés, les consommatrices veulent arborer une belle poitrine bien galbée. D'où l'intérêt des soins dédiés à cette zone sensible.

## QU'EST-CE QUE C'EST ? À QUOI ÇA SERT ?

Les seins sont une zone très fragile du corps. Constitués de tissus fibreux, glandulaires et adipeux, ils ne sont maintenus que par des ligaments et la peau du buste. Or, les grossesses, les régimes à répétition, les bouleversements hormonaux autant que physiologiques, l'exposition solaire, le fait de dormir sur le ventre ou le côté, et bien évidemment l'âge passé la quarantaine, les mettent à rude épreuve. C'est pourquoi il est important de les préserver et les entretenir si l'on veut garder une belle peau ferme et un bon maintien. Les soins à base d'actifs régénérants et restructurants, aussi puissants que pour le visage ou le cou, sont donc une routine essentielle. Les actifs de choix sont ceux qui stimulent les fibroblastes pour reconstituer collagène et élastine à long terme. Ils sont souvent associés à des protéines d'avoine ou à une galénique à effet gainant pour un effet lift immédiat dès l'application. Le meilleur moment pour l'appliquer : après la douche, sur peau légèrement humide. Et qu'il s'agisse d'une crème ou d'un spray, il est préférable de préconiser un massage quotidien des seins, pour améliorer leur galbe et leur tonicité. Mais il ne faut surtout pas rudoyer les fibres. La cliente va appliquer son produit avec une gestuelle en 8 autour des seins, ce qui permet de stimuler la lymphe, puis va relancer la circulation sanguine en pétrissant sa poitrine avec douceur.

SOPHIE GOLDFARB



## DECOLLETE 3D+ REPULPEUR DE SEINS, JEANNE PIAUBERT

**La Promesse :** un soin à appliquer après les repas qui promet une poitrine plus voluptueuse grâce à son complexe d'actifs qui capte les graisses provenant de l'alimentation pour les stocker au niveau des seins. **139,85 € les 50 ml, parfumeries, instituts.**



## SPRAY LISSANT SUBLIMATEUR BUST LIFT, LIERAC

**La promesse :** ce spray ultra-pénétrant tisse à la surface de la peau un maillage gainant, la lisse grâce à l'alliance d'acide hyaluronique et d'AHA et la raffermie avec une synergie végétale d'extraits de sureau et de terminalia qui stimule l'activité du fibroblaste. Les nacres irisées magnifient le décolleté. **30,70 € les 100 ml, pharmacies, paras, GM.**



## SPRAY HYDRO-RAFFERMISSANT BUSTE BUST INFUSER, TALIKA

**La Promesse :** la 1<sup>re</sup> formule cosmétique qui se vaporise sur le soutien-gorge – quelle que soit sa matière (coton, soie, synthétique...) pour le transformer en soin diffuseur de beauté. Les liposomes enrobés d'un polymère chargé positivement se fixent aux

fibres textiles (chargées négativement) du soutien-gorge par attraction électrostatique. Les capsules fusionnent peu à peu avec la peau pour libérer les actifs de soin qu'elles contiennent (hexapeptide peptifirm & phospholipides).

**30,50 €, les 15 ml, Sephora, pharmacies, paras.**

## Les piliers du marché



### Gel Buste Super Lift, Clarins

**La Promesse :** grâce à l'extrait de vu sua, ce best-seller exerce un effet lift immédiat et préserve efficacement la tonicité et la tension du « soutien-gorge naturel ». Sa double action fermeté et hydratation leur donne plus de tenue. **60 € les 50 ml, parfumeries et GM.**



### Phytobuste et Décolleté, Sisley

**La Promesse :** extrait de graines d'avoine, de centella asiatica, de noyer et de seigle apportent un effet tenseur et une action raffermissante. Le beurre de karité, l'huile de tournesol et la glycérine nourrissent la peau. **184,50 € les 50 ml, parfumeries et GM.**



### Super Bust Tense in Serum, Biotherm

**La Promesse :** ce soin contient entre autres une algue connue pour ses propriétés tenseur, de l'acide hyaluronique pour repulper. **41,50 €, 50 ml, parfumeries.**

### Complexe Raffermissant Aromatique Pour le Buste, Shiseido



**La Promesse :** développée avec la fragrance FRM, un complexe de rose-thé, jasmin et nenuphar, qui favorise la sensation de bien-être et d'apaisement, cette crème raffermie le buste et le décolleté. **56 € les 75 ml, parfumeries.**

# Les gloss font leur come-back

**PANORAMA.** On le croyait oublié au profit des rouges à lèvres liquides et du mat. Voici que le gloss revient sur le devant de la scène cet été, et pour ce faire, se réinvente.



**PHYTO LIP DELIGHT,  
SISLEY**



**TERRACOTTA  
KISS DELIGHT,  
GUERLAIN (LVMH)**



**GLOW GLOSS,  
BECCA  
(GROUPE LAUDER)**



**POP SLASH GLOSS,  
CLINIQUE  
(GROUPE LAUDER)**



**EAU À LÈVRES,  
CLARINS**

**La promesse.** Entre maquillage et soin, pour embellir les lèvres d'un voile brillant réparateur et délicatement coloré.

**Pour qui.** Les femmes qui veulent du soin avant tout.

**Arguments de vente.**

- Sa galénique baume-gel fond immédiatement sur les lèvres et se transforme en huile pour un effet lumineux.
- Sa formule riche en soin : les huiles de karité, jojoba et prune nourrissent et assouplissent les lèvres, la vitamine E les protège et l'extrait de padana pavonica les repulpe.
- Les trois teintes faciles à porter et les agents infuseurs de lumière qui donnent un effet naturel et lumineux.

38,50 €. En parfumeries et grands magasins. En juin.

**La promesse.** Mi-gloss, mi-baume, cette édition limitée vient accompagner la collection Terracotta 2018.

**Pour qui.** Les fans de la ligne culte, les adeptes de teinte sirop.

**Arguments de vente.**

- Sa texture onctueuse à base d'acide hyaluronique hydrate les lèvres pour un effet repulpant instantané.
- L'éosine, ingrédient qui s'accorde au pH de la peau, permet que chaque couleur s'adapte et réhausse l'éclat naturel des lèvres.
- Deux teintes en transparence (Apricot syrup et Grenadine syrup) tandis que la Peach Syrup se pare de micro-nacres.

32 €. En parfumeries, grands magasins et boutiques. Depuis mars.

**La promesse.** La brillance d'un gloss, la pigmentation d'un rouge à lèvres et le pouvoir hydratant d'un baume.

**Pour qui.** Les amatrices de rouge à lèvres qui veulent tenter le gloss.

**Arguments de vente.**

- Une formule riche en beurres de karité et de murumuru pour nourrir les lèvres.
- Dix teintes additionnées chacune du juste mélange de perles pour une finition multidimensionnelle ultra-brillante.
- Des polymères brillants 3D repulpent et lissent les lèvres ; les cires crémeuses apportent un confort non collant.

22 €. En exclusivité chez Sephora. En juin.

**La promesse.** Une touche de brillance, une explosion d'hydratation, une couleur pop.

**Pour qui.** Celles qui ne transigent sur rien.

**Arguments de vente.**

- Il est enrichi en émoullients et en polymères légers, ce qui rend sa texture gloss-eau soyeuse et non collante.
- Grâce à l'eau et à l'extrait de pastèque, il est très hydratant, comme un baume lèvres, à la fois coloré et brillant.
- Douze teintes pop, du nude ou rosé au rouge vif et au prune très profond, avec un vrai effet couleur sur les lèvres.

24 €. En parfumeries et grands magasins. Depuis avril.

**La promesse.** Une formule gorgée d'actifs végétaux, une texture eau ultra-sensorielle et un résultat couleur modulable et longue tenue.

**Pour qui.** Celles qui veulent un fini sans transfert et effet matière.

**Arguments de vente.**

- Comme avec une encre à lèvres, il a un effet bouche nue, tatouée par la couleur. Le rendu peut être léger et naturel ou plus coloré et intense.
- Composée à plus de 77% d'eau, la texture à l'effet frais fusionne avec les lèvres.
- L'eau de framboise bio et l'extrait d'aloë vera bio assurent aux lèvres hydratation, confort et souplesse. Le complexe antipollution Clarins les protège des agressions extérieures.

23 €. En parfumeries et GM. Depuis mars.



**VOLUPTÉ LIQUID  
COLOR BALM,  
YVES SAINT  
LAURENT  
(L'ORÉAL LUXE)**

**La promesse.** Un nouveau baume à lèvres fluide qui prend soin des lèvres et qui les maquille d'une couleur intense.

**Pour qui.** Celles qui osent la couleur.

**Arguments de vente.**

- Un effet 3D étincelant.
- Une composition enrichie en eau de coco et extrait de grenade pour un effet soin hydratant et antioxydant, en plus d'une phase aqueuse à 35%.
- Seize teintes aux nacrés ultra-brillantes pour une couleur forte et éclatante.

36 €. En parfumeries et grands magasins. Depuis mars.



**HI-FI SHINE GLOSS,  
URBAN DECAY  
(L'ORÉAL LUXE)**

**La promesse.** Faites monter le volume pour un sourire ravageur et impeccable en toutes circonstances.

**Pour qui.** Celles qui n'ont pas « peur aux lèvres ».

**Arguments de vente.**

- Sa formule à la menthe poivrée repulpe les lèvres avec un effet ultra-frais et piquant.
- Des tons neutres aux couleurs vives, avec quatre finis différents : métallisé, holographique, crème et brillant.
- Il est ultra-brillant et ne colle pas.

22 €. En exclusivité chez Sephora. Depuis Avril.



**PLUMP & GLOSS,  
NOCIBE  
(GROUPE DOUGLAS)**

**La promesse.** Les lèvres sont hydratées, lissées, comme repulpées.

**Pour qui.** Celles qui rêvent de lèvres pulpeuses.

**Arguments de vente.**

- La combinaison d'agents émoullissants ultra-légers, d'agents perfecteurs de brillance et d'agents gélifiants offre un confort d'application maximum.
- La formule enrichie en microsphères repulpe les lèvres et les leur apporte un volume plus visible.
- Son effet lèvres mouillées.

9,95€. Chez Nocibé. Depuis avril.



**PURE COLOR LOVE,  
ESTÉE LAUDER**

**La promesse.** Un rouge à lèvres liquide aux différents finis dont un brillant.

**Pour qui.** Celles qui cherchent de la couvrance et du confortable.

**Arguments de vente.**

- Une formule enrichie en trois huiles de superfruits : pamplemousse, mangue et açaï.
- Un applicateur ergonomique.
- Plusieurs finis superposables.

25€. Sephora, grands magasins, site Internet de Marionnaud et Nocibé. Depuis mai.



**PRISMATIC PLUMP  
INSTATRENDS 2018,  
LANCÔME  
(L'ORÉAL LUXE)**

**La promesse.** La nouvelle collection de gloss Instatrends, aux effets holographiques et volume.

**Pour qui.** Les plus jeunes, celles qui osent la paillette.

**Arguments de vente.**

- Sa formule est enrichie en oligopeptides pour des lèvres visiblement plus pulpeuses et rebondies.
- Les micro-nacrés irisés intensifient les reflets lumineux pour un effet holographique 3D.

Six teintes lumineuses. 22 €. En parfumeries et grands magasins. Depuis mai.

SOPHIE GOLDFARB

**La brillance, sans le collant !**

Revival 90's oblige, on avait compris à la Fashion Week été 2018 que le gloss transparent annonçait son retour. La tendance glowy et glossy ne se résumait pas au teint, elle était aussi sur toutes les lèvres. Normal, donc, que les collections été de toutes les marques apportent leur lot de gloss à la transparence plus ou moins marquée. Preuves ultimes s'il en fallait : Fenty by Rihanna, Glossier et PatMc Grath, la prêtresse du maquillage, ont lancé le leur ! Oui, mais... La nouvelle génération de gloss n'a plus grand-chose à voir avec leur prédécesseur. Non seulement ils ne collent



© Adobe Stock

plus, mais ils cumulent les bénéfiques : couleur affirmée, méga-brillance et vraie hydratation. Grâce aux avancées des labos, leur texture est moins « sirop », car moins chargée en huiles brillantes de synthèse pâteuses. Les textures sont désormais gélifiées, quasi aqueuses, grâce à des polymères ultra-légers, dont l'effet filmogène s'inspire des pansements en spray : une fois appliqués, on les sent à peine. Également beaucoup plus riches en pigments qu'autrefois, certains colorent les lèvres quasiment comme des encres, en plus de leur apporter des actifs aussi hydratants que des baumes.

# Les multiples personnalités de Chloé

**SAGA.** Coty Luxury a réinventé l'empreinte olfactive de la griffe et explore de nouvelles facettes inspirées de son patrimoine dans chaque parfum.



**Chloé Signature**

**2008** Symbole du renouveau de la marque reprise par Coty à Unilever en 2005, cette eau de parfum au cœur de rose classique et élégante est signée Michel Almarac et Amandine Marie (Robertet). Pour porter la communication, Chloé ne sollicite rien moins que trois égéries : Clémence

Poésy (qui incarnera la marque à d'autres reprises), Anja Rubik et la bien nommée Chloé Sevigny. Le flacon est, lui aussi, assez intemporel : un simple cube facetté, avec un détail chic et couture, un petit nœud en tissu dont la couleur varie selon les déclinaisons (eau de toilette, Fleur de Parfum, L'Eau ou encore Roses).



**Love, Chloé**

**2010** Pour ce nouvel opus, Chloé abandonne son romantisme floral pour un poudré-musqué aux accents de fleur d'oranger, composé par Louise Turner et Nathalie Cetto-Gracia (Givaudan). Le duo s'est inspiré du rituel féminin du maquillage et offre une senteur plus femme, ainsi qu'une aura vintage plus prononcée. Son design est, là encore, très simple, mais paré de détails chics : socle en métal doré, verre arrondi et chaînette pour relier bouchon et flacon.



**Love Story**

**2014** La marque reprend les codes qui ont fait le succès de Chloé Signature et mise sur le romantisme et la délicatesse. Anne Flipo (IFF) a composé une eau de parfum florale autour de la fleur d'oranger et d'un accord de jasmin. Une histoire d'amour déclinée ensuite en eau de toilette et eau sensuelle. Le flacon reprend l'allure du parfum Signature, mais il s'inspire en plus d'un véritable cadenas, comme ceux que les amoureux accrochent sur le Pont des Arts à Paris. Au lancement, son égérie n'est pas étrangère à la marque puisqu'il s'agit de Clémence Poésy, dans un film publicitaire signé Mélanie Laurent.

## CHLOÉ ET SA BANDE

La styliste parisienne d'origine égyptienne Gaby Aghion fonde Chloé en 1952 (du prénom de l'une de ses amies) et invente une nouvelle forme de mode, très féminine, et un véritable prêt-à-porter de luxe. La maison de couture verra passer de nombreux talents du monde de la mode : Christiane Bailly, Stella McCartney, Phoebe Philo, Clare Waight Keller... Le premier parfum au nom de la maison, un floral au cœur de tubéreuse, est lancé en 1975 : le design du flacon est assuré par le directeur artistique et couturier d'alors, un certain Karl Lagerfeld. Depuis un an, Chloé a une nouvelle créatrice à sa tête : Natacha Ramsay-Levi, ex-bras droit de Nicolas Ghesquière chez Vuitton.



**Nomade**

**2018** C'est un nouveau territoire, toujours issu de l'héritage de la marque, qui est exploré : le voyage. Nomade est un floral chypré signé Quentin Bisch (Givaudan), qui a associé une mousse de chêne à la mirabelle et au freesia. Le nouveau flacon, rond et transparent, est surmonté d'un capot doré gainé d'un lien rose. C'est l'actrice Ariane Labed qui incarne cette fragrance dans une campagne réalisée au Rajasthan, en Inde, dont Ryan McGinley signe les photographies et Fleur Fortuné le film.

SYLVIE VAZ



**Peut-on être un géant agile ? Chaque jour, les maisons de parfums essayent de le démontrer en cherchant de nouveaux leviers de croissance. Elles ont déjà fait la preuve de leur excellente connaissance du consommateur final, ce qui leur permet d'anticiper bien des évolutions, comme celles de leur implantation dans les pays émergents.**

Une stratégie payante pour le leader Givaudan : « *Nous sommes présents sur tous les marchés, matures ou émergents, avec une stratégie de développement solide et visionnaire* », assure Maurizio Volpi, président de la division. Partout, car le Vieux Continent ou les États-Unis ne sont pas en reste. Le client final y a fait évoluer sa consommation vers la parfumerie d'exception ou des *specialty brands*, celles-ci proposant de nouvelles façons de se parfumer. La diversification des maisons dans le domaine des ingrédients

## REPOUSSER LES frontières

« *permet ainsi des transferts de technologies* », confirme Ricardo Omori, Senior Vice-President Global Fine Fragrance de Symrise. Finalement, le driver clé pour saisir les opportunités est la capacité à innover. Dans les compositions, en s'entourant de parfumeurs talentueux, tout d'abord. Mais celui-ci a surtout besoin de la plus belle palette. Certains comme Drom ne produisent pas d'ingrédients, et estiment ainsi « *avoir la liberté de choisir les plus beaux ingrédients* », selon Yvan Bagnis, Managing & Fine Fragrance Director Europe de Drom. Pour d'autres, l'offre d'ingrédients est la démonstration de ses capacités en R&D. Ainsi, « *IFF a présenté son plus important pipeline d'innovations lors du WPC* », soutient Nicolas Mirzayantz, Group President Fragrance d'IFF, soit une molécule synthétique, des travaux d'encapsulation et, surtout quatre naturels. Car l'offre attire l'attention, le consommateur n'ayant jamais eu autant envie de vert. Beaucoup de stratégies possibles sur lesquels les maisons de composition peuvent encore miser, faut-il toutes les exploiter ? « *Il faut se demander où est notre valeur ajoutée ?* » estime Gilbert Ghostine, CEO de Firmenich. *C'est la capacité à travailler main dans la main avec nos clients qui fait de nous un partenaire stratégique.* » **Sylvie Vaz**

# Quelles opportunités de croissance ?

**Mastodontes de l'univers des fragrances, les producteurs de parfums doivent trouver de nouvelles solutions pour poursuivre leur croissance et assurer leur pérennité. Plusieurs stratégies se confrontent.**

**C**e sont des géants dans l'univers de la beauté. Des sociétés dont les leaders ont un chiffre d'affaires supérieur au milliard d'euros et évoluent avec un business model spécifique. Lorsqu'on étudie le profil des plus grandes

maisons de composition, on se rend compte que si pérenniser le business est évidemment une priorité, elles sont aussi très actives quand il s'agit de trouver de nouveaux relais de croissance.

Il existe presque autant de stratégie que de joueurs. Celle-ci va dépendre des forces et faiblesses de l'entreprise. Ainsi, pour le japonais Takasago, l'un des axes sera de booster la fine fragrance. « *Sa croissance a été flat ces dernières années*, reconnaît Nathalie Helloin-Kamel, Head of Global. *Il est nécessaire de redynamiser notre image et reconstruire notre légitimité sur ce segment.* » Arrivée il y a moins d'un an à son poste après avoir exercé chez des marques, elle croit beaucoup à la dualité des compétences : avoir des collaborateurs qui sont experts des maisons de composition et d'autres qui viennent des marques et comprennent les besoins de nos clients. Pour maximiser ses chances, Nathalie Helloin-Kamel a aussi recruté une star de la fine fragrance : le nez Aurélien Guichard.

**Les marchés matures en ont encore sous le pied.** Les marchés émergents s'inscrivent dans la stratégie des maisons qui voient dans ces régions une opportunité de gagner de nouveaux clients et des consommateurs finaux. « *Ce sont bien sûr des relais de croissance. Je crois beaucoup en la Chine et l'Inde*, reconnaît Thierry Trotobas, vice-président fine fragrance de Mane. *Mais il y a encore tant de choses à faire en Europe.* » Les marchés matures sont loin d'être délaissés par les maisons de composition, puisque c'est là où sont concentrées les plus grandes marques mondiales. « *L'Europe est notre premier levier*, confirme Nathalie Helloin-Kamel. *Il y a encore plusieurs clients avec qui nous ne*

*travaillons pas.* » À cela, Ricardo Omori, Senior Vice-President Global Fine Fragrance de Symrise, ajoute « *que si les acteurs locaux prennent de l'importance, les consommateurs ont beaucoup d'appétence pour les griffes occidentales* ».

Si la progression est moindre, elle est toujours là, assortie d'une prémiumisation globale, liée au succès des marques de niches ou des collections privées, comme le confirme Thierry Trotobas, qui voit « *un retour à la parfumerie d'exception* ». Pour certaines maisons, c'est l'un des axes principaux, comme le confirme Yvan Bagnis, Managing & Fine Fragrance Director Europe de Drom. « *Challenger, nous nous positionnons comme le partenaire de ces marques. Nous avons l'expertise et le talent surtout pour des créations sur le segment de l'ultra-prestige* », développe-t-il.

Plusieurs raisons poussent les grands leaders à s'intéresser à ces marques confidentielles. Longtemps elles ont été présentées comme des espaces de liberté pour les parfumeurs qui créaient avec de belles matières, et sans batteries de tests consommateurs. Une opportunité plaisante pour un nez, qui peut s'avérer payante. Formules qualitatives plus chères, volume sur le long terme... Les maisons qui ont compté des marques comme Diptyque, Le Labo, Kilian ou encore Atelier Cologne comme clients, peuvent miser sur des succès progressifs, mais pérennes.

Mais ce coup de poker doit rester maîtrisé. « *Nous restons sélectifs avec les marques avec qui nous travaillons* », confirme Amaury Roquette, VP Sales Fine Fragrances de Firmenich. Pour le groupe suisse, la niche n'est pas le seul intervenant sur lequel compter sur les marchés matures. Il cite les États-Unis, où le parfum connaît un rebond « *grâce à des specialty business comme Victoria's Secret ou Bath and Body Works qui se donnent aussi les moyens d'avoir de belles compositions*, ajoute Hervé

Pierini, Vice President of Sales, Specialty Retail. *C'est un marché qui voit aussi éclore de nouveaux acteurs, avec la progression du digital au détriment des chaînes traditionnelles, et de nouvelles gestuelles comme des mist plus light.* »

Parmi les relais de croissance, la vente d'ingrédients fait aussi partie des leviers à actionner. Ainsi, lors du dernier WPC, Symrise est arrivé en force sur le segment des naturels avec une offre repensée baptisée Ultimate Naturals. « *Elle répond à une demande accrue du marché. Elle est une partie importante de notre stratégie de croissance* », explique Ricardo Omori. Parmi les clients de ces produits, les marques deviennent de plus en plus importantes et représentent une opportunité à double tranchant. « *Les acteurs d'aromathérapie représentent une opportunité*

**Les marchés matures sont loin d'être délaissés par les maisons de composition, puisque c'est là où sont concentrées les plus grandes marques mondiales.**



DR

**Yvan Bagnis, Managing & Fine Fragrance Director Europe de Drom :** « Nous avons l'expertise et le talent pour des créations dans l'ultra-prestige. »



DR

**Gilbert Ghostine, CEO de Firmenich :** « Nous nous concentrons sur notre métier qui est la parfumerie. »



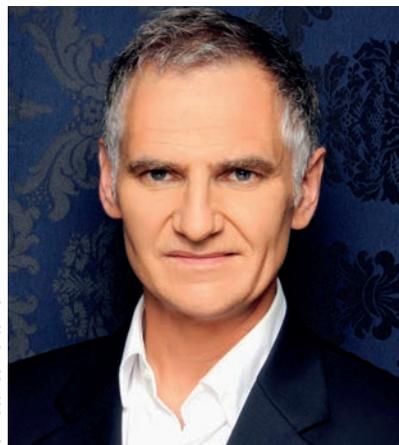
DR

**Nathalie Helloin-Kamel, Head of Global, Takasago :** « L'Europe est notre premier levier, il y a encore des clients avec qui nous ne travaillons pas. »



© Luiza Sigulem

**Ricardo Otori, Senior Vice-President Global Fine Fragrance de Symrise :** « Les consommateurs ont beaucoup d'appétence pour les griffes occidentales. »



© Matthieu Dortomb

**Thierry Trotobas, vice-président fine fragrance de Mane :** « Je crois beaucoup en la Chine et l'Inde. Mais il y a encore tant de choses à faire en Europe. »



DR

**Maurizio Volpi, président de la division fragrance de Givaudan :** « Une croissance à deux chiffres tirée par des ingrédients à forte valeur ajoutée. »

pour nos activités de ventes de matières premières naturelles. Aussi, ils constituent une demande additionnelle et significative de certaines biomasses utilisées dans notre industrie. Cela peut mener à une baisse de disponibilité et une hausse des prix », explique Amaury Roquette. Déjà concurrencé par l'alimentaire sur certaines filières, comme la vanille par exemple, l'arrivée d'un acheteur peut faire craindre une déstabilisation d'un marché fragile et soumis à la spéculation.

**L'option de la diversification.** Que dire des rachats, alternative radicale pour gagner des parts de marchés ? Dans le trio de tête des maisons, Gilbert Ghostine, CEO de Firmenich le mentionne : « La croissance est assurée de façon organique principalement, et nous nous concentrons sur notre métier qui est la parfumerie. » Une stratégie qui va à l'encontre de celle de certains de ces deux concurrents, Givaudan et IFF. Force est de constater que leur progression dans ce domaine est rapide.

Ainsi, Givaudan s'est particulièrement illustré dans le jeu des acquisitions et notamment dans le domaine des ingrédients cosmétiques. En quelques années, le suisse a constitué une solide division baptisée Active Beauty com-

prenant Soliance, Induchem, et récemment Naturex. Celle-ci affiche « une croissance à deux chiffres tirée par des ingrédients à forte valeur ajoutée, selon Maurizio Volpi, président de la division fragrance. La division Active Beauty est pionnière dans les biotechnologies et le microbiome qui sont également des domaines de recherche pour la division Fragrance. » Par ailleurs, le géant a acheté la maison Expressions Parfumées, qui en plus d'offrir à l'entreprise un ancrage à Grasse (06) apporte via son expertise de nouveaux clients et « un vrai savoir-faire dans la composition de parfums naturels grâce à la ligne de compositions NATCO », ajoute le président.

L'américain IFF s'est illustré avec les rachats du fournisseur d'ingrédients Lucas Meyer et de la maison de composition allemande Fragrance Resources, ainsi que de Frutarom dans un autre secteur. Des rachats « qui s'inscrivent dans notre plan d'action pour devenir un leader global des arômes et parfums », assure Nicolas Mirzayantz, Group President Fragrances d'IFF. Si l'acquisition de Lucas Meyer a permis de poser les bases d'une nouvelle activité, celle de Fragrance Resources permet de se renforcer sur le marché des specialty fragrances. Preuve que même les géants peuvent encore grandir.

**Sylvie Vaz**



DR

# Cap sur l'Orient

Pour capter les nouveaux marchés en croissance, les maisons de composition s'installent en Asie et au Moyen-Orient pour servir au plus près les clientèles locales et s'adapter à leurs goûts.

C'est à Singapour que Cosmo Fragrances a installé son dernier site. En janvier, la maison de composition suisse a inauguré une usine (photo) dans la ville de Tuas, comprenant une espace de production de 700 m<sup>2</sup> : de quoi permettre au fournisseur, qui n'avait jusqu'alors qu'un réseau d'agents et de distributeurs dans cette zone, d'accroître sa présence dans la région. « L'objectif premier de cet investissement est de répondre à la demande des clients internationaux qui souhaitent une production locale pour des raisons de transport et de rapidité. À terme, cette adresse va aussi nous permettre de travailler toute l'Asie, à la manière de notre usine en Floride à partir de laquelle nous desservons tout le continent américain », explique Marc Blaison, vice-président de Cosmo Fragrances. Dans un deuxième temps, nous souhaiterions installer une équipe de développement sur place pour nous adapter aux attentes des consommateurs locaux », poursuit-il.

Il faut dire que le potentiel asiatique, qui est à la taille de sa population toujours en croissance, ne cesse d'intéresser les acteurs du marché. « Dans quinze ans, l'Inde sera le plus gros marché de la parfumerie au monde », pressent Patrice Rouan, directeur général de Technicoflor. En nombre, les Indiens vont dépasser la population chinoise, avec une classe moyenne qui se développe et qui a les moyens. De plus, c'est un pays où il y a une vraie culture du parfum », estime-t-il. Pour l'instant, la maison de composition travaille avec des

distributeurs, mais compte s'y implanter localement avec un bureau commercial puis une unité de développement et, in fine, de production. Un investissement dans la lignée de la stratégie de Technicoflor tournée vers l'international, avec 70 % de son chiffre d'affaires issu de l'export. « À l'étranger, on peut avoir des retours assez rapidement sans fournir forcément de gros moyens. Cela nous permet de nous développer plus vite et de nous donner les moyens d'approcher ensuite les clients importants sur le marché européen », explique Patrice Rouan.

C'est aussi pour cette raison que la maison de composition a accentué sa présence à Dubaï en avril avec l'agrandissement de bureaux commerciaux et un centre de développement. L'adresse accueillera d'ici à la fin de l'année un parfumeur pour retravailler les produits déjà existants du catalogue sur place et les adapter à la clientèle moyen-orientale. La nouvelle structure permettra de servir l'Afrique, le proche et le Moyen-Orient. Ce dernier constitue une région-clé pour Technicoflor qui y réalise 17 % de son chiffre d'affaires et connaît une croissance

comprise entre 15 et 20 % par an, « supérieure à nos performances en Europe », précise Patrice Rouan. Chez Givaudan aussi, la croissance de sa division Fine fragrances a aussi en grande partie été portée par le Moyen-Orient, grâce à la combinaison de nouveaux clients et d'une hausse des commandes. Pour autant, le Vieux Continent n'est pas en reste. Pour asseoir sa position de challenger en France, Technicoflor a investi 12 millions d'euros dans la construction d'une usine verte à Marseille qui va lui permettre de doubler sa capacité de production. La fin des travaux est prévue pour l'été 2019. La solution ne semble pas résider dans une destination en particulier donc, mais dans la diversification de ses marchés.

Jessica Huynh

« Dans quinze ans, l'Inde sera le plus gros marché de la parfumerie au monde. »

Patrice Rouan, directeur général de Technicoflor.



La culture du styrax pour Albert Vieille au Honduras. Sa récolte a lieu d'avril à novembre par la tribu Pech.

DR

# Des naturels sous haute surveillance

Plus que jamais, la question des approvisionnements durables, éthiques et avec des produits qualitatifs, est d'actualité. Tour d'horizon des enjeux et des stratégies de chacun des fournisseurs.

**D**ans le paysage actuel des fournisseurs de naturels, tous les modèles cohabitent. Les plus grosses maisons de composition, qui ont délaissé ce terrain au siècle dernier, y reviennent en cherchant avant tout à s'auto-suffire. Celles-ci gardent donc tout ou partie de leurs spécialités dites alors « captives » pour leurs clients. Et apportent ainsi aux marketers des éléments propices à faire rêver les consommateurs. Car peu importe la merveilleuse complexité de l'Ambroxan, en 2018, ils lui préfèrent des histoires d'iris ressuscités ou de bois chamaniques.

D'autres maisons, grassoises depuis des générations et axées uniquement sur le naturel, ont un business model inverse, en vendant presque toute leur production à l'extérieur. Encore faut-il distinguer celles qui fabriquent aussi des arômes. Elles leurs dédient alors leurs plus beaux extraits, bien

avant la parfumerie. Ainsi, selon la taille de chaque société et son historique, la stratégie pour appréhender les problèmes des filières en difficulté diverge forcément. Sachant la complémentarité du naturel et de la chimie, il faut aussi rappeler les récents incendies d'usines, comme celle de BASF en Allemagne touchée dans sa production de citral et menthol, entraînant par ricochet une tension sur le menthol naturel, ou celle de Privi en Inde, gros producteur de dihydromyrcenol et d'iso E Super. À leurs manières, ces faits divers illustrent la surchauffe actuelle de notre industrie.

**Une surchauffe mondiale.** Du reste, cette croissance a logiquement une répercussion sur les filières traditionnelles : « *Nous sommes entrés dans une ère où la demande est constamment supérieure à l'offre, avec des prix en augmentation inéluctable* », souligne Dominique Roques, directeur des naturels chez Firmenich. *Cela depuis l'explosion de l'aromathérapie, avec des géants américains dont les chiffres d'affaires dépassent le milliard de dollars.* »

Certains comme IFF, s'appuient sur leurs antennes grassoises, en l'occurrence LMR Naturals, pour peaufiner leur sourcing et catalogue réservés à leurs clients. Mais dans ce contexte tendu, même les acteurs les plus anciens comme Robertet consolident leurs acquis. « *Nous nous appuyons sur nos parte-* >>>

« Nous sommes entrés dans une ère où la demande est constamment supérieure à l'offre, avec des prix en augmentation inéluctable. »

*Dominique Roques, directeur des naturels chez Firmenich.*



naires historiques, comme pour la fleur d'oranger en Tunisie, qui font de la veille pour nous. Nos grands-parents travaillaient déjà ensemble, raconte Julien Maubert, directeur des matières premières. Par ailleurs, enregistrer aujourd'hui une nouvelle espèce botanique est très difficile, ne serait-ce en raison de la batterie de tests de conformité. Nous sommes plus dans l'amélioration des process, notamment avec la chimie verte. »

Dont acte avec une collection de poivres remis au goût du jour par la technologie du CO<sub>2</sub>, ou avec de nouvelles notes céréales, comme des extraits de graine de courge ou de sésame, issus du département arômes. Malgré tout, le grassois subit comme les autres la crise de la vanille de Madagascar, même si sa filière intégrée limite le risque de pénurie. « Mais lorsque le prix est multiplié par dix en trois ans atteignant les 660 dollars le kilo de gousses, à terme, la synthèse risque de remplacer la naturel et de tuer la filière », regrette Julien Maubert.

**Construire des partenariats locaux durables.** Face à de telles fluctuations, les poids lourds du secteur se sont organisés. « Depuis dix ans, nous avons un indice d'évaluation de risque pour chaque filière, explique Olivier Fallet, directeur des approvisionnements chez Givaudan. S'il est trop élevé, nous pouvons déplacer des cultures, ce qui s'est déjà fait auparavant : regardez comment la fleur d'oranger et le jasmin ont migré de Grasse vers le Maroc ou la Tunisie, puis en Égypte, Espagne ou Inde. Dans les filières sous tension, nous développons depuis dix ans des programmes locaux éthiques et durables. À Madagascar, via notre partenaire sur place, Henri Fraise fils, nous aidons les communautés qui travaillent pour nous, par exemple en finançant des écoles ou en aidant à cultiver le riz... Avec eux, nous produisons aussi du clou de girofle. »

Chez Mane, la solution pour exploiter la vanille malgache malgré les trois années de mauvaises récoltes et la flambée des prix, passe aussi par des investissements locaux. « Nous payons le prix fort, mais ces liens avec du personnel sur place nous assurent suffisamment de quantité et qualité, car lors des pénuries, certains fermiers sont tentés de faire mûrir trop vite les gousses. À côté, nous développons aussi du vétiver et du géranium Bourbon. Ce dernier, plus rosé que celui d'Égypte, est très intéressant », explique Cyril Gallardo, directeur ingrédients EMEA de Mane. Autre nouveauté malgache mise au catalogue, le *Gnidia daphnifolia*, petite fleur aux inflexions



© Olivier Hinsinger

Albert Vieille aide les producteurs de styrax au Honduras en œuvrant, par exemple, pour la reconnaissance de leurs savoir-faire ou pour l'accès aux forêts.



DR

La vanille est séchée pendant deux à trois semaines à raison de quelques heures par jour, où elle prendra sa teinte noire. Ici une récolte de Givaudan Henri Fraise.

violette-tubéreuse, contenant aussi naturellement du maltol. La société du Bar-sur-Loup est par ailleurs allée chercher du côté du Cameroun pour proposer la four corners, une gousse dont le résinoïde présente des facettes fruitées, gourmandes et liquoreuses.

Sur les filières en surchauffe, d'autres, comme Albert Vieille, préfèrent retirer la matière de leur catalogue. « Nous n'achetons plus de vanille malgache depuis trois ans pour ne pas alimenter la spéculation, tout comme le bois de rose, surexploité », précise Bruno Campana, directeur du sourcing. Nous nous recentrons sur notre cœur de métier de producteur et transformateur de ciste laudanum, de gomme-résine et de concrètes de fleur... tout en revalorisant les filières qui subissent de nombreuses pressions (changement climatique, pénurie de main-d'œuvre agricole, fraude, spéculation...). Exemple, avec le NRSC(\*) dont nous sommes membre fondateur, nous aidons les producteurs de styrax au Honduras, en œuvrant pour la reconnaissance de leurs savoir-faire, pour l'accès aux forêts, un prix plus juste, l'installation de panneaux solaires, ou la mise en place d'une traçabilité jusqu'à l'arbre : c'est un travail de longue haleine. »

En Provence, Albert Vieille développe également ses propres filières agricoles comme la rose centifolia bio depuis quatre ans, pour son eau de rose, l'un de ses produits historiques ou de l'absolue cire d'abeille, acheté directement aux apiculteurs à prix équitable.

**Revaloriser les métiers.** Le juste prix... un terme qui revient dans la bouche de tous les intervenants. « On peut invoquer les dérèglements climatiques ou les conflits politiques pour justifier la fragilité de certaines filières ; mais il y a un phénomène de rattrapage de prix artificiellement bas dans des zones où la main-d'œuvre ne coûtait rien, estime Dominique Roques, directeur des naturels chez Firmenich. Si on veut continuer nos métiers avec de beaux produits, il faut accepter de revenir à des chaînes de valeur : que doit recevoir le paysan pour continuer à bien faire son travail ? Et le distributeur, le producteur ? Car si le grand public est désormais très sensibilisé aux conditions de vie du fermier, il n'a aucune idée du sort de celui qui extrait la matière. À nous de faire émerger des producteurs de demain, et de développer partout des échanges durables, éthiques. » **Laurence Férat**

(\*) Natural Resources Stewardship Circle.



# Belle dedans, belle dehors

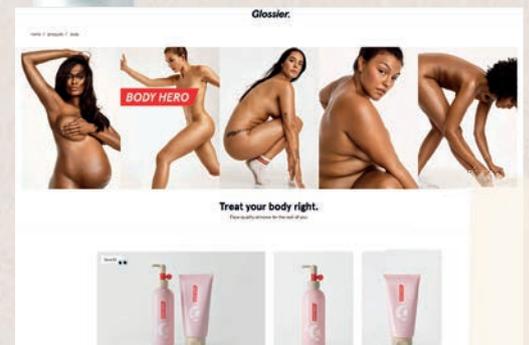
La beauté ne se réduit pas à un pot de crème. L'alimentation, la qualité de l'air, la pratique d'une activité physique ont toujours participé à avoir une belle peau. Les consommateurs en sont de plus en plus convaincus. Et les marques mettent en avant cette hygiène de vie pour une beauté holistique.



**LA CLEAN BEAUTY** Exigeants sur la provenance et la qualité de leur alimentation, les consommateurs veulent aussi savoir et maîtriser ce qu'ils mettent sur leur peau. Si les différents labels ont pour but de les guider à travers l'offre, plusieurs applis, dont QuelCosmetic d'UFC Que choisir ou Clean Beauty d'Officinea, proposent une aide à la lecture face à la complexité des listes d'ingrédients (INCI) [voir p. 14], ainsi que des explications. La marque enseigne Aroma Zone surfe entre autres sur cette soif de connaissances des consommateurs en organisant dans ses boutiques des ateliers, et en les incitant à confectionner eux-mêmes leurs produits de beauté en vendant des composés cosmétiques bruts, des packagings vides. À l'exemple des aliments, la beauté mise sur la fraîcheur des ingrédients et la fabrication à la dernière minute pour limiter les conservateurs. La machine Romy mélange ainsi des actifs à une base de façon instantanée avant utilisation.



**LE CORPS À L'HONNEUR** Au même titre que le visage, le corps s'affiche sur Instagram sous toutes ses formes. En chair et fièrement revendiqué, comme dans la campagne Glossier, la marque digitale native de la blogeuse américaine Emily Weiss, ou bien svelte et entretenu sur les comptes des sportives. À l'exemple de Clotilde Chaumet, la coach d'indoor cycling et de TIHHY (Très Intense Hip-Hop Yoga) aux 42 000 followers sur Instagram et égérie Nike, le sport est alors vécu comme une façon de se dépasser physiquement et mentalement. Pour accompagner cette tendance à l'athléisure, les marques Clinique (Groupe Estée Lauder) et Biotherm (L'Oréal Luxe) ont lancé une gamme de soins et de maquillage qui résistent à la pratique d'une activité physique.





**UN SOIN POUR LA PEAU ET L'ESPRIT**

Défendue par Gwyneth Paltrow et Goop dans le livre Goop Clean Beauty, la beauté holistique se veut le nouveau standard. Pensée comme un tout, elle nécessite un rituel de soin global qui prend en compte autant le corps que l'esprit. Médecine traditionnelle indienne, l'ayurveda et ses rituels illustrent cette approche. Le but de cette philosophie de vie est de rééquilibrer les doshas, ou combinaisons des cinq éléments, à l'aide, entre autres, de plantes. Les applications pour smartphone (Petit Bambou, Zenfie...) proposent aussi une initiation à la méditation, par exemple. Face à cet engouement pour une beauté complète les marques de soins, comme Tata Harper, soignent les fragrances de leurs produits ; les boutiques, à l'image de Rituals, convoient une expérience client sollicitant l'ensemble du corps et de l'esprit.



**LA HEALTHY BEAUTY** Les fruits et les légumes très photogéniques sur Instagram s'imposent sur le réseau social autant que dans les assiettes. Les açai bowls, aussi exotiques que nutritifs fleurissent sur la plateforme et les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la provenance et à la production des aliments qu'ils ingèrent. Alors qu'ils privilégient les produits bio et locaux, ce marché affiche un chiffre d'affaires de 8 Md € en 2018, soit une hausse de +16%. Cet intérêt pour l'alimentation se traduit par le succès des compléments alimentaires, à l'image de Weleda qui lance sa gamme aux fleurs pour traiter les troubles du sommeil ou du transit. Associer résultat beauté et alimentation était aussi le but de Clarins avec le lancement de son foodtruck. Stationné dans les rues de Paris, la cantine itinérante proposait des salades élaborées par Olivier Courtin Clarins et le pâtissier Christophe Michalak.



ANAÏS ENGLER

# La beauté en partage

**Philippe d'Ornano, président du directoire de Sisley** et digne héritier de son père Hubert, poursuit l'aventure familiale, ouvrant de nouveaux territoires, comme celui du capillaire de luxe avec Hair Rituel.

**P**assionné par l'écrit, Philippe d'Ornano pensait faire carrière dans la presse. Après des études de droit et d'économie, ainsi qu'un stage dans un journal en Caroline du Nord, il s'apprêtait à aller travailler pour le groupe New York Times à Atlanta lorsqu'un drame familial, la mort de son frère en 1986, le retient à Paris. C'est là, dans une nouvelle entreprise créée il y a moins de dix ans, Sisley, qu'il fait ses « classes » au côté d'un père entrepreneur génial décédé en 2015, Hubert, et d'Isabelle, sa mère, élégante au charme fou et à l'intuition cosmétique rare. « *Ce sont eux qui dans les années 1990 ont imaginé une crème anti-âge unique, aux actifs suffisamment efficaces pour être un soin complet convenant à toutes les peaux* », raconte-t-il. Une promesse que bien d'autres laboratoires ont depuis lors reprise, mais qui fait de Sisley un soin rupturiste au succès jamais démenti. À ces débuts, Philippe d'Ornano sillonne les routes, « *1500 km par semaine* » précise-t-il. Il visite les parfumeries et les villes de France, faisant seulement une pause pour son service militaire comme officier dans l'infanterie, avant de reprendre ses tournées en les élargissant à l'Europe. « *C'était une aventure passionnante et la découverte d'un beau métier* », se rappelle-t-il. Il comprend ce qu'attendent les clientes de la parfumerie : efficacité, beauté, mais aussi cette confiance en soi qui construit la relation avec les autres. Le challenge est exaltant, construire

des filiales, recruter du personnel international professionnel. « *Nos équipes, sont très attachées à la marque, à Sisley et les consommatrices le sentent. Et nous sommes très attachés à elles, elles sont formidables* », analyse-t-il. Et il n'est pas rare de voir certaines employées partant à la retraite revenir quelques semaines plus tard pour demander à poursuivre une activité à mi-temps !

**Conseil et innovation.** La marque, et lui-même, sont des ardents défenseurs du conseil en parfumerie : « *La cosmétique haut de gamme a un potentiel énorme pour autant qu'on offre des conseils personnalisés et de qualité sur les points de vente.* » Être une entre-

« **Nous bâtissons Sisley sur le long terme, travaillons soigneusement chacune de nos nouveautés et construisons ainsi notre réputation.** »

*Philippe d'Ornano, président du directoire de Sisley.*

prise familiale soudée est un véritable avantage, sa sœur Christine rejoint l'entreprise à son tour et Sisley grandit rapidement. « *Nous étions cent environ en 1986, aujourd'hui cinq mille personnes travaillent pour nous, avec 92% de femmes et plus de cent nationalités différentes. C'est un enjeu que de grandir et de conserver l'âme de la maison* », explique celui qui est aujourd'hui président du directoire. Les d'Ornano sont personnellement impliqués dans le travail avec leurs chercheurs et leurs équipes marketing. « *La haute qualité des produits est la condition sine qua non d'un succès durable,* justifie-t-il. *Nous bâtissons Sis-*

*ley sur le long terme, travaillons soigneusement chacune de nos nouveautés et construisons ainsi notre réputation. Nous avons mis dix ans avant de sortir Sisley car nous travaillons toujours des points à améliorer pour obtenir une formule absolument parfaite. C'est notre grande liberté.* » Pour lui, « *Sisley est toujours une marque jeune et pleine de projets* ». En 2018, la marque franchit une nouvelle étape : Hair Rituel by Sisley. Comme toujours, tout est parti de la recherche et du savoir-faire cosmétique. Les laboratoires ont travaillé plus de sept ans sur cette première gamme capillaire pour proposer une ligne très courte de six produits. Le produit vedette, le sérum, a été testé par le Centre Sabouraud à l'Hôpital Saint Louis, à Paris, et les résultats ont confirmé les espérances au point de donner lieu à une publication. « *Il est extrêmement efficace, a une très bonne innocuité, et est très agréable et facile d'utilisation* », confirme Philippe d'Ornano, qui assure aussi que les premiers résultats sont au rendez-vous.

**L'engagement artistique : une tradition familiale.** « *Art is a part of the pleasure of life* », estime Isabelle d'Ornano, une valeur à laquelle adhère son fils. « *Ma mère, pour notre premier parfum, l'Eau du Soir, avait confié à l'artiste Polonais, Bronislaw Krzysztof le dessin du bouchon du flacon, une sculpture représentant un visage de femme. Elle orne tous nos flacons de collection depuis 1998* », raconte-t-il. Aussi lorsque s'est ouvert en janvier 2017 le nouveau siège social de Sisley au Trois Cinq Friedland, à Paris, un superbe



### SON PARCOURS

immeuble à la façade Art Déco, les d'Ornano ont voulu y créer un superbe espace culturel. « *Nous avons imaginé y faire vivre cet esprit Sisley et partager nos coups de cœur avec un public varié. Nous favorisons des rencontres inédites entre l'art, la culture, exposons des artistes, ou donnons une tribune à de belles causes caritatives soutenues par la Fondation Sisley* »,

**1986** Après des études de droit, d'économie et sciences politiques à Paris, il entre dans l'entreprise familiale.

**1989** Prend la direction du marché français.

**1991** Dirige et développe le marché européen.

**2001** Nommé directeur général et poursuit le développement à l'international.

**2013** Devient président du directoire de Sisley.

ajoute-t-il. Au programme de cette prochaine saison, des conférences-débats, des projections en avant-première, des expositions de photo ou de street art. Au milieu de toutes ces activités, Philippe d'Ornano réserve néanmoins une place privilégiée à sa femme, Mina, artiste, metteur en scène et comédienne de théâtre, à ses trois filles, et à ses sports préférés : le rugby et le surf.

**La défense des entreprises familiales.** Philippe d'Ornano est aussi l'un des fondateurs en 1995 aux côtés d'Yvon Gattaz du METI (Mouvement des Entreprises de Taille Intermédiaire), qu'il copréside avec Frédéric Coirier. Ce Mouvement qui rassemble 600 chefs d'entreprise est destiné à promouvoir ces entreprises, essentiellement familiales, qui comptent de 250 salariés à 5 000 salariés. Le METI est à l'origine des Pactes Dutreil en 2002 et de la catégorie ETI en 2008. « *En France 18% seulement des entreprises sont transmises à la génération suivante, c'est trois fois moins qu'en Allemagne, dénonce-t-il. La fiscalité sur le patrimoine a bloqué à partir des années 1980 les transmissions d'entreprises, poussant à la vente de fleurons le plus souvent à des groupes étrangers. En conséquence, les ETI sont de moins en moins nombreuses en France, 5 800 contre 12 500 en Allemagne. Aujourd'hui la suppression de l'ISF et la baisse des droits sur la transmission d'entreprise vont permettre à ces entreprises familiales de poursuivre leur développement. C'est un objectif essentiel car elles sont une véritable force pour notre pays. Elles portent le made in France à l'instar de Sisley qui fabrique l'essentiel de ses produits à Blois (41). La cosmétique française reste en effet l'un des secteurs où la France est au premier rang mondial. Un vrai motif de fierté.* »

MARIE-FRANÇOISE DUBILLON

# Kristie Dash, sherpa chez Instagram

La blonde platine dans l'ombre d'Eva Chen, Kristie Dash, arrive sur le devant de la scène avec sa nomination à la tête de la Beauty Partnership Team d'Instagram. Experte dans l'art de la mise en scène sur le réseau social, elle devra guider les marques à parfaire leur stratégie digitale.

## De l'entrechat à l'entregent



Originnaire de Pittsburg, Kristie Dash déménage à New York pour devenir danseuse professionnelle, son rêve d'enfance. Elle change pourtant d'objectif

de carrière et étudie la communication à la Pace University (New York). Au cours de ses études, elle enchaîne les stages auprès de différents médias, dont *Harper's Bazaar*, *Lucky*, *Allure*... À l'issue de son passage chez *Teen Vogue*, Eva Chen, alors rédactrice en chef de *Lucky*, lui propose de devenir son assistante. En 2013, à l'obtention de son diplôme, elle continue auprès d'Eva Chen puis rejoint l'équipe d'*Allure* en tant que Beauty Editor. Elle occupe ensuite le poste de Senior Editor chez *Obsessee*, le média social spécialisé dans la beauté.



© Griffin Lipson/SIPA

## Dans les pas d'Eva Chen

Si l'expérience de Kristie Dash pour son jeune âge est importante, c'est grâce à **Eva Chen** (au centre de la photo). En duo depuis leur collaboration à *Teen*



*Vogue*, puis *Lucky*, Eva Chen a de nouveau fait appel à son ancienne assistante pour rejoindre l'équipe de Fashion Partnership chez Instagram. Eva Chen est une star d'Instagram (894 000 followers), réseau sur lequel elle partage son quotidien dans la fashion sphère, des photos quotidiennes de ses chaussures et de son sac (#evachenpose) à ses interviews dans la désormais célèbre *tiny oom* de Facebook. Proche d'Anna Wintour, elle est considérée comme l'une des personnalités du monde de la mode.

## Sa vision d'Instagram...

Millennial et à l'aise sur les réseaux sociaux, elle cumule 45 800 followers sur Instagram. Sur son profil, qu'elle alimente trois fois par jour, elle partage le quotidien de son métier, les *behind the scene* des photoshoots des Fashion Week, mais aussi ses avis sur les produits qu'elle teste ou les vêtements qu'elle porte. Elle varie également les formats (photos, boomerangs, vidéos, etc.) pour ses contenus qui complètent son profil. La blonde platine affiche également ses amies dans les événements du quotidien. Rencontrées au cours de ses stages, elles sont désormais toutes à des postes clés dans l'univers de la mode ou de la beauté.

ANAIS  
ENGLER

## ...et son rôle

Nommée à la tête de la Beauty Partnership Team d'Instagram, Kristie Dash aura pour objectif de guider les marques de beauté pour optimiser leur présence sur le réseau social, à l'image du travail réalisé par la **Fashion Partnership Team d'Eva Chen**. Alors que le secteur de la beauté pèse aujourd'hui 445 Md \$ avec une croissance de +6,4 % par an, la filiale de Facebook entend faire d'Instagram la plateforme privilégiée des entreprises de la beauté. À la tête de cette équipe, Kristie Dash sera aussi en charge des challenges du secteur : organiser l'économie des influenceurs et anticiper les tendances de consommation tout en proposant des contenus innovants aux marques qui veulent profiter du potentiel d'achat des 800 millions d'utilisateurs d'Instagram.



# Testez vos connaissances !

La période estivale est le moment pour vos clientes de changer de routine ou de prendre de l'avance sur les tendances de la rentrée. Saurez-vous bien les conseiller ?

**1** Quel actif conseiller pour repulper la peau ?

- A. Le rétinol
- B. L'acide hyaluronique
- C. Le moringa

**2** Quel actif n'a pas d'effet anti-tyrosinase ?

- A. L'acide kojique
- B. L'extrait de licorice
- C. La glycérine

**3** L'accord principal de Nomade de Chloé est

- A. Mousse de chêne, mirabelle et freesia
- B. Fleur d'oranger et jasmin
- C. Rose et musc

**4** Quel est le nom de la fondatrice de la marque Chloé ?

- A. Gaby Aghion
- B. Chloé Waight Keller
- C. Natacha Ramsay-Levi

**5** Quelle marque a lancé une Eau à lèvres ?

- A. Dior
- B. Clarins
- C. Vittel

**6** Qui sera l'égérie du mascara La Révolution Volume de Chanel ?

- A. Lily-Rose Depp
- B. Keira Knightley
- C. Kristen Stewart

**7** De quelle origine est la marque Studio Makeup ?

- A. Américaine
- B. Coréenne
- C. Suédoise

**8** Quelle est la couleur phare de la collection de maquillage Le Dior en Diable ?

- A. Le bleu
- B. Le rouge
- C. Le vert

**9** Avec quel duo du monde de la mode Lancôme signe une collaboration pour la rentrée ?

- A. Proenza Schouler
- B. Dolce & Gabbana
- C. Ben & Jerry's

**10** Combien de fragrances compte la collection My kind of love de By Kilian ?

- A. 5
- B. 8
- C. 10

**11** Cet été les deux L.12.12 de Lacoste sont déclinés en version...

- A. Intense
- B. Magnetic
- C. Eau fraîche

**12** Qui lance un sérum en double chambre ?

- A. Dior dans la gamme Prestige
- B. Chanel dans la gamme Le Lift
- C. Guerlain dans la gamme Abeille Royale



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



**PROTÈGE LIVRES  
ASTUCIEUX**



**SANS CISEAUX  
NI RUBAN  
ADHÉSIF**

**UN GESTE  
SOLIDAIRE  
ET GÉNÉREUX**

prix conseillé  
**5€** dont 1€  
pour nos  
actions terrain

